



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER
VE TANITIM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
(2001-2015)**

**Hazırlayan
Osman UTKAN**

**Danışman
Prof. Dr. Şükrü BALCI**

Doktora Tezi

Haziran 2021, KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ’NİN HALKLA
İLİŞKİLER VE TANITIM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME (2001-2015)

(Doktora Tezi)

Hazırlayan
Osman UTKAN

Danışman
Prof. Dr. Şükrü BALCI

Haziran 2021, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Osman UTKAN



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Program Adı: Doktora

Tez Başlığı: Adalet Ve Kalkınma Partisi'nin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Stratejileri Üzerine Bir İnceleme (2001-2015)

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 278 sayfalık kısmına 08/07/2021 tarihinde Turnitin intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 13' dur.

Filtrelemeye alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 08/07/2021

Danışman: Prof. Dr. Şükrü BALCI

Öğrenci: Osman UTKAN

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Adalet Ve Kalkınma Partisi’nin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Stratejileri Üzerine Bir İnceleme (2001-2015)” başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Osman UTKAN

İmza

Danışman

Prof. Dr. Şükrü BALCI

İmza

İletişim Bilimleri ABD Başkanı

.....

İmza

ÖN SÖZ

“Emek olmadan yemek olmaz” diye güzel bir atasözümüz vardır. Hayatın tümünde geçerli olan bu ilke, bizlere başarıyı yakalamak için çok çabalamak gerektiğini çok iyi bir şekilde anlatmaktadır. Akademik yaşamda doktora aşamasının en zor aşama olduğu, hocalarımız tarafından sıklıkla vurgulanırdı. Hatta Doktora sürecini çıldırma süreci olarak nitelerlerdi. Büyük fedakarlıklar yapmadan bir eser ortaya çıkmıyormuş. Kişi bizatihi bu süreci yaşamadan hakkıyla idrak edemiyormuş. Kısa zamanda, zaman ayırmadan emek vermeden bir tezin yazılamayacağını öğrenmiş olduk.

“Adalet Ve Kalkınma Partisi’nin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Stratejileri Üzerine Bir İnceleme (2001-2015)” isimli çalışmada siyasal halkla ilişkiler yöntem, teknik ve stratejilerinin siyasal seçim kampanya dönemlerinde nasıl uygulandığını AK Parti özelinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yürütülen çalışma, 2002-2015 yılları arasında gerçekleştirilen 5 genel seçim kampanyasında AK Parti’nin ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkiler stratejilerini ele almaktadır. Bu dönemlerde yapılan seçimlerde AK Parti’nin siyasal halkla ilişkilerine dair özgün bulgularla, değişik seçim kampanyalarında ortaya konulan siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin karşılaştırılmasına olanak sağlayan çalışmanın, Türkiye’deki siyasal halkla ilişkiler literatürüne önemli derecede katkılar sağlayacağı umut edilmektedir.

Bu yoğun süreçte hiçbir zaman desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Şükrü BALCI’ya çok teşekkür ederim. Aynı şekilde her zaman desteğini gördüğüm Prof. Dr. Hakan AYDIN’a da çok teşekkür ederim. Bir teşekkür de bu zorlu süreçte yanımda olan eşim Rukiye ve büyük oğlum Yusuf’a gelsin. Hayatımdaki bütün güzel insanlara sonsuz teşekkür ediyorum.

Osman UTKAN, Kayseri, Haziran 2021

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ’NİN HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (2001-2015)

Osman UTKAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Haziran 2021

Danışman: Prof. Dr. Şükrü BALCI

ÖZET

Tarih boyunca siyasal aktörler halk nezdinde olumlu bir izlenim oluşturmak ve halkın desteğini temin etmek için birçok yöntem ve strateji kullanmışlardır. Siyasal yaşamda meydana gelen gelişim ve değişimler, siyasal aktörlerin de söz konusu gelişmelere ayak uydurmasını ve bu yeni yöntem ve teknikleri uygulamalarını beraberinde getirmiştir. Siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler yaklaşımları bu anlamda önemli bir yer teşkil etmektedir. Siyasal aktörler açısından henüz yeni sayılabilecek olan “siyasal halkla ilişkiler” kavramı seçim kampanyaları kapsamında ele alınmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda AK Parti’nin 2002-2015 yılları arasında katıldığı genel seçim kampanyalarında ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkiler yaklaşımları, yöntemleri ve stratejileri çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Yürütülen çalışmada 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007, 12 Haziran 2011, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri siyasal halkla ilişkiler bakımından ele alınmıştır. Niteliksel bir karakter taşıyan çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. AK Parti’nin kurulduğu günden sonra katıldığı genel seçimlerde yakaladığı başarıda siyasal halkla ilişkilerin rolü değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, AK Parti’nin 2002-2015 yılları arasında katıldığı seçimlerde yürüttüğü seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler yaklaşımlarını ve stratejilerini uygulamaya çalıştığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, AK Parti’nin kampanya dönemlerinde yaptığı siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının seçim başarılarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Siyasal Halkla İlişkiler, Siyasal Seçim Kampanyaları, AK Parti

A STUDY ON THE PUBLIC RELATIONS AND PUBLICITY STRATEGIES OF THE JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY (2001-2015)

Osman UTKAN

Erciyes University, Institute of Social Sciences

PhD Thesis, June 2021

Supervisor: Prof. Dr. Şükrü BALCI

ABSTRACT

Throughout history, political actors have used many methods and strategies to create a positive impression in the public eye and to secure public support. The developments and changes in political life have brought political actors to keep up with these developments and to apply these new methods and techniques. Political communication and political public relations approaches occupy an important place in this sense. The concept of "political public relations", which can be considered new for political actors, is aimed to be addressed within the scope of election campaigns. In this context, the political public relations approaches, methods and strategies put forward by the AK Party in the general election campaigns it participated in between 2002-2015 constituted the subject of the study. In the study conducted, the general elections of 3 November 2002, 22 July 2007, 12 June 2011, 7 June 2015 and 1 November 2015 were discussed in terms of political public relations. The descriptive analysis method was used in the study, which has a qualitative character. The role of political public relations in the success of the AK Party in the general elections it participated in after the day it was founded has been tried to be evaluated. In the study, it is seen that the AK Party tried to implement political public relations approaches and strategies in the election campaigns it carried out in the elections it participated in between 2002-2015. According to the findings, it is understood that the political public relations works of the AK Party during the campaign periods have a positive effect on the election success.

Keywords: Political Public Relations, Political Election Campaigns, AK Party

İÇİNDEKİLER

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ’NİN HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (2001-2015)

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

1.1. Siyasal İletişim Kavramı	9
1.2.Siyasal Seçim Kampanyaları	14
1.2.1. Siyasal Seçim Kampanyaları Tanıtımı Ve Önemi	16
1.2.2. Siyasal Seçim Kampanyaların Amacı.....	18
1.2.3. Siyasal Seçim Kampanyaların Fonksiyonları.....	19
1.2.4. Siyasal Seçim Kampanyaları Etkisi	21
1.2.5. Siyasal Seçim Kampanyalarının Planlanması	23
1.2.5.1. Kampanya Merkezinin Hazırlanması	29
1.2.5.2. Siyasal Seçim Kampanyalarında Bütçenin Hazırlanması.....	29
1.2.6. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kitle İletişim Araçları.....	31
1.2.7. Siyasal Seçim Kampanyalarında Ekip Oluşumu	38
1.2.7.1. Kampanya Yöneticisi.....	41
1.2.7.2. Kampanya Koordinatörü.....	42
1.2.7.3. İletişim ve Medya Danışmanları	43
1.2.7.4. Siyasal Danışmanlar	44
1.2.7.5. Kamuoyu ve Anket Uzmanları.....	45

1.2.7.6. İnternet Uzmanları	45
1.2.7.7. İmaj Uzmanları	46
1.2.7.8. Metin Yazarları	47
1.2.7.9. Teknik Danışmanlar	47
1.2.8. Dünyada Ve Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyaları ve Gelişimi	48
1.2.8.1. Dünyada Seçim Kampanyaları	48
1.2.8.2. Türkiye’de Seçim Kampanyaları	50
1.2.9. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal İletişim Yöntemleri	67
1.2.9.1. Propaganda	67
1.2.9.2. Siyasal Reklamcılık	70
1.2.9.2.1 Siyasal Reklam Tanımı	72
1.2.9.2.2 Siyasal Reklamların İşlevi	73
1.2.9.2.3 Siyasal Reklamların Özellikleri	74
1.2.9.2.4. Pozitif Siyasal Reklamlar	76
1.2.9.2.5 Negatif Siyasal Reklamlar	76
1.2.9.2.6. Siyasal Reklamların Kampanyalarda Önemi	78
1.2.9.2.7. Siyasal Reklamların Seçmen Tercihine Etkisi	78
1.2.9.3. Kamuoyu Araştırmaları	80
1.2.9.4. Yüzyüze İletişim Yöntemi (Canvassing)	83
1.2.9.5. Siyasal Pazarlama	86
1.2.9.6. Lobicilik	90
1.2.9.7. Siyasal Halkla İlişkiler	93

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı	94
2.2. Siyasal Halkla İlişkiler	96
2.3. Siyasal Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı	101
2.4. Yönetim Süreci Olarak Siyasal Halkla İlişkiler	105
2.5. Siyasal Halkla İlişkilerin Önemi	107
2.6. Siyasal Halkla İlişkilerin Aktörleri	109
2.7. Siyasal Halkla İlişkilerde Amaç	112

2.8. Siyasal Halkla İlişkilerin İşlevleri.....	114
2.9. Siyasal Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar	115
2.9.1. Medya Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler	116
2.9.2. İmaj Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler	120
2.9.3. İlişki Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler	126
2.9.4. İtibar Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler.....	133
2.9.5. Algı Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler	137
2.9.6. Gündem Belirleme ve Siyasal Halkla İlişkiler	139
2.9.7 Kriz İletişimi ve Siyasal Halkla İlişkiler	141
2.9.8. Sorun yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler.....	145
2.9.9. Bilgi Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler	149
2.10. Siyasal Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları.....	151
2.10.1. Seçim Kampanyaları ve Siyasal Halkla İlişkiler	151
2.10.2. İktidarlar ve Siyasal Halkla İlişkiler	154
2.10.2.1. Başkanın Konuşmaları	156
2.10.2.2. Hükümet İletişim Organizasyonları.....	159
2.10.2.3. Hükümet ve Yeni Medya	162
2.10.3. Kamu Diplomasisi ve Siyasal Halkla İlişkiler.....	162
2.11. Siyasal Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	165
2.11.1. Basılı Araçlar	168
2.11.2. Yüzyüze ve Kitleli İletişim.....	173
2.11.3. Görsel İletişim Araçları.....	177
2.11.4. Yeni Medya	179
2.11.5. Promosyon Grubu Araçları.....	181

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AK PARTİ’NİN 2002-2015 ARASINDA GENEL SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Metodoloji	182
3.1.1. Sorun	182
3.1.2. Amaç ve Önem	183
3.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	185

3.1.4. Yöntem	186
3.2. AK Parti'nin Kuruluşu	190
3.3. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve AK Parti	192
3.4. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri ve AK Parti	205
3.5. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri ve AK Parti	223
3.6. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ve AK Parti	241
3.7. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri ve AK Parti	261
SONUÇ	268
KAYNAKÇA	278



KISALTMALAR ve SİMGELER

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP : Anavatan Partisi

AP : Adalet Partisi

BBP : Büyük Birlik Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DP : Demokrat Parti

DYP : Doğru Yol Partisi

DSP : Demokratik Sol Parti

FP : Fazilet Partisi

MGK : Milli Güvenlik Kurulu

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

MSP : Milli Selamet Partisi

MTM : Medya Takip Merkezi

RP : Refah Partisi

SHP : Sosyal Demokrat Halkçı Parti

SKM : Seçim Koordinasyon Merkezi

TRT : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

YSK : Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

“Politika bir sahnedir, bazılarının sadece provaya ihtiyacı vardır” diyerek H.D.Thoreau’nun, siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkilere dair önemli bir vurgu yaptığını söylesek yanlış olmayacaktır. Siyasal hayatın bütün boyutlarıyla devasa bir sahne olduğu ve bu sahnede var olabilmenin yolu da iyi birer aktörler olmaktan geçtiğinin altını çizmek gerekir. Bu anlamda siyasal aktörler, siyasal yaşamın sanatçılarıdır, diye düşünülebilir. Siyasetin vaz geçilmez unsuru olan siyasal kampanyalar da her seçim dönemi kurulan sahnelerdir. Görece uzun sayılabilecek seçim dönemlerinde kurulan sahnelerde boy gösteren siyasal aktörlerin başarılı olabilmeleri için, siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkilerin temel kurallarını bilmeleri ve onları uygulamaları önem arz etmektedir.

Tarihsel gelişimi içerisinde siyasal iletişim uygulamalarında farklılıklar olmuştur. Farklı kültürlerde yürütülen siyasal iletişim içeriği, aktörleri, kullanılan yöntemler ve tekniklerde farklılık göstermiştir. Siyasal iletişim, toplumlar büyüdükçe, teknoloji geliştikçe toplumsal gelişme hızlandıkça doğal olarak içerik ile kullanılan yöntemlerde ve bu yöntemlere bağlı olarak kullanılan tekniklerde değişimler yaşanmıştır (Aziz, 2003, s. 1). Buradan hareketle modern yöntem ve teknikler noktasında olmasa da siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler özü itibarıyla, siyaset kadar eski alanlardır. Siyasal kampanyalar günümüz dünyasında olduğu gibi antik çağlarda da önemli bir yer teşkil ediyordu. Tarihin her döneminde siyasal aktörler kendilerini halka ifade etmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için çeşitli yollar ve yöntemler kullanmak durumunda kalmışlardır. Dönemim koşullarına göre, günümüz dünyasında yürütülen kampanyalar kadar olmasa da toplumun desteğini almak için çabalar sergilemişlerdir.

Günümüz dünyasında iletişim teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve bunun yanı sıra siyasal rekabetin artmasından dolayı tarihsel süreç içerisinde siyasal aktörlerin de kendilerini yeni koşullara göre değiştirmesine neden olmuştur. Söz konusu siyasal dünyada meydana gelen gelişmeler ve değişimler, yürütülen siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında da büyük değişimler olmasını beraberinde getirmiştir. Binaenaleyh siyaset sahnesinde yeni uygulamalar, yeni yöntem ve tekniklerin uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Çağın koşullarına uygun olarak siyasal faaliyetlerini yürütmeyen siyasal aktörlerin başarıyı yakalama şanslarının az olacağı yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir. Bütün bu söylenenler ışığında profesyonel siyasal kampanyalar ve bu kampanyalar kapsamında siyasal iletişim uygulamalarının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha yoğun olarak kullanmasını beraberinde getirmiştir. Siyaset sahnesinde rol alan aktörlerin toplumun dikkatini çekebilmeleri için yürütülen siyasal kampanyalarını çok iyi koordine etmeleri ve halkla ilişkilerin bu anlamda gücünden faydalanmaları gerektiği ifade edilirse yerinde olacaktır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük değişimlerin beraberinde karmaşıklıkları da getirmiştir. İletişim araçlarının çeşitlenmesi bu karmaşıklıkta önemli bir etken iken hedef kitlelerin de olabildiğince farklılaşmasından da kaynaklanmaktadır. Günümüzde siyasal aktörler seçimlerde halkın desteğini alabilmek için bu karmaşık süreçleri iyi yürütmek zorundadır. Siyasal aktörler yürütülen siyasal seçim kampanyalarında, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını yoğun bir şekilde kullanmak durumunda kalmaktadırlar.

Kampanya kavramını “belirli bir izleyici kitlesine ulaşmak ve onların desteğini kazanmak amacıyla düzenlene bir dizi etkinliğe verilen isim” olarak tanımlayan Lilleker, kampanyaların ticari ve siyasi aktörler tarafından oldukça geniş bir yelpazede değerlendirildiğini, geliştirilmiş teknikler vasıtasıyla izleyici kitlesini etkileyerek onların, belirli bir amaç doğrultusunda katılımını sağlamayı hedeflediğini belirtmektedir (Lilleker, 2013, s. 67). Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında veya ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003, s. 68).

Siyasal seçim kampanyaları, Türk siyasal yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Kararsız seçmenlerin artışı, partilerin kurumsallaşmada yaşadıkları sıkıntılar ve siyasal partilerin birbirine benzeşmesi siyasal kampanyalarını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda partilerden ziyade liderlerin ya da siyasal adayların öne çıkmasıyla beraber seçim kampanyaları, adaylar ve liderlerin seçmen nezdinde olumlu bir imaja sahip olmalarında ve seçmenin onların lehinde davranış sergilemesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda siyasal aktörlerin daha fazla seçmene ulaşmak için, seçmenin desteğini almak için siyasal seçim kampanyaların hazırlanması ve koordine edilmesi zorunluluk halini almıştır (Balcı, 2003, s. 144).

Buradan hareketle siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin sıklıkla uygulanma şansını bulduğu en önemli mecralar siyasal seçim kampanyaları olduğunun altı çizilmelidir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte siyasal seçim kampanyalarının seçmen üzerinde etkisi gittikçe artmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile beraber ikna stratejilerin kullanılması ve seçmen davranışlarının iyi değerlendirilmesi seçim kampanyalarını geç karar veren, kararsız seçmen üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır.

Siyasal seçim kampanyalarının etkili bir şekilde hayata geçirilmesi seçmen tercihlerini değiştirmek ya da mevcut tutumlarını pekiştirmeyi sağlamaktadır. Seçim kampanyalarının, gündemdeki konuların tartışılmasını beraberinde getirdiği ve böylece seçmenin bilgi düzeyini arttırdığı görülmektedir. Seçimlerde yarışacak liderleri tanıtmak ve onların fikirlerinden haberdar olmak siyasal seçim kampanyaları sayesinde olabilmektedir. Kampanyalar yoluyla toplumsal uzlaşma kültürüne katkıda bulunularak demokrasiye hizmet edilmektedir. Rakip siyasal aktörlerin mesajlarının kampanya sürecinde geniş kitlelere ulaşması kolaylaşmaktadır. Bu durum başarıyla uygulanan bir siyasal seçim kampanyasının seçimlerde elde edilecek olan sonuçlara etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Seçim dönemlerinde yürütülen seçim kampanyalarında siyasal kampanyalarda uygulamaya çalışılan siyasal halkla ilişkiler çabalar ile hedef kitle olan seçmeni bilgilendirmek ve onların ikna edilmesi mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları siyasilerin güven inşa etmelerine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu çalışmalar sayesinde siyasal aktörlerin seçmen nezdinde olumlu imaj

oluşturmalarına, olumlu imajı uzun süreli kılmalarına ve böylece rakiplerine nazaran avantaj yakalamalarına katkı sağlamaktadır.

Seçim kampanyaları süresince yürütülecek siyasal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin titizlikle uygulanması büyük önem arz etmektedir. Çünkü yapılacak hataların seçmenin siyasal aktöre olan güvenini sarsacağından dolayı oy kaybına neden olabileceği bilinmelidir. Aynı zamanda siyasal aktörlerin de kritik seçim süreçlerinde hata yapmasının önüne geçmek de gerekmektedir. Bu anlamda seçim kampanya süreçlerinde işlerin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler uzmanlarına büyük işler düşmektedir.

Söylenenler ışığında seçimlerde istenilen başarıyı yakalamanın önemli yollarından birisi de siyasal halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının sağlayacağı katkının farkında olan siyasal aktörlerin, seçimlerde başarıyı yakalamakta olup; rakipleri karşısında önemli oranda avantaj sağladıkları görülmektedir. Seçmenin desteğini ve güvenini temin etmek, siyasal mesajların doğru ve etkili bir biçimde aktarmak için seçim kampanyaların kapsamında siyasal halkla ilişkiler çalışmaları hayati bir önem taşımaktadır.

Siyasal aktörlere her dönem ciddi oranda katkılar sunan siyasal halkla ilişkiler kavramı, çeşitli yollarla tanımlanmıştır. Ancak hepsi, stratejik bir çerçeve aracılığıyla siyasal iletişim yaklaşımı fikrini paylaşmaktadır. Buradan hareketle Strömbäck & Kioussis, (2011, s. 8) siyasal halkla ilişkileri, “bir organizasyonun veya bireysel aktörün siyasal amaçlı, amaçlı iletişim ve eylemler yoluyla, misyonunu desteklemeye yardımcı olmak için önemli hedef kitleleri ile yararlı ilişkiler ve itibarlar kurmaya, inşa etmeye ve sürdürmeye çalıştığı yönetim sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu ve diğer tanımlarda genel olarak siyasal halkla ilişkileri, “siyasal mecrada hedef kitleler ile etkili ilişkiler kurmaya ve yürütmeye yönelik olan bir yönetim süreci olarak görmek mümkündür.

Genel anlamda ifade etmek gerekirse, hangi alanda olursa olsun halkla ilişkilerin doğası gereği, kurum ve kuruluşlarla hedef kitleleri arasında sağlıklı ve güvene dayalı bir ilişki tesis etmeyi temel işlev olarak değerlendirebiliriz. Bu durum siyasal düzlemde düşünüldüğü takdirde seçmenle siyasal adaylar ve kurumlar ile halk arasında sağlıklı bir iletişimin sağlanmasına yardımcı olacak olan unsurların başında siyasal halkla ilişkiler

geldiği anlaşılabacaktır. Siyasal halkla ilişkiler, hedef kitle niteliğinde olan seçmenle güvene dayalı ve uzun süreli iletişim sağlamaya yardımcı olarak siyasal parti ve adayın seçmen nezdinde sempatisini kazanmasını sağlayacaktır. Ancak bu çalışmaları yürüten halkla ilişkiler profesyonellerinin güveni sarsacak bilgilere ve mesajlara dikkat ederek yol alması gerekmektedir. Bu çalışmalarda ilgili uzmanların siyasal aktörlerin kendilerini doğru ve etkili olarak seçmene anlatmasına yardımcı olmaları önemlidir. Nihayetinde halkla ilişkiler, seçmen ile siyasal parti ve aday için uzun süreli ve kalıcı iletişimin sağlanması için çaba gösterir.

Günümüzde siyasete ve siyasetçiye olan güvenin düştüğü yayımlanan güven endekslerinde görülmektedir. Bu durum seçmenin siyasetten uzaklaşmasını ve kararsız ya da yüzergezer seçmen olmasını beraberinde getirmektedir. Günümüz dünyasında anlamsızlaşan siyasal düzlemde siyasal parti ve adayların işini güçleştirmektedir. Siyasal kampanyalarda planlanan ve uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları demokratik katılımı sağlamak ve seçmenin güvenini tekrardan tesis etmede önemli bir rol oynayacağı aşikârdır.

Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkiler ve siyasal iletişim konuları üzerine yapılmış çalışmaların oldukça fazla olduğu gözlenmiştir. Ancak siyasal halkla ilişkiler üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde Türkiye’de son derece az sayıda çalışmanın olduğu söylenebilir. Sınırlı sayıda olan çalışmalara ek olarak yapılan bu çalışmanın siyasal halkla ilişkiler üzerine olan literatüre katkı sunacağı umut edilmektedir. Partilerin siyasal seçim kampanyaları genel olarak siyasal iletişim bağlamında ele alınmış olduğu görülmektedir. Yürütülen seçim kampanyalarının halkla ilişkiler bağlamında ele alınmış olması; yapılan bu çalışmayı diğerlerinden farklılaştıran en önemli husus olması itibariyle dikkate değerdir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, siyasal halkla ilişkiler konusunda alana katkıda bulunmak amacı güdülmüştür.

AK Parti’nin kurulduğu günden 2015 (Kasım) genel seçimlerine kadar yapılan genel seçim kampanyalarında yürüttüğü siyasal halkla ilişkiler çalışmaları çalışmanın konusu oluşturmuştur. Bu bağlamda 3 Kasım 2002 genel seçimi, 22 Temmuz 2007 genel seçimi, 12 Haziran 2011 genel seçimi, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri siyasal halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır.

Niteliksel bir tasarım karakteri barındıran bu çalışmada 3 Kasım 2002 Genel seçimlerinden sonra sırayla 2007, 2011, 2015 (Haziran) ve 2015 (Kasım) genel seçimlerinden aldığı sonuçlarla, kesintisiz olarak iktidar olmayı başaran Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) seçim kampanya dönemlerinde yaptığı siyasal halkla ilişkiler çalışmalar analiz edilmeye çalışılmıştır. Burada AK Parti'nin yakaladığı seçim başarılarında etkili olduğu düşünülen siyasal halkla ilişkiler stratejileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Parti'nin kurulduğu ilk günden sonra 2002'den 2015 (Kasım) seçimlerine kadar yürütülen seçim kampanya dönemlerinde siyasal halkla ilişkiler stratejileri kadar ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır. AK Parti'nin seçim kampanyalarına yönelik yapılan çalışmalarda siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin çok sınırlı bir şekilde işlendiği görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada Siyasal halkla ilişkiler temalarının ve AK Parti'nin bu yönde ortaya koyduğu stratejiler, seçim kampanyaları sürecinde irdelenmiştir. 2002'den Kasım 2015'e kadar birçok seçim yapılmış olmasına rağmen çalışma bu arada gerçekleşen genel seçim kampanyaları ile sınırlanmıştır.

Siyasal kampanyalar açısından genel seçimlerin, yerel seçimler ve referandumlara göre önem atfedilen seçimler olduğu söylenebilir. Bu durum hem siyasal aktörler nezdinde hem de konuyu araştıran bilim insanları nezdinde benzerlik arz etmektedir. Dolayısıyla iktidarda söz sahibi olmayı sağlayan genel seçimlerin partiler tarafından önemsendiği ve bu doğrultuda daha fazla performans sergilendiği ifade edilebilir. Genel seçimlerde ortaya konulan gerek siyasal iletişim gerekse siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının daha geniş ve kapsamlı bir şekilde olması konunun da kapsamlı olarak analiz edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yerel seçimlerde elde edilen sonuçların alınmasında adayların öne çıkması ve her adayın farklı bir seçim stratejisi ortaya çıktığı göz önünde bulundurulursa genel anlamda değerlendirme yapmak güçleşmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında değerlendirilen seçimler içerisinde yerel seçimler dâhil edilmemiş; çalışma evreni genel seçim kampanyaları ile sınırlandırılmıştır.

Yapılan çalışmada, AK Parti'nin siyasal halkla ilişkiler performansına dair değerlendirmeler yapılmaya çalışılmış olup, konuya dair ayrıntılı analizlerin siyasal aktörlere ışık tutacak bir nitelikte olduğu ifade edilebilir. Sadece bir genel seçim dönemine odaklanmak yerine farklı genel seçim dönemlerinin ele alınmış olması, farklı

dönemlerde yürütülen siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin değişimini de gözler önüne sermesi açısından önemlidir. Çalışmanın siyasal iletişim ve halkla ilişkiler bağlamında pratik çıktıları düşünüldüğünde, başka sosyal alanlara da kaynaklık edebileceği söylenebilir.

Üç bölümden oluşan çalışmada incelen konular, genelden özele doğru olacak şekilde sıralanmıştır. Birinci bölüm “Siyasal Seçim Kampanyaları” başlığını taşıyor iken; ikinci bölümde “Siyasal Halkla İlişkiler” kavramı konu edinilmiştir. İlk iki bölümde genel anlamda literatür araştırması yapılmış, kavramlar detaylı bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise işlenen konular spesifik olarak AK Parti’nin siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına odaklanılmıştır. Çalışmada yer bulan konular literatür taraması yöntemi kullanılarak bilgiler toplanmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında AK Parti’nin siyasal halkla ilişkiler stratejileri irdelenmiştir.

“Siyasal Seçim Kampanyaları” başlıklı birinci bölümde bir seçim kampanyasının baştan sona kadar nasıl koordine edildiğine yer verilmektedir. Bu kapsamda seçim kampanyalarının tanıtımı, önemi, amaçları, işlevleri, etkisi ve hazırlanması gibi unsurlara yer verilmiştir. Seçim kampanyasını çekip çevirecek olan ekip ve bu ekipte olması zorunlu uzmanların kimler olması gerektiği ve niteliklerin neler olduğu bu bölümde işlenmiştir. Aynı zamanda bu bölümde siyasal kampanyaların tarihsel gelişimi ve kampanyalarda kullanılan siyasal iletişim yöntemlerine değinilmeye çalışılmıştır. Ek olarak bu bölümde siyasal iletişim kavramına da genel anlamda bir bakış getirilmiştir.

İkinci bölüm olan “Siyasal Halkla ilişkiler” başlıklı bölümde, kavram detaylı bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Siyasal halkla ilişkiler kavramının tanımı yapılmış, amaç, önem ve işlevleri bu bölümde yer bulmuştur. Siyasal halkla ilişkilerin ilişkili olduğu imaj yönetimi, itibar yönetimi, kriz yönetimi, medya yönetimi ve algılama yönetimi gibi alanlar anlatılmıştır. Seçim kampanyaları dışında siyasal halkla ilişkilerin kullanım alanları ve bu alanlarda uygulamalar bu bölümde incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak araçlar ve bu araçların etkin bir şekilde nasıl kullanılacağı da işlenmiştir.

Son bölüm olan üçüncü bölüm “Ak Parti’nin 2002-2015 Arasında Genel Seçim Kampanyalarında Siyasal Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi” başlığını

taşımaktadır. Bu bölümde AK Parti kurulduğu günden 2015 Kasım genel seçimlerine kadar gerçekleşen genel seçimler ayrı ayrı olarak ele alınmıştır. Parti'nin dönem dönem yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamalarını ve ortaya konulan stratejilere yer verilmiştir. Tez kapsamında ele alınan siyasal seçim kampanyaları birçok yönden değerlendirmeye tabi tutulmuş ve buralarda siyasal halkla ilişkilerin izleri aranmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda AK Parti'nin yürüttüğü seçim kampanyalarında seçim beyannameleri, kampanya stratejileri, seçim koordinasyon merkezleri, medya yönetimi, sosyal medya, gerçekleştirilen mitingler, kurum içi eğitimler, seçim müzikleri, siyasal reklamlar, mesajlar ve vaatler gibi unsurlar analiz edilmiştir.

Hazırlanan içerikten de anlaşılacağı gibi AK Parti'nin seçim dönemleri ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkilerin, yakaladığı seçim başarılarında etkili olduğu iddiası çalışmanın temel varsayımıdır. Yürütülen siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin, AK Parti'nin kesintisiz iktidarında olumlu yönde katkı sağladığı tezi çalışmanın ana düşüncesini oluşturmaktadır. Bu anlamda siyasal kampanyalarda takip edilen halkla ilişkiler stratejilerine dair verilerin sunulması kaydıyla, çalışmada öne sürülen varsayımlar ve iddialar araştırılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, siyasetin kendisi kadar eskidir. Modern toplumlarda olduğu gibi antik toplumlarda da önemli bir yer tutuyordu. Dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini topluma anlatmak ve rakiplerinin karşısında halkın desteğini almak için çabalamışlardır. (Lilleker, 2013, s. 15). Özellikle yazının kullanılmaya başlanması, insanoğlunun yaşamında devrim niteliğindedir. Resim yazıdan sonra çivi yazısının alfabeye dönüşmesi sonucu yazı, mutlak otoritenin siyasal gücün zamana direnen anıtı olarak işlev görmektedir. Yazı yüzeyi olarak taş, çeşitli madenler, kil, papirüs, parşömen ve kâğıt kullanılmıştır. (Tokgöz, 2008, s. 53-54). Tarihsel gelişimi içerisinde siyasal iletişim uygulamalarında farklılıklar olmuştur. Farklı kültürlerde yürütülen siyasal iletişim içeriği, aktörleri, kullanılan yöntemler ve tekniklerde farklılık göstermiştir. Siyasal iletişim, toplumlar büyüdükçe, teknoloji geliştikçe toplumsal gelişme hızlandıkça doğal olarak içerik ile kullanılan yöntemlerde ve bu yöntemlere bağlı olarak kullanılan tekniklerde değişimler yaşanmıştır (Aziz, 2003, s. 1).

Siyasal iletişim açısından günümüzün tartışma konularına dair bazı kavramların temeli çok önce atılmıştır. Bu kavramlar günümüzde halen siyaset biliminin de temel eserleri olan *Eflatun* (Platon)'un (2000) *Devlet*'i, Aristo'nun (1993) *Politikası* halen siyaset biliminin temel eserleri arasındadır. Ayrıca, 11. Yüzyılda, *Yusuf Has Hâcib*'in (2003) *Kutadgu Bilig*'i, *Nizâmü'l-mülk*'ün (1999) *Siyâset-Name*'si, 16. Yüzyılda *Machiavelli*'nin (1994) *Hükümdar*'ı çağlar öncesinden siyasal iletişimin ba şlangıcı, kavramları ve yaklaşımlarıyla ilgili temel bilgileri sunan eserlerden birkaçıdır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 39).

Baskı tekniklerinin gelişmesi, insanlık için önemli bir dönüm noktasıdır. Haber kâğıtlarının gazeteye dönüşmesi ve sonrasında endüstri devrimiyle birlikte, ulaşım ve iletişimde yaşanan gelişmeler kitle gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. Telgraf, telefon, telsiz, radyo ve televizyon gibi iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle insan yaşamında önemli değişimler yaşanmaya başlandı. Uydu sistemleri ve bilgisayarların devreye girmesi, toplum içinde ve toplumlar arasındaki güç ve iktidar ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel iletişim teknolojileri kadar yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dünyanın büyük bir değişim yaşadığını söylemek gerekir. Siyasal iletişim yönünden bilim, siyaset, kültür ve hoşgörü ortamının rolü ve önemi oldukça büyüktür (Tokgöz, 2008, s. 55-56) .

Siyasal iletişim kavramı daha çok II. Dünya Savaşı'ndan sonra evrensel siyasal toplulukta görülen büyük değişikliklere paralel olarak kendini göstermiştir. Evrensel siyasal toplumda görülen değişiklikler arasında, genel oy ilkesinin kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitle partilerinin, baskı ve menfaat kümeleri ile kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması sayılabilir (Tokgöz, 2010, s. 518)

Kitle iletişim araçlarının siyasal sistem içinde etkileri giderek artan bir rol aldığı görülmektedir. Seçmenleri siyasal gelişmelerden haberdar ederek hem bilgilendirme hem de yönlendirme görevini yürüttüğünü, gelecekte de bu görevi artan teknoloji içinde devam ettireceği düşüncesini pekiştirmektedir. Siyasal sistemde içinde iktidardaki ve iktidar olma çabası içinde olan siyasi partilerin, seçmenlere ulaşma ve düşüncelerini aktarma konusunda kitle iletişim araçlarından daha fazla yararlanacaklarını göstermektedir (Dilber, 2012, s. 190) Bütün bu gelişmelerin sonunda siyasal iletişimde yeni uygulamalar ve düzenlemeler ortaya çıkmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 14). Yaşanan gelişmeler ve değişimler, siyasal iletişim olgusu ve pratiklerini etkilemiştir. Böylece siyasal iletişim faaliyetlerini daha profesyonel anlamda değerlendirme ihtiyacı doğmuştur. Bu bağlamda siyasal parti ve adaylar hedef kitle ile iletişimlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Fidan, 2016, s. 58). Çünkü günümüzde siyasetin en temel sorusu ve meselesi iletişimdir. Siyasete dair sözü edilen ve edilebilecek hemen her meselenin ontolojik olarak temelinde iletişimsizlikten söz edilebilir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 26).

Sosyal bilimlerin doğası gereği, kavram olarak siyasal iletişimin her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermek oldukça güçtür. Siyasal iletişim içerisinde oldukça geniş iki kavram olan siyaset ve iletişim bir araya gelmiştir. Her iki kavramın sürekli olarak gelişme ve değişme yaşadığı ifade edilebilir. Siyasal iletişim tanımı yapmanın güçlüğüne rağmen çalışma kapsamında yapılan bazı tanımlamalara yer verilecektir.

İletişim siyasetin ana damarını oluşturan unsurların başında gelmektedir. Siyaset tıpkı iletişim gibi tek başı yapılan bir eylem değildir. Her iki kavramın ortak özelliği kitlelere seslenmeleridir. Siyaset amaçlarını gerçekleştirmek için iletişim olgusundan önemli ölçüde yararlanır (Özkan, 2004, s. 19). Bu bağlamda siyasetin doğası gereği siyaset, iletişim süreçlerini kullanmaktadır. Aziz (2003, s. 5-7), siyasal iletişim sürecinin, genel unsurları açısından iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterdiğini hatta aynı olduğunu belirterek geri bildirimsiz iletişimin olamayacağı gibi geri bildirimsiz siyasal iletişimin de olamayacağı örneğini konuyla ilgili olarak vermiştir. Siyasal iletişimde kaynak örgütlü yapılardır ve verilen mesajlar çoğunlukla siyasi mesajlar olmaktadır. Siyasal iletişimin alıcısı niteliğinde olan ilgili hedef kitle seçme hakkı olan kişilerdir. Siyasal iletişimde verilen mesajlar siyasi amaçlıdır. Siyasal iletişimde diğer önemli bir husus ise mesajların hangi yöntemle ve hangi teknikler kullanılarak verileceğidir. Siyasal iletişimde geri bildirim kullanılan yöntem ve tekniklere göre bezen hemen veya gecikmeli olabildiği gibi bazen de hiçbir şekilde geri bildirim alınamamaktadır.

Siyasal iletişim siyasal aktörler, medya ve izleyici kitle arasında bir etkileşim sistemi olarak görülebilir. Bu aktörlerin kendi çıkarlarını ve amaçlarını gerçekleştirmeleri, sistemin diğer aktörlerinin performansına bağlıdır. Yüksek derecede etkileşimin bir sonucu olarak karşılıklı bağımlılık, özellikle de politikacılar ve medya olmak üzere tüm bu aktörler, amaçları, işlemleri ve nihai olarak kamusal gündemi kontrol altına almak için birbiriyle etkileşimli ve müzakerelerin karmaşık bir yerinde konumlanmaktadır. Bu etkileşimlerde sıklıkla çatışmalar ve aksamalar yaşanması şaşılabilecek bir durum değildir. Ancak bu etkileşim süreci beraberinde uzlaşmaları ve işbirliğini de getirmektedir. (Veltmer, 2006, s. 5-6).

Siyasal iletişim kavramına önemli tanımlardan birisi Aziz (2003, s. 3) tarafından yapılmıştır. Yazara göre siyasal iletişim “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanmıştır. İletişim Sözlüğü kitabında Mutlu (2004, s. 199) kavramı: “Siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan” şeklinde tanımlayarak, iletişimin, siyasetle olan ilişkisine dikkat çekmiştir.

Brain Mc Nair, siyasal iletişimi kısaca “siyasetle ilgili amaçlı iletişim” olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulan iletişim, bu aktörleri hedef alan gazete köşe yazarları ve seçmenlerin yürüttüğü iletişim ve son olarak siyasal aktörlerle ilgili olarak medyada yürütülen iletişimi içermektedir (McNair, 2011, s. 4). Siyasal iletişim kapsamında birçok amaçtan bahsetmek mümkündür. Ancak siyasal aktörlerin gerek iktidarda olsun gerekse muhalefette olsun temel amaçlarından birisi, ilgili hedef kitleleri tarafından desteklenmektir.

Uslu’nun siyasal iletişim tanımlaması, yapılan tanımlamaları toparlayıcı nitelikte olduğu ifade edilebilir. Uslu’nun (1996, s. 790) yaptığı tanım, “Bir siyasal görüş ya da organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak ve dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabaları” şeklinde olup siyasal iletişim tanımlamaları arasında kapsamlı bir nitelikte değerlendirilebilir.

Oktay, siyasal iletişimi, bir yönüyle denetim ve şeffaflığı sağlayan diğer yönüyle ise siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemeye yönelik bir araç olarak görmektedir (Oktay, 1993, s. 77). Bu bağlamda siyasal iletişim ikna edici iletişim sürecinden yararlanarak seçmeni davranışa yönlendirecek tutumu kazandırmaya çalışır (Aktaş, 2003, s. 61)

Yapılan siyasal iletişim tanımlarında, kavramın demokrasiye olan yakın ilişkisi dikkat çekmektedir. Demokrasi kültürünün yerleşmesinde siyasal iletişimin ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonları önemli görevler üstlenmektedir (Özkan, 2004, s. 40).

Siyasal iletişimde yaşanan değişim ve dönüşümlerinde, herhangi bir medya ya da teknolojik yenilik yerine parti ve seçmen arasındaki değişen ilişkiye odaklanıldığı görölmektedir. Pazar araştırmalarının geri bildirim mekanizması olarak gittikçe artan bir şekilde kullanılması, siyasal iletişimin yirminci yüzyıl boyunca nasıl geliştirildiğinin anlaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır (Wring, 2001, s. 51).

Yavaşgel (2004, s. 1) 1, siyasal iletişim kavramında bulunan unsurları detaylandırmıştır. Bu anlamda siyasal iletişim, siyasal konuşmaları, nutukları, siyasetçilere atfedilen sözleri, siyasal sürece ilişkin haberleri ve yorumları, idari makamların açıklama ve savunmalarını, oturum tutanaklarını, siyasal danışmanların halkla ilişkiler ve tanıtım etkinliklerini, siyasal içerik taşıyan sinema ve televizyon filmlerini ve eğlence programlarını içerdiği söylenebilir.

Seçimle gelen siyasal iktidarların demokrasinin kurallarına uygun olarak işlemesinde siyasal iletişim, birçok bilimsel süreçten yararlanmak zorundadır. Siyasal iletişimin, böylesi bir süreçte psikoloji, sosyoloji, tarih, hukuk, sosyal psikoloji ve antropoloji gibi bilim dallarına müracaatı kaçınılmazdır. Bu açıdan siyasal iletişim çalışmaları, günümüzün karmaşık insan ve toplum yapısına bağlı olarak değişen siyasal süreçlerine uygun bilimsel inceleme yöntemleri geliştirmek üzere daha yoğun bir çaba sarf etmektedir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 27-28).

Siyasal iletişimin, iletişime politik bir boyut katmaktan öte bir kavram olduğunu belirten Köker (1998, s. 10), asimetrik iktidar ilişkilerinin zedelediği toplumsal bütünlüğü mümkün kılan bir süreç, dönüşüm ve pratik olma özelliklerini kapsayan bir olgu olduğundan söz etmektedir. Bu bağlamda, iletişimin politikası, insani iletişimi, insani birlikteliği ve insanları bir topluluğa bağlayan pratikleri araştırdığı için, zaten siyasal bir iletişim olmak zorunlu hale gelmektedir.

Siyasal iletişim tanımlarını ve yaklaşımlarını çoğaltmak mümkündür. Yapılan tanımlar ışığında ve iletişim kavramından yola çıkarak siyasal iletişimi özlüce, “siyasetin ve siyasetçinin iletişimi” olarak değerlendirmek mümkündür. Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin, değişik araç ve yöntemlerle hedef kitleleri ile olan iletişimlerini kapsayan bir süreci ifade eden ve oldukça geniş kapsamlı bir kavram olduğu görölmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarında iletişim süreci tümüyle ortaya konulmaktadır.

Bu anlamda siyasal iletişim, iletişim ve aynı zamanda iletişim sürecinin uygulandığı bir olgudur. İletişim sürecinde bulunan kaynak ya da vericiler aktörlerdir. Bu aktörler ait oldukları kümenin örgütün amaçları ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek iletişimde bulunmakla yükümlüdür. Siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan örgüt liderleri, önderleri ve yöneticileri kişilerdir. Siyasal aktörleri kapsamında devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik aktörleri, lobicilik faaliyeti yürütenler ve yasa dışı gruplar vardır (Aziz, 2003, s. 17-31) siyasal iletişimin üstlendiği fonksiyonlar göz önünde bulundurulduğunda böylesi geniş bir aktör sınıflaması doğal olarak değerlendirilmelidir. Siyasal iletişim açısından siyasal iletişim sadece siyasi partiler ve adaylarla sınırlandırılmamalıdır. Kamuoyunu yönlendiren, kanaat önderliği yapan, toplumsal rol üstlenen tüm kişi kurum ve kuruluşlar siyasal iletişim yönetiminin kapsamı içerisinde görülmelidir (Özkan A. , 2015, s. 13).

Siyasal iletişimin ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonları demokrasi kültürünün yerleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İlaveten küreselleşme ile öne çıkan işbirliği ve uzlaşma prensibinin yerleşmesine de katkı sağlamaktadır (Özkan, 2004, s. 40). Aynı zamanda siyasal iletişim, sadece kampanya süresince ortaya konan seçim propagandasından çok daha fazlasını gerektirmektedir. Halkla temsilcileri arasındaki sivil bir bağ oluşturmaktadır. Pazarlama ve medya yöntemleri bu ilişkiyi çeşitli şekillerde dönüştürmüştür. Kamuoyu araştırması sonucu ortaya çıkan, seçmenlerin görüşleri, artık adaylarının ve partilerinin bir kampanya için hazırlıklarında etkili bir rol oynamaktadır. Ayrıca etkin siyasal iletişim sadece kitleleri ikna etmekle kalmaz aynı zamanda örgüt içindeki muhalefeti harekete geçirmek ve yönetmek amacını da taşımaktadır (Wring, 2001, s. 51-52).

1.2.Siyasal Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları, demokrasilerin yaşamındaki en önemli dönemlerdir. Kampanyalar ile birlikte, karar alıcılar ve iktidar seçilir, politikalar oluşturur, birçok ulusal ve uluslararası tartışmaya yer verilir. Bu hedefler, değişik sistemlerle yönetilen ülkelerde yapılan siyasal seçim kampanyalarında farklı ölçütlerle başarılabilmektedir. Sembolik olarak kampanyalar, meşru demokratik hükümeti, siyasi liderler ve adaylar ile

seçmenleri, paylaşılan değerler, tarih ve tutkular etrafında birleştirir. Seçim kampanyalarının hem pratik sonuçları hem de sembolik anlamı, demokrasilerin sağlığı için oldukça önemlidir. Pratik sonuçlar simgesel taahhütlerle çelişirse ya da sembolik taahhütler boşa çıkarsa, seçmenlerde hoşnutsuzluğa neden olacaktır. Hem pratik hem de sembolik anlamda seçim kampanyaları, bir ulusun toplumsal, ekonomik, kültürel ve doğal olarak siyasi hayatını yansıtan ve şekillendiren önemli unsurlardandır (Swanson & Mancini, 1996, s. 1).

Siyasal kampanyaların gelişimi göz önünde bulundurulursa, eski tarz seçimlerde parti ile seçmenler arasında bire bir ilişkilere dayanan bir iletişim öne çıkmaktaydı. Siyasi yöneticiler ve parti başkanları tarafından uygulanan siyasi çalışmalar önemlidir. Günümüze gelindiğinde yeni tarz seçim kampanyaları ile geçmişin kampanyalarında büyük değişimler yaşanmıştır. Seçim kampanyalarının bu yeni tarzında yeni aktörler, yeni teşvikler, yeni taktikler ve yeni kaynaklar devreye girmiştir (Burton & Shea, 2010, s. 8). Siyasal iletişim uygulamalarının seçmen üzerindeki ikna etme ve seçmene etki konusundaki başarısı açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Siyasal seçim kampanyalarda yeni yöntem ve tekniklerin, günümüz dünyasında her giden gün artarak kullanıldığı görülmektedir.

Eski tarz kampanyalarda, genel olarak siyasi partiler kampanyaları çok önemsemiyorlardı. Ülke genelinden yürütülen kampanyalarda harcamaların büyük kısmı partiler ve hükümetler tarafından karşılanmakta ve kampanya çalışanları göçmenlerden oluşmaktaydı. Günümüz dünyasında göçlerin azalması, eğitim düzeyinin yükselmesi ve yasal düzenlemeler eski güçlü parti yapısının zayıflamasını beraberinde getirmiştir (Burton & Shea, 2010, s. 8-9). Ortaya çıkan yeni koşullar, siyasal iletişim uygulamalarında köklü değişimleri de beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu anlamda siyasal iletişim kampanyaları giderek önemli bir hal almaya başladığı söylenebilir.

Genel anlamda bazı yöntem ve araçları benzer olmasına karşın seçim uygulamaları dinamik bir süreçten oluşmaktadır. Siyasal seçim kampanyaları ülkeden ülkeye değişim göstermektedir. Ancak son yıllarda, siyasi kültürün yerleşmiş olduğu demokratik ülkelerde ve demokratik sistemlerini yeni kuran ya da yeniden kuran gelişmekte olan ülkelerde hızla ortaya çıkan yeni tarz kampanyalarda en azından yüzeysel olarak ortak bir model ortaya çıktığı görülmektedir. Bu model, günümüzde

modern medya merkezli demokrasi konseptiyle ilişkili pek çok unsurun, çeşitli giysilerde ve yerel olarak uyarlanmış hallerde görünüşünü içerir (Swanson & Mancini, 1996, s. 247). Siyasal seçim kampanyaları her milletin siyasal kültüründen ciddi bir şekilde etkilenmektedir. Mevcut siyasal kültür, kampanya araç ve yöntemleri ile bu araç ve yöntemlerin tanıtılmasını ve uyarlanmasını da etkilemektedir. Siyasal katılım, toplumsal yapı, siyasal yaşama etki eden kurumlar ve iletişim kanallarının etkinliği seçim kampanyalarına etki eden faktörlerdendir. Bu faktörlerin önemi, gelişmiş ülkelerde ve gelişmemiş ülkelerde kendini net bir şekilde göstermektedir.

Kampanya uygulamaları ve yürütülen iletişim faaliyetleri her zaman için değişim gösterebilmektedir. Siyasal kampanyalar mevcut siyasi yapı, medya sistemi, yasalar ve düzenlemeler, siyasi kültür ve tarafların rekabeti sonucu oluşturulan bağlamsal koşullar tarafından biçimlendirilir. Bazı durumlarda işe yarayan uygulama, başka bazı koşullarda etkili olamayabilir. Kampanya uygulamalarında ve kampanya iletişiminde uluslararası kalıplar olmakla birlikte, daha detaylı bir şekilde değerlendirildiğinde ülkeden ülkeye bariz farklılıkların olduğu görülebilmektedir.

1.2.1. Siyasal Seçim Kampanyaları Tanıtımı Ve Önemi

Kampanya kavramını “belirli bir izleyici kitlesine ulaşmak ve onların desteğini kazanmak amacıyla düzenlene bir dizi etkinliğe verilen isim” olarak tanımlayan Lilleker, kampanyaların ticari ve siyasi aktörler tarafından oldukça geniş bir yelpazede değerlendirildiğini, geliştirilmiş teknikler vasıtasıyla izleyici kitlesini etkileyerek onların, belirli bir amaç doğrultusunda katılımını sağlamayı hedeflediğini belirtmektedir (Lilleker, 2013, s. 67). Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında veya ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003, s. 68).

Seçim kampanyalarının dört temel aşaması bulunmaktadır: (1) Araştırma ve hazırlık; (2) planlama, örgütlenme ve strateji geliştirme; (3) iletişim ve uygulama; (4) değerlendirme. Kampanyalarda araştırma safhasında partinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri, rekabet analizi seçmenlerin tutum ve istekleri araştırılarak, planlama açısından gerekli bilgiler toplanır ve değerlendirilir. Görev alacak personelin tespitinden

sonra örgütlenme ve iş bölümü gerçekleşir. Planlamada belirlenen faaliyetler takvime bağlanarak uygulama ve iletişime geçilir. Seçim sonuçları ve bunların yorumlanması işlemi değerlendirme safhasında ele alınarak daha gelecekteki seçimlerde faydalanmak üzere göz önünde bulundurulur (Oktay, 2002, s. 145).

Modern kampanyaların temel özelliklerini Lilleker (2013, s. 70), şu şekilde sıralamaktadır:

1. Kampanyalar merkezi olarak organize edilmekte ancak yerle olarak uygulanmaktadır.
2. Profesyonel kampanya birimleri ve danışmanlar kullanılmaya başlanması
3. Kampanya tasarlanması etki ve tepki noktalarının test edilebilmesi için piyasa bilgisinin kullanılması
4. Siyasal mesajların kitlelere ulaşmasını sağlamak için medya yönetimi
5. Genel anlamda geniş kitlelere ulaşmak yerine yerinde ve doğru tespit edilen hedef kitleye özel mesajlar hazırlanıp ulaşmak için hedef kitle yayıncılığı
6. İktidar ve muhalefet partileri varlıklarını sürekli olarak hatırlatmak için ve imajlarını olumlu tutmak için sürekli olarak kampanya çalışmaları yürütmek

Siyasal seçim kampanyaları kapsamında, siyasal aktörlerin seçmene ilişkin olarak yaptıkları her türlü faaliyet değerlendirilebilir. Siyasal partiler seçmenlerin, hükümetlere ve yerel yönetimlere ilişkin sorunlarını hükümete ya da yönetimlere bildirmek kaydıyla seçmen ve hükümet ilişkilerine yardımcı olur. Orta ve uzun vadede siyasal iletişim çalışmalarında oldukça etkili olan, siyasal aktörlerin toplantılara, açılışlara, sergilere, konserlere evlenme, sünnet ve cenaze gibi törenlere katılmaları partiye veya adaya olumlu bir imaj katacaktır. Siyasal seçim kampanyalarında aktörler, ulusal bölgesel, yerel ve uluslararası siyasi, ekonomik ve kültürel toplantılara katılarak, buralarda bazen açılış konuşmaları yapmak ve bildiri vermek suretiyle mesajlarını daha fazla kişiye ulaştırabilirler. Parti veya adaylar, toplumun üzerinde hassasiyetle durduğu, gündemi meşgul eden konularla ilgili araştırmalar yaptırmak, raporlar hazırlatmak ve bunları yazılı olarak medya aracılığı ile kamuoyuna duyurmak yoluyla görüşlerini dile getirme fırsatı yakalanmış olacaktır (Aziz, 2003, s. 76-77). Siyasal kampanyaların kapsamında, birçok siyasal iletişim ve halkla ilişkiler etkinliğinin olduğu ve bu kapsamın oldukça geniş bir yelpazeyi kapladığı görülmektedir.

1.2.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amacı

Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular, hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte seçmenlerin tercihlerinde yardım edilmek istenmektedir. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday ve parti lehine cezp edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti ya da aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır (Kalender, 2005, s. 81-82).

Siyasal seçim kampanyaları temelde siyasal parti veya adayların siyasal söylemlerini seçmene ulaştırma ve kendilerini seçmene anlatabilme, seçmenin dikkatini çekme ve onu vaatlerle ikna ederek yönetime gelebilmesi için oyunu alabilmenin meşru bir çabasıdır. Bir siyasal parti veya aday her türlü düşüncesini ve vaatlerini yaptığı seçim kampanyası ve kullandığı iletişim araçları vasıtasıyla seçmene en mükemmel bir şekilde ulaştırmayı amaçlar. (Avcı, 2015, s. 179; Uztuğ, 1999, s. 23). Siyasal seçim kampanyalarının en temel amaçlarının başında, seçmeni ikna etmek geldiği söylenebilir.

Bütün seçim kampanyaları, seçmenlerle iletişim kurmayı gerektirir ve bu iletişimin, ilgili taraf için verilen oyları en üst düzeye çıkarmak suretiyle rakiplere üstünlük amacı vardır. Bu sonuca ulaşmak için hem yerel hem de ulusal düzeyde kampanya iletişimi; bilgilendirme, ikna etme, pekiştirme ve harekete geçirme olmak üzere dört ana amaca sahiptir. Bilgilendirme kapsamında seçimin ne zaman gerçekleşeceği, seçim merkezlerinin nerede olduğu, adayın kim olduğu, partinin politikaları veya kazanımlarının neler olduğu gibi seçmeni bilgilendirici konular yer almaktadır. Kampanyalarda seçmenleri partiyi desteklemeye ikna etmek için yerel düzeyde adaylar seçmenlere broşürler dağıtarak ve ulusal düzeyde ise parti yayınları, reklam kampanyaları gibi araçlar kullanılmaktadır. Seçim kampanyaları, adaya ve partiye olumlu bakan seçmenlerin desteğini güçlendirmeyi istemektedir. Bazı insanlar bir partiyi veya adayı düzenli olarak desteklemekte olduklarından onların seçimlerde parti lehine oy kullanmak için genellikle ikna edilmeleri gerekmemektedir. Burada kampanyanın görevi, bağlılıklarına itiraz etmelerini ve onların partiye desteğinin değerli

olduğuna dair kanıtlar sunarak, partiye bağlılıklarını ve sadakatlerini pekiştirmektir. Son olarak siyasal kampanyalar, seçmenleri kendi lehine olacak şekilde harekete geçirmeye çabalamaktadırlar. Ancak burada seferberlik faaliyetleri, destekçilerin sandık gününde oy kullanıp oy vermelerini sağlamak için yapılan organizasyonel düzenlemeleri içerecek şekilde bilgi iletmenin ötesine geçmelidir. Böylece seçim kampanyalarında seçmenleri bilgilendirmek, ikna etmek, güçlendirmek ve harekete geçirmek için kullanılabilecek araçlarda meydana gelen değişikliklere seçmenin vereceği olumlu yanıt olarak anlaşılmalıdır (Denver & Hands, 2001, s. 71-72). Seçim kampanyalarında siyasal iletişimin amacı, belirlenen hedeflere ulaşmak için mümkün olduğunca stratejik ve etkili iletişim kurmaktır.

Siyasal seçim kampanyalarında seçmen kitlesi, uyarılması ve güdülenmesi gereken kesim olarak görülmektedir. Kampanyalar, seçmenlerin seçimlere olan duyarlılığını arttırmada, onları sürece katmada ve onların istenilen yönde tercihte bulunmasını sağlamakta oldukça önemlidir (Arklan, 2016, s. 113). Genel itibariyle bakıldığında bir seçim kampanyasının amaçlanan üç temel hedefi olması gerekmektedir (Bongrand, 1992, s. 52):

1. Elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak: Bu seçmenlere unutuldukları ya da ihmal edildikleri hissi verilmemelidir.
2. Tereddütlü olan seçmeni çekmek: herhangi bir partiye bağlı olmayan, henüz kararsız olan yüzen oyları çekmeye çalışmalıdır.
3. Rakipleri destekleyenlerde şüphe uyandırmak: Rakip parti ya da adaya oy vermeyi düşünen seçmenler yaptıkları tercihten akıllarına soru işareti düşürmelidir

1.2.3. Siyasal Seçim Kampanyaların Fonksiyonları

Siyasal kampanyalar, seçim dönemleri oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan bir ikna edici iletişim biçimidir. En temel olarak siyasal kampanyaların iletişim temelinde seçmenleri adayı ve partiyi benimsemeleri ve tercih etmelerini amaçlar. Seçimler sırasında siyasi parti ve adaylar, siyasal rekabetin doğal gerekliliği içinde seçmenlere yoğun bir şekilde iletişim faaliyetlerini yürütürler. Bu durum seçmenlerin partiyi ve adayı tanımlarını beraberinde getirmektedir (Uztuğ, 2004, s. 85).

Siyasal seçim kampanyaları vasıtasıyla yürütülen iletişim çabaları sonucunda, adayların amaçları ve seçmenlerin beklentileri arasında bir bağ kurulmaktadır. Seçim kampanyaları seçilenler ve seçenler arasında yoğun iletişimin sağlandığı ortamlar olmaktadır (Uztuğ, 1999, s. 18). Siyasal kampanyalar seçim sürecinin en canlı ve en hareketli bölümünü oluşturarak; seçimlerin gündelik hayata girmesine, ilgilerin siyasete yönelmesine ve böylece kişilerin demokratik bir sistem içerisinde yer aldığını yoğun olarak hissetmesine neden olur (Uztuğ, 2004, s. 86). Seçimler, vatandaşlar için kendilerini yönetici veya yönetime namzet olan parti ve adaylarla resmi olarak buluşma dönemleridir. Bu dönemlerde seçmenler tercihlerini sunma fırsatı bulmaktadırlar. Rakiplerin benzer ve önemli konulardaki alternatif sunmaları, kampanyaların seçmenlerin isteklerini ifade etme olanağı sağladığı ve vatandaşların siyasal aktörlerle etkileşim içinde oldukları söylenebilir.

Devlet yönetimine talip liderlerini seçen insanlar, demokratik yapının temel bir parçasıdır. Seçimler, demokratik toplumların doğaları gereği karşılıklı olarak, her kültürün kamu ve özel yüzlerini oluşturan sivil, ahlaki, ekonomik, efsanevi ve diğer biçimlerle ifade ettiği zaman dilimleridir. Bunlara rağmen toplumun önemli bir kısmının seçim kampanyaları ile ilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle seçim kampanyaları kendilerinin ötesinde konuşmaktadır ve demokrasinin seçim süreçlerinde meydana gelen önemli değişiklikler, ilgili uluslararası ilişkileri şekillendiren bazı kurum ve ilişkilerdeki dönüşümleri yansıtabilmekte ve bunları öne çıkarabilmektedir (Swanson & Mancini, 1996, s. 247). Bu anlamda siyasal seçim kampanyalarının, demokrasinin sağlıklı işlemesine katkı sağlamakta olduğu görülmektedir. Seçmenlerin gündemde olan tartışma konularından haberdar olmaları ve bu konularla ilgili siyasal aktörlerin tutumlarını bilmeleri, onların tercihlerine yardımcı olacaktır.

Siyasal seçim kampanyaları, seçmenlerin katılmaların sağlamak ve onların desteğini almak üzere işlev görür. Seçmenlerin bilgi seviyeleri arttırılmalı ve seçmenler, oy kullanmak için teşvik edilir. Bu süreçte kitle iletişim araçları, seçmenler ve partiler ya da adaylar arasındaki en önemli aracı haline gelmiştir. Geleneksel medyaya olan sadakat azalarak ve yeni medya ile elektronik haberler çeşitlenmeye başlamıştır. Dolayısıyla politikacılar, daha karmaşık bir iletişim ortamında bulunmaya ve bu karmaşık iletişim ortamlarına müdahale etmek durumundadır. Politikacılar, artan sayıda kampanya çalışanı, önemli seçmenlerin hedeflemesi, tanıtım harcamalarını artırma ve

hükümette kampanya tekniklerinin artan kullanımı gibi giderek daha profesyonel bir kampanyalar yürütmektedir (Vreese & Semetko, 2004, s. 45).

Siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonlarını, seçmen tercihlerini değiştirmek ya da mevcut tutumlarını pekiştirmek, gündemdeki konuların tartışılması sonucu seçmenin bilgi düzeyini arttırmak, yeni liderleri tanıtmak, uzlaşma kültürünün yaratılmasıyla beraber demokratik ortamın oluşturulması, adayları ve adaylar arasındaki farklılıkları seçmene tanıtmak ve rakip parti ya da adayları destekleyen seçmenlerin aklına soru işaretleri getirip kendi aday ve partisine sempati ile bakmasını sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 1999, s. 20).

1.2.4. Siyasal Seçim Kampanyaları Etkisi

Siyasal seçim kampanyaları seçmen tercihi üzerindeki etkileri üzerine yapılan ilk araştırmalarda her ne kadar bu etkinin düşük olduğu ortaya çıksa da giderek artan bir önem taşıdığı söylenebilir. Yine bu öncü araştırma sonuçlarında olduğu gibi, seçmenlerde mevcut görüşü pekiştirme yönünde bir etkiye sahip gibi görünmesine rağmen, bu durum, rakip partilerden daha az etkilenmeyi beraberinde getirmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte siyasal seçim kampanyalarının seçmen üzerinde etkisi gittikçe artmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile beraber ikna stratejilerin kullanılması ve seçmen davranışlarının iyi değerlendirilmesi seçim kampanyalarını geç karar veren, kararsız ve yüzergezer seçmen üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır (Kalender, 2005, s. 89-90).

Tanyıldızı, yaptığı araştırmasında siyasal partilerin, seçim kampanyalarında kullandıkları seçim şarkılarının ve seçim müziklerinin etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmada seçmenin okumaya yönelik çalışmalardan çok dinlemeye ve göze hitap eden siyasal iletişim çalışmalarını tercih ettiği görülmüştür. Araştırma sonucunda seçim şarkılarının seçmenleri doğrudan belirli bir partiye oy vermeye yönlendirmediği ancak seçmenin siyasi parti ve mesajları hatırlamasını sağlayarak, seçmeni hareket geçirici ve seçmenin siyasal katılımını arttırıcı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tanyıldızı, 2012, s. 107-108).

Bir kampanyanın etkileri, siyasi sistemde yaşanan genel oynaklığa ve oy verme davranışı ile parti politikalarının uyumlu hale getirilmesine bağlıdır. Seçimlerde oy verme, alışkanlık, sınıf geleneği, din, ideoloji, çok özel konular ve siyasi kişilikler gibi

unsurlardan etkilenebilmektedir. Bütün bu faktörlere ek olarak, televizyon, basın ve İnternet gibi bilgi kaynakları ile kişiler arası tartışmalar, bu faktörlere aracılık etmektedir. Bu bilgi kaynaklarından herhangi biri veya tümü, mevcut görüş ve algılamaları güçlendirmeye veya bunları değiştirmeye yardımcı olabilir (Vreese & Semetko, 2004, s. 9).

Kampanya bireysel düzeyde etkisi, doğrudan ve kişisel kampanya deneyimleri ile dolaylı kampanya deneyimlerinin etkileri olmak üzere iki türlü olabilmektedir. Doğrudan ve kişisel kampanya deneyimleri arasında mitinglere katılma ve seçmenlerin aile, arkadaşlar veya meslektaşları ile siyaset ve referandum konusuyla ilgili tartışmalara ne derece girdikleri yer almaktadır. Seçmenlerin çok az bir kısmının doğrudan bir kampanyaya aktif olarak katılmasından dolayı ve dolaşımdaki siyaset ve kampanya deneyimlerinden etkilenme olasılığı artmaktadır. Seçmenlerin büyük çoğunluğu, siyasal seçim kampanyalarından sadece medya aracılığıyla haberdar olabilmekte ve medyanın sunduğu içerikler, siyasi liderlerin, kurumların ve konunun değerlendirildiği mecralar haline gelmiştir. Dolaylı kampanya deneyimleri açısından ise araştırmalar, haber kapsamına girmenin, siyaset ve seçim temaları hakkındaki bilgi ve farkındalık düzeyini artırabileceğini öne sürmektedir (Vreese & Semetko, 2004, s. 14).

Seçim kampanyalarının başarısı sadece seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kampanyalardan ziyade halkın desteğini alabilmek veya desteğin sürekliliğini sağlamak için sürekliliği olan kampanyalar hazırlayabilmek önem arz etmektedir. Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kampanyalar kısa süreli ve çekişmeli olup oy toplama amacıyla hareket edilmektedir. Bu nedenle planlı ve uzun süreli gerçekleştirilecek kampanyalar verilen desteğin devamı sağlayacaktır.

Bu arada politikacılar ve profesyonel kampanya yürütücüleri, seçim sürecinde ortaya çıkan hataları ve kampanyanın dönüm noktalarını belirlemek için siyasal iletişimin etkileri noktasında değerlendirmeler kaçınılmaz olarak yapılmalıdır. Gelecekteki parti politikasını ve kampanyaların yürütülmesini şekillendirecek olan bu değerlendirmelerdir. Gerçekleşen siyasal iletişim çalışmalarının etkilerini iyileştirmek için bilimsel çalışmaların önü açılmalıdır (Norris, 2001, s. 165). Bu bağlamda siyasal aktörler, bilim insanlarının ortaya koydukları çalışmaları ve onların değerlendirmelerini

dikkate almaları yerinde olacaktır. Seçmen üzerinde etki uyandıracak siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin uygulanması başarıyı beraberinde getirecektir.

Demokrasilerde seçim kampanyalarını yürütme biçimleri, seçim sonuçları kadar önem taşımaktadır. Nihayetinde demokrasi kavramı, yöneticileri seçmek ve politik kararlar almak için uygun usuller üzerine kuruludur. Seçimlerde kullanılan seçim sistemi, demokrasilerde tutarlılık göstermelidir. Bu anlamda seçimlerde kampanya uygulamaları hükümetin davranışları, tepkileri ve etkinliği üzerindeki tesir nedeniyle önemlidir. Bir demokrasideki seçim kampanyalarını yürütme biçimi, seçmenlerin belli bölümlerini güçlendirebilir veya susturabilir; hükümet kurumları arasında bir güç dengesi oluşturabilir veya bozabilir; siyasi partilerin gücünü destekleyebilir veya güçsüzleştirebilir; kamu desteğini teşvik edebilir veya kamuya yabancılaşmayı getirebilir (Swanson & Mancini, 1996, s. 1-2). Siyasal seçim kampanyalarının uygulanma biçimi demokrasiler için hayati bir önem taşımaktadır. Kampanyaların seçmen üzerindeki etkisi, siyasal aktörler tarafından anlaşıldığı için kampanya yürütmeksizin seçimlere gidilmediği anlaşılmaktadır.

1.2.5. Siyasal Seçim Kampanyalarının Planlanması

Yürütülen bütün kampanyalarda olduğu gibi siyasal kampanyalarda da en önemli aşama planlamadır. Planlama deyim yerindeyse yol haritasıdır. Siyasal iletişim çalışmalarının ne zaman, nerede, nasıl yapılacağı ve kimler tarafından icra edileceği ayrıntılı olarak belirlenmelidir. Ancak seçim süresince uygulanacak kampanyanın planlanması süreci çalışmaların kendisinden daha fazla zaman ve enerji harcanmasını da beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Kampanyalarda planlama için çoğu zaman “buzdağının görünmeyen kısmı” şeklinde nitelemenin yapıldığı bilinmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları, sınırlı zaman ve insan kaynağının söz konusu olduğu, siyasal rekabetin yoğunluğunu arttırdığı bir dönemde gerçekleşir. Bu nedenle kampanyalar birçok açıdan titizlikle ve ayrıntılı olarak planlanması gereklidir (Uztuğ, 2004, s. 88). Siyasal seçim kampanyalarında ilk aşama planlamadır. Kampanya planlaması içerisinde kampanya merkezinin hazırlanması, kampanya ekibinin seçilmesi, seçilen ekip arasında görev ve sorumlulukların dağılımı, kampanya bütçesinin

oluşturulması ve kampanyanın finansmanı gibi daha birçok hazırlığı kapsamaktadır (Devran, 2004, s. 37).

Siyasal kampanya bir süreç yönetimi olarak, tanımlanmış hedeflere ulaşmak için hangi araçların kullanılacağı önceden belirlenmiş bir takvim içinde yürütülür. Buna bağlı olarak siyasal kampanyaların bir stratejisi vardır. Bu başlangıç noktasının konumunun ne olduğu ve nereye doğru adım atıldığının tespitini de içerir. Yani, siyasal kampanya, seçmenlerin oy verme davranışını belirli bir parti ya da aday lehine değiştirecek veya güçlendirecek bir değişiklik girişilen etkinliklerden meydana gelen bir süreçtir. Bu süreçte seçmenin kimlerden oluştuğu, kime hangi araçla hangi mesajın gönderileceği, belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının nasıl, nerede ve ne zaman kullanılacağı ve seçmene ulaşan mesajın nasıl bir etki yaratacağı da yine kampanya dâhilindeki planlamalarla çerçevelenir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 81-82).

Kampanya stratejilerinin, onları kullanan adaylar için çok uygun olması büyük önem taşımaktadır. Bir aday plandan rahatsız olduğuna sorumluluklarını ve yükümlülükleri hususunda tereddütler yaşayabilir. Adaylar strateji veya taktik konusunda tatmin olmalı ve böylelikle çalışmalara başlamalıdır. Bu nedenle iyi bir kampanya planında, adayın aklında, yaptığı veya yapacağı işlerle ilgili olarak soru işaretlerinin kalmaması sağlanmalıdır.

Kampanyanın etki potansiyeli ne denli özen gösterildiğine ve ayrıntılara ne kadar odaklanıldığına bağlı olarak değişmektedir. Kampanya bir ekip işidir. Ekipte yer alan bireylerin kampanyanın farklı süreçlerinde uzman, birbiriyle uyumlu çalışarak birbirini tamamlayabilen, ekip ruhuna sahip bireyler olması başarı için elzemdir. Kampanya aceleye getirilmeksizin gerekli zaman verilerek hazırlanmalı, kısa, orta ve uzun vadede yapılacaklar çok iyi bir biçimde planlanmalı ve uygulama sürekli kontrol altında tutulmalıdır (Arklan, 2015, s. 127). Başarılı bir kampanya planı, belirsizliği ve israfı en aza indirmeye çalışır. Adayın stratejiye odaklanmasına yardımcı olur, muhalefet saldırılarının etkisini azaltmayı hedefler. Sağlam bir plan, herkesin zamanında görevinde olmasına yardımcı olabilmeli ve ufak tefek değişikliklere rağmen genel amaçları ve hedefleri koruyarak yol almalıdır.

Kampanyalar kapsamında değerlendirmeler yapılırken, önemli bazı kurallar bulunmaktadır. En önemli kural, tüm kampanyaların farklı olmasıdır. Her kampanyada adaylar farklı bir kişilikte, farklı kabiliyetleri ve farklı sorunlara eğilen bir yapıya sahiptir. Meydan okuma, partizan itirazlara orta yolu bulmak ve adayın ve partinin kazanmasına yardımcı olacak pozisyonlar çıkarmak için sandık bilgilerini kullanmak faydalı olacaktır. Diğer önemli husus ise tüm politikaların şartlara ve koşullara bağlı olup, bir kampanyayı değerlendirmek için yegâne bir formül kullanılmamalıdır (Stonecash, 2003, s. 82). Bu anlamda seçim kampanyalarında, her ne kadar temel ilkeler benzer olsa da demir kanunları olan evrensel bir planlamadan bahsetmek zordur. Her zaman olduğu gibi bağlama göre adım atmak önemli olmaktadır.

Böyle bir durumda ajanslar ya da profesyoneller partilere yardımcı olmaktadır. Partilerin konu odaklı ya da lider odaklı bir kampanyayla seçmenin karşısına çıkmasında siyasal iletişim süreçleri ve çalışılan reklam ajansının yaklaşımı belirleyici olur. Türkiye özelinde bakıldığında siyasi partilerin iki yöntemi de denediği ve bazı zamanlarda ikisini birden aynı anda kullandığı görülmektedir (Özkır, 2015, s. 8).

İdeal bir seçim kampanyası planının çok iyi anlaşılması ve her etkinlik, arkasındaki nedenleri ile birlikte açıkça görülecek bir şekilde, titizlikle belgelenmesi gereklidir. Bunların içinde kampanyanın temel prensipleri, adayın programı, brifing kitabı ve siyasal reklamlar görülebilmelidir. Burada tanımsız zaman çizelgeleri boşa zaman harcama haline gelebileceğinden kampanyada olumsuz beklentilerin oluşmasına neden olabilecektir. Bu siyasal seçim kampanyaları bu nedenle tarihler ve ayrıntıları net bir şekilde içermelidir. Bir kampanya planı, ne yapılması, ne zaman yapılması, kimin bunu yapması gerektiğini ve işin nasıl tamamlanacağını açıklar nitelikte olmalıdır. İyi planlar, sorumlulukları paylaştır, işi bütünleştirir ve seçim sürecini ayrıntılı bir biçimde ortaya koyar. Gündemler ve zaman çizelgeleri el altında olduğundan, herkesin yapmak zorunda olduğu bir görev ve sorumluluğu vardır. Bir kampanya planı plan esnek olmalıdır. Çünkü plan, bazen birbirine bağlı görevlerden kaynaklı olarak değişim ve yeniden tasarlanma gerektirebilir (Burton & Shea, 2010, s. 24-25).

Bir kampanya planının tasarlanması adaya göre adaya, kampanyadan kampanyaya ve danışman danışana değişiklik gösterebilir. Bu konuda tek bir evrensel

kılavuzdan bahsedilemez. Ancak siyasal seçim kampanyalarında başarıyı yakalamak için bazı temel ilkeler önerilebilir (Burton & Shea, 2010, s. 27-28):

1. Bölge profili çıkarılması: seçim bölgesi için iyi bir profil için, bölgenin fiziki coğrafyasını, sanayisi ve endüstrisi, şehir yapılaşması, demografik bilgileri, toplumsal örgütleri ve siyasi alanın ihtiyaç duyduğu bölgesel verilerin toplanması ve değerlendirilmesi önemlidir. Başarılı bir kampanya strateji ile ilgilidir ve strateji belirleme, kampanyanın üzerinde çalışacağı araziye bakmayı içerir. Siyasal kampanya dünyasındaki amatörler ve profesyoneller arasındaki temel farklardan birisi, seçim kampanyasını yürüttükleri yerlerin gerçeklerini bilmeleri ve bilmemeleridir.
2. Aday ve muhalefet araştırması: Seçim kampanyasında alınan ilk profesyonel hizmetlerden biridir. Rakibi tanımaktan daha önemlisi adayın kendisinin tanınması en temel görevlerdendir. Bu aşamada kampanya araştırması uygulanarak, kampanyanın zayıf ve güçlü yönlerini anlaşılmaya çalışılır ve böylece kampanya temaları ve mesajları geliştirme gayretinde olunur (Johnson, 2008, s. 10). Bir adayın geçmişi, politika tercihleri, deneyimi, mesajları, sponsorlukları, politik başarılar ve benzeri tüm adayla ilgili unsurlar kampanya üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı durum muhalefet partileri ve adayları için de aynen geçerlidir.
3. Hedef kitlelerin Analizi: Dijital çağı yaşadığımız dünyamızda, kampanya stratejileri ve taktikleriyle, hangi siyasi partiye oy verirse versin, seçmen davranışlarına nasıl etki edileceği yapılan analizlerle mümkün kılınabilmektedir.
4. Saha araştırmaları: Bir seçim kampanyasında yapılacak araştırmalarda ne tür bilgilere ulaşılmak istenmekte, sorulacak soruların bu ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı ve elde edilen verilerin nasıl kullanılacağı büyük önem taşımaktadır.
5. Özel seçilmiş seçmen grupları: Seçim kampanyaları süresince uygulanacak stratejide adayın, seçim bölgesindeki seçmenlerden oluşan küçük gruplara ikna etmeye yönelik adımlar atılmak suretiyle seçmenlerin kendisini seçmelerini ve onlara bunun nedenlerini anlatması gereklidir.
6. Bağışlar: Bir kampanya süresince seçmenlere daha kolay ulaşabilmek için gerekli finansal kaynaklara sahip olmak önemlidir. Kampanya boyunca ortaya konulacak

faaliyetler ve seçim kampanyası bünyesinde kullanılacak araç ve yöntemler oldukça maliyetlidir. Dolayısıyla kampanyalarda bağış toplama gereği hâsıl olmaktadır.

7. Kampanya iletişimi: Planlama yapılırken kampanya iletişimine yönelik olarak maliyet gerektiren medya ve maliyet gerektirmeyen diğer bütün iletişim kanalları göz önünde bulundurulmalıdır.
8. Yüzyüze iletişim: Kampanya harcamalarının giderek artan oranı, parti ve adayları elektronik daha az maliyet gerektiren araçlara yönlendirmiştir. Bu anlamda partiler ve adaylar, kampanya ekibi ve gönüllüler ile beraber, siyasal seçimlerde kapıları çalarak seçmene ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Bir seçim kampanyasında uyulması gereken kurallar ve ilkeler mevcuttur. Bu kuralların ve ilkelerin, seçim kampanyalarının başarılı olmasını beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu kurallar/ilkeler ülkeden ülkeye ve zamana göre farklılık göstermekle birlikte temel olarak şöyle sıralanabilir (Aziz, 2003, s. 81-82):

1. Hedef kitlenin saptanması ve özelliklerinin bilinmesi: hedef kitle siyasal seçimlerde seçimi kazanmak için kampanya yönetiminin oylarını almayı amaçladığı seçmen gruplarıdır. Özlüce hedef kitle kampanya mesajlarının yönlendirileceği seçmenlerdir (Devran, 2004, s. 77). Toplumlar sürekli değişim sergiledikleri için seçmen kitlesi de bu değişimin önemli bir unsurudur. Bu bakımdan seçmen gruplarının zaman içerisindeki gelişmeleri, değişimleri yakından takip edilmelidir. Seçimler arasında geçen zaman içinde seçmen kitleleri devamlı değişim sergilemektedir.
2. Yöntem ve tekniklerin saptanması: Seçim kampanyalarında kullanılacak yöntem ve buna bağlı olarak iletişimin gönderileceği araçların ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı konusunda iletişim danışmanlarının katılacağı kararlar verilmelidir. Kitlenin tanınmasından sonra onlara ulaşacak en etkili yollar, kanallar tercih edilmelidir.
3. Kullanılacak dilin saptanması: Günümüzde seçim kampanyalarının en önemli özelliği 'reklam' mantığı ile ele alınmış olmasıdır. Verilmek istenen mesajların, sıkmadan ve yormadan hedef kitleye verilmesi elzemdir. Bu bakımdan mesajlar basit ve anlaşılır bir dilin kullanılması gerekmektedir. Kullanılacak sloganlarda, liderin ya da partililerin konuşmalarında bu dil kullanılmalıdır. Seçmen kitlesi

türdeş olmadığına göre, bu dilin herkesin anlayabileceği bir dil olması önemlidir. Özel seçmen gruplarına seslenileceği zamanda bu grupların dili benimsenmeli, yine onların yabancı olmadığı, yadırgamayacakları, sözcükleri bir dinleyişte anlayabilecekleri bir konuşma düşünülmelidir.

4. Ana sloganların geliştirilmesi: Bu kural, genel olarak seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Genelde siyasal reklamlarda taşıyıcı bir ana slogana gereksinim ihtiyaç vardır. Ana sloganın etrafında ona destek veren alt sloganlar da hazırlanmalıdır. Sloganın oluşturulmasında, partinin geçmişi, programı, parti başkanının kimliği, günün yaşam koşullarının ortaya çıkardığı sorunları simgeleyen, örneğin enflasyon, işsizlik, açlık, eğitim, dürüstlük gibi halkın beklentisine uygun sloganlar geliştirilmelidir.
5. Parti kimliğinin ve parti imajının yaratılması: Parti kimliği, parti programında ortaya çıkar; muhafazakar, cumhuriyetçi, demokrat, Atatürkçü gibi. Ancak, yalnızca kimlikle geniş seçmen topluluğuna ulaşamayacağı da unutulmamalıdır. Örneğin, 1983’de yapılan genel seçimde Turgut Özal’ın kurduğu ANAP’ın parti kimliği, “Milliyetçi, Mukaddesatçı, Liberal ve Sosyal Demokrat” olarak belirlenmiştir. Bundan da amaç, Türkiye’de kurulan ve kurulacak olan tüm siyasal partileri de kapsayan bir parti kimliğinin benimsenerek geniş bir seçmen kitlesine seslenebilmek amaçlanmıştır.
6. Medya ile ilişkilerin yakın, samimi olması: Özellikle günümüzde tüm dünyada son derece önemli bir kuraldır. Bu gün partilerin medyanın desteği olmadan seçimleri kazanamayacakları artık bilinen bir gerçektir. Her ne kadar medyanın, kararsız seçmenleri etkilediği görüşü yaygınsa da, bu grubun oranının hiç de azımsanamayacak kadar çok olduğu ortadadır. Kuşkusuz bu ilişkilerin iyileştirilmesinin, seçim öncesi bir süreci bulunmaktadır. Her siyasetçi ya da her parti başkanı medya ile dost olmak, iyi geçinmek istemektedir. Bu dostluk zamanla maddi çıkarlara da dayanmaktadır.

Buna göre, siyasal kampanyalar bir iletişim süreci olarak ele alındığında girdiler ile çıktılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu süreçte seçmenlerin talepleri siyasal partiler tarafından değerlendirilmesi ve bir söylemle karşılık bularak, siyasal alanda yerini almaktadır. Ancak siyasal

alanla seçmen arasında bir etkileşim de söz konusu olmalıdır. Aynı zamanda bu süreçte, kurumsal düzenleme ve konumlanmaya, siyasal kültüre, sosyal ve ekonomik şartlara, seçim döneminde gelişen tesadüfî olaylar da göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca siyasal kampanya sürecinde mesaj yapılarına, bunların güçlük derecesine, kitle iletişim araçlarının siyaset dışı da olsa mesajlarına kadar geniş bir kapsamda değişkenlere yer verilmektedir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 83).

Kampanya planında son olarak, bir planlama doğası gereği stratejik bir uygulamayı gerekli kıldığından, kampanyalar muhalefetin ne düşünebileceğini anlamaya çalışmalıdır. Seçim kampanyası dâhilinde bir de kriz yönetimi planlaması yapılması zorunluluk haline gelir. Bu doğrultuda eğer partinin veya adayın savunması olduğu konular varsa, gelebilecek olan saldırılara karşı güçlü tepkiler zamanından önce hazırlanmalıdır. İyi bir kampanya, gelecek olan karşı saldırıları öngörmeli ve bunlara hazır olmalıdır. Seçim kampanyaları bu anlamda satranç gibi olup, rakiplerin taktiklerini oynamaya başlamadan önce tahmin edip ona göre hamle gerçekleştirmek önemlidir (Burton & Shea, 2010, s. 27).

1.2.5.1. Kampanya Merkezinin Hazırlanması

Siyasal partiler ve adaylar kampanya sürecinin hemen başında çalışmalarını organize edeceği, gönüllülerini eğiteceği kampanya malzemelerini hazırlayacağı bir merkez kurmak gereklidir. Siyasal kampanya merkezinde bulunması gereken donanım kampanya yönetiminin yapacağı çalışmalarla sekilenecektir. Eğer parti veya aday, kampanyayı bir ajans aracılığıyla gerçekleştirecekse merkez için sadece temel büro malzemelerini hazırlamak yeterli olacaktır. Bu anlamda telefon, faks, bilgisayar, internet, tarayıcı, yazıcı, fotoğraf makinesi ve kamera temel malzemelerdendir (Devran, 2004, s. 37-38). Geleneksel kampanyaların en önemli bir parçası olan seçim merkezleri, gerek parti organizasyonlarında gerekse parti üyeleri ve potansiyel seçmenlerle iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.5.2. Siyasal Seçim Kampanyalarında Bütçenin Hazırlanması

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde organizasyonlarını oluşturmak ve faaliyetlerini yürütebilmek için, personel ödemeleri, adayların ve gönüllülerin seçim giderlerini karşılamak ve seçim kampanyalarına başlayabilmek için belirli bir miktarda

finansla ihtiyaç duyarlar. Batı demokrasilerinde siyasi kampanyalar, giderek daha profesyonelleşmiştir. Kampanya süresince gerekli olan hizmetlerden dolayı masraflar giderek artmıştır. Anketörler, reklam ajansları, yapımlar şirketleri, siyasi danışmanların yanında reklam panoları, afişler, radyo ve televizyon reklamları, web siteleri, internet tabanlı reklamcılık ve bahçe işaretleri gibi kampanyaya dair bütün giderler kampanya bütçesinde bulunmalıdır. Bunlara ek olarak, muhasebeci ve avukatların masrafları da kampanya bütçesi hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken hususlardandır (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, s. 77).

Siyasal seçim kampanyalarında bütçenin titizlikle hazırlanması büyük önem arz etmektedir. Bütçenin parti ve aydın parasal kaynaklarını aşması durumunda yeni bir bütçe oluşturulur. Özellikle milletvekili ve yerel yönetimlerdeki adaylar ile belediye ve belde başkanı adaylarının kendi kampanyalarını kendilerinin parasal olarak desteklemek zorunda olduklarından parasal kaynak olmadan siyasal seçim kampanyası yürütmek oldukça zorlaşır. Aday olan kişiler ne kadar desteklenirse desteklensin her zaman için adayın yeterli parasal olanaklarının olması elzemdir (Aziz, 2003, s. 80).

Siyasal kampanyalarda finansman kaynakları, partilerin bütçesinden karşılanmaktadır. Partilerin bütçeleri yani gelirleri ise 2820 sayılı yasa olan Siyasal Partiler Kanununda belirlenmiştir. Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı, parti milletvekillerinden alınacak milletvekili aidatları ve milletvekilliği, belediye başkanlığı, belediye meclisi üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidatlar partiler için önemli gelirlerdendir. Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler, parti yayınlarının satış bedelleri, üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kâğıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar, parti tarafından düzenlenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler, parti mal varlığından elde edilecek gelirler, bağışlar ve devlet tarafından yapılan yardımlar da partiler için gelir kaynakları olarak ifade edilmiştir.

TESEV'in (Türkiye Sosyal etütler ve Araştırmalar Vakfı) tarafından yapılan araştırmaya göre milletvekilleri arasında yapılan bu ankette, vekillerin % 78'i seçim kampanyalarını kendileri tarafından finanse edildiğini söylemektedirler. Parti genel merkezinin bu kampanyaya katkısı ise % 3 civarında olduğu gözlenmektedir. Milletvekillerinin partiyi de finanse etmiş oldukları anlaşılan araştırmada genel

itibariyle kampanya masraflarının büyük bir kısmı adaylardan çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlarla birlikte seçim kampanyası finansmanında dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 102-103):

1. Siyasal parti ve adaylar finansman konusuna gereken önemi vermelidirler. Bu hassas konu etrafında aday ya da partinin yıpranmamasına özen göstermelidir.
2. Kampanyada ihtiyaç duyulan finansmanın tüzel ya da kişisel açıdan desteklenmesine yönelik yasal çerçeve yeterli görünmemektedir. Bu nedenle aranan mali desteğin bulunmasında dürüst ve açık olunması gerekmekte olup, bir tür borç ilişkisinden de kaçınılmalıdır.
3. Kampanya için kullanılacak olan kaynaklar belirli bir bütçe disiplini içinde ele alınarak uygulanması gerekir. Kampanya ekibi içinde bu işlerden sorumlu kişi ya da birimlerin olması bütçe disiplini ve denetim için gereklik arz etmektedir.
4. Kampanya etkinliği ve maliyet değişkenleri dikkate almak gereklidir. Seçim kampanyasında kullanılacak bütün araçların verimli bir planlama ile yürütülmesi elzemdir.

Yeni nesil siyasal seçim kampanyalarını, yeterli miktarda finans olmadan yürütmek, oldukça zor olduğundan ve profesyonelleşmiş seçim kampanyalarının bütün aşamaları belirli bir miktarda bedel gerektirdiğinden dolayı aday ve partilerin, yeni kaynaklar bulma yoluna gitmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Gerekli finansın sağlanması noktasında sorumlu danışmanların bulundurulması gerek partiye gerekse adaya ciddi katkı sağlayacaktır.

1.2.6. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kitle İletişim Araçları

Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının seçimler, adaylar, imajlar ve buna bağlı olarak seçim kampanyaları, partiler, programlar, vaatler, tartışmalar, siyasal skandallar, kamuoyu araştırmaları ve tahminlerin sonuçları gibi konularda toplumu bilgilendirme işlevi öne çıkarılmaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 44).

Haber verme bilgilendirmenin ötesinde, kitle iletişim araçlarının da süreçte pasif bir rol izlemek bir yana süreçte aktif olarak rol aldığı, taraflı olduğu ya da bir 'siyaseti' dile getirdiği olgulara rastlamak mümkün olmaktadır. Bu demokratik

sistemden sağlıklı bir siyasal iletişim ortamına kadar birçok alanda kendisini gösterebilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları siyasal iletişimin temel bir unsuru olarak başta siyasal bilgilenme, siyasallaşma, ‘medya siyaseti’, seçim süreçleri ve kitle iletişim araçları güncelliğini koruyan tartışma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 42).

Medya ve siyaset aynı toplumsal sitemin iki önemli aktörü olarak karşılıklı ilişki içindedir. Seçmenler siyasal konuları ve sorunları medyadan öğrenebilmektedir. Seçmenler her türlü siyasal süreçte doğrudan bilgi olmak yerine medyanın kendilerine sunduğu imajlar aracılığıyla fikir sahibi olmaktadır. Böylelikle medyanın sunduğu imajlar bireylerin zihin dünyasını inşa eder hale gelmektedir (Damlapınar, 2008, s. 7). Bu bağlamda medyanın insanların yaşamına günden güne nüfuz ettiği, insanların medyayla daha çok zaman geçirdiği, toplumsal ve siyasal yaşama ait gelişmeleri öğrenmede daha çok medyaya yöneldiği şeklindeki görüşlerde medyanın gücüne ve önemine vurgu yapılmaktadır (Balcı, Tarhan, & Bal, 2013, s. 217-218).

Siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçlarının en eskisini kuşkusuz, toplumun yararına sunulması açısından ilk yazılı kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, kitap, broşür ve afişler oluşturur. 1930’lardan sonra elektronik kitle iletişim aracı olan radyonun kullanılması, siyasal iletişimde de kullanılmasını beraberinde getirmiştir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra televizyonun kullanılmaya başlanması ile birlikte, kitle iletişim aracı olarak televizyon, siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. 60’lı yıllardan sonra televizyonun yaygınlaşması ile birlikte, siyasal kampanyaların vazgeçilmezi televizyon olmuştur (Aziz, 2003, s. 73). Siyasal seçim kampanyalarında kullanılan iletişim araçları kapsamında telefonlar, posta, dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, filmler, İnternet gibi araçlardan bahsedilebilir. Bu araçların içeriklerini de haber, talk showlar, fikir ve tartışma yazıları ya da yayınlar, belgeseller, drama veya mizah şeklinde düzenlemek mümkündür. Kullanılan medya veya içeriklerinin her biri, demokratik yaşamda, toplumun farklı demografik bölümlerini, farklı düzeyde etkileme potansiyeline sahiptir (Carpini, 2004, s. 397).

Tirajlar istenen seviyelerde olmasa da, toplumun önemli bir kesimi, haberleri hala kâğıda basılı gazeteden okumayı tercih etmekte, özellikle ülkemizde seçim yasakları kapsamına girmediği için de gazeteler siyasal iletişim sürecinin etkili bir

ayağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişim stratejistleri, liderler, parti üyeleri ve adaylar gazetelerde çıkan haber sayısına, haber içeriklerine, yorumlara ve fotoğraflara önem vermektedir. Çünkü bunların her biri, siyasal iletişim açısından önemli mesajlar barındırmaktadır (Özçağlayan & Öztamur, 2013, s. 307)

Kalender'in yaptığı araştırmaya sonuçlarına göre, kitle iletişim araçları seçmen gözünde önemli görülmektedir. Buna göre televizyon ve gazete yayınları seçmen nezdinde önem sıralamasında daha önde değerlendirilmektedir. Çalışmada kitle iletişim araçlarının önem düzeyini etkileyen en önemli değişken, seçim kampanyası dönemindeki ilgi düzeyi olarak tespit edilmiştir (Kalender, 2003, s. 39)

Gündem belirleme modeli ışığında siyasal aktörler, kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle gündemi belirleyeceklerdir. Kitle iletişim araçlarında kendilerine yer bulan siyasal aktörler, bu yolla ideolojilerini ve mesajlarını daha kolay aktaracaklardır. Bu doğrultuda yapılan yayınlar, siyasi parti ve adayın lehine bir kamuoyu oluşmasını sağlayacaktır. Kitle iletişim araçlarında gündemi belirleme, siyasi iktidarlar açısından meşruiyeti sağlama ve toplum tarafından onaylanma açısından oldukça önemlidir. Nitekim toplum tarafından onaylanan iktidarlar güçlerini perçinleyeceklerdir (Fidan, 2016, s. 80). Bu konuda siyasal aktörler şu hususları dikkate aldığı ölçüde amaca ulaşabilmektedir (Alexander, 1993: 19-32; Voss, 1998: 560-561 akt.: Devran, 2011, s. 133-134):

- Görsel malzeme kullanımı: Kitle iletişim araçlarının görsel olarak kullanımına elverişli, seçmenin aklında kalabilecek, kolayca ilişkilendirilip ve kavranacak hususlara yer verilir.
- Çatışma söyleminden yararlanma: Özellikle kitle iletişim araçları, parti liderleri ve adayların rakiplerine karşı kullandığı sert üslup ve meydan okuma gibi davranışlara kayıtsız kalamayacaktır.
- İlginçlik algısı yaratma: Siyasal kampanya faaliyetlerinde dikkatleri çekmek üzere rakiplerinin başvurduğu alışılmış etkinliklerden farklı olarak, seçmene ilginç gelecek ve gündem yaratacak olaylar meydanın da gündemini oluşturacaktır.

- Yenilik getirme: Lider ya da adayların bütün konuşma ve faaliyetlerinde yeni fikirler, projeler, söylemlerle seçmenin karşısına çıkması kitle iletişim araçlarının bakışını etkileyecektir.
- Haberde sansasyon: Siyasal aktörlerin kitle iletişim araçlarında sansasyonel söylem ve eylemleri haberlerin gündemini belirlemede önemli bir rol oynayabilir.
- Haber yorumlama: Siyasal aktörler medyada gündem olan konulara müdahil olabilmek için kendileri de bir unsur olarak haberde yer alabilirler.
- Gündemi takip etme: Siyasal aktörler ele aldığı konuları, seçim kampanyalarını kitle iletişim araçlarının gündemi üzerinden inşa ettikçe, haberlerde daha çok gündem olabilir.
- Saldırılara karşı hızlı ve hazır cevap olma: Siyasal rekabet sürecinde aktörler, kendilerine yönelik gerçekleşen herhangi bir saldırı olduğunda bunlara karşı verilen cevapların hızlı bir şekilde verilmesi haber içeriklerini etkiler, geciken cevaplar medyada yer almayabilir.
- Meşhur simalarla temas: Siyasal aktörler, toplumca tanınan ve sevilen kanaat önderleri ile kurdukları etkileşim, kitle iletişim araçları için haber değeri taşıma özelliği taşır.
- Dilin etkili kullanımı: Kullanılan dilde nükte, istihza, fıkra ve felsefesi derin aforizmalara başvurmak gibi hitabet sanatının unsurları bulunuyorsa, haber içeriğinde yer almayı kolaylaşmaktadır.
- Merak uyandırma: Siyasal aktörler, kritik tartışma konularıyla ilgili seçmenin zihninde sorulacak sorular, açıklamalar ya da tartışmalar ortaya atabilir. Bu durumda medyanın halk adına cevaplamak üzere gayret gösterdiği konular arasından seçilebilir.

Cep telefonu ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler seçim kampanyaları enstrümanları arasına çok önemli araçlar katmıştır. Siyasetçiler ve onların destekçisi kampanya planlayıcıları özellikle seçim dönemlerinde bu teknolojileri yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Hem telefonun hem de bilgisayarların kişiselleşip bireylerin hizmetine sunulması, internet aracılığıyla bilgisayar tabanlı küresel bir iletişim ağı

oluşumu bu araçları doğal olarak reklamcılarının kullanabileceği bir medya olarak görmelerini beraberinde getirmiştir (Aktaş, 2004, s. 178)

Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kalkması ve sosyal medya ile birlikte bireylerin erişimine ve kullanımına açmış olması, siyasal iletişimin erişim alanını da genişletmiştir. Kurumsal olarak partilerin ve bireysel olarak adayların artan sosyal medya kullanımı ile Türkiye'deki siyasal iletişim kampanyalarında yeni medyanın rolleri giderek artmaktadır.

İnternet sadece bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurabildikleri, dosya ve veri transferine olanak tanıyan bir teknoloji değil, bilakis kişi ve kurumların zaman ve mekân tanımaksızın birbirleriyle sesli görüntülü eşzamanlı iletişim kurmalarını sağlayan bir özelliklere sahiptir. İnternet ayrıca, siyasetin mevcut kitle iletişim araçlarıyla genel olarak yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü iletişimden farklı olarak etkileşimli ve aşağıdan yukarıya iletişim akışı sağlayan bir araçtır. Bu özellikleri sayesinde kısa sürede özel ve kamusal kurumlarda dikkatle uygulanıp kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnternetin yenilikçi, katılımcı ve eşitlikçi iletişim esasına dayanan doğası vatandaş ve seçmenlerle yeni iletişim süreci içerisine girmek isteyen, süregelen mevcut durumu aşmaya çalışan eski ve yeni siyasal partilerin ve adayların dikkate alınması gereken bir olgu olduğu anlaşılmaktadır (Aktaş, 2004, s. 292-293)

Siyasal aktörler interneti özelliklerini, adaptasyonunu, içeriğini, etkilerini ve gelecekteki gelişme olanaklarını keşfederek yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İnternet bireylerin, kuruluşların, siyasi kurumların ve hükümetlerin siyasi bilgi ve siyasi rollerle iletişim kurup, pazarlık biçimlerini hızla değiştirdi (Tedesco, 2004, s. 507-508). Özellikle yeni medya ile beraber gelen büyük değişimler, internetin yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımının artması siyasal iletişim faaliyetleri de ciddi oranda etkilenmiştir. Geleneksel yöntem ve tekniklerinin yanı sıra, yoğunlukla kullanılan sosyal medya kullanımı ile siyasi aktörler ve seçmen arasında yeni bir iletişim tarzı gelişmiştir.

Kitle iletişim araçlarının birtakım eksikliklerini ortadan kaldıran, daha etkileşime açık bir iletişim anlayışın gündeme getiren ve hâkim kılan internet teknolojileriyle özellikle siyasal hayata çok da ilgi duymayan genç seçmenlerin ilgilerinin siyaset çekilmesi, konular hakkında bilgi sahibi olan, tartışan ve siyasal katılım çerçevesinde

bunu hayata geçiren bir seçmen profilinin kazanılmasında önemli katkıları olmuştur (Balcı, Tarhan, & Bal, 2013, s. 20).

Günümüzde siyasi pazarlamacılar, internetin sağladığı avantajları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Aslında onlar, web sitesi tasarımı, e-posta pazarlaması, veritabanı pazarlaması ve çevrimiçi bağış toplama hakkında giderek karmaşık bir hale gelmektedir. Bloglar, sosyal ağlar ve youtube son zamanlarda oldukça yoğun bir şekilde siyasal aktörler tarafından kullanılır oldu. Televizyon, radyo ve doğrudan seçmen teması, zorunlu ve güçlü araçlar olmasına rağmen, günümüzde bu araçların maliyetleri göz önünde bulundurmak ve medya bütçelerini daha etkin bir şekilde kullanmak için kampanyalarda medya planlaması, yeni medya göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.

Sosyal medya siyasetçi ve seçmen arasındaki siyasal iletişimi ve siyasetçilerin kendi aralarındaki siyasal iletişim pratiklerini etkilemiştir. Oluşan bu yeni iletişim düzeninde siyasi partiler arasındaki tartışma konuları meclisteki kadar sosyal medyada da konuşulmaya başlanmıştır. Siyasi aktörler birçok konuda geleneksel medyaya açıklama yapmak yerine, sosyal medya üzerinden açıklamalar yapmaktadırlar. Yapılan açıklamalar ve verilen cevaplar geleneksel medyanın gündemi olabilmektedir. Bazen atılan bir tweet günlerce geleneksel medyanın gündemi olabilmektedir (Bostancı, 2015, s. 202).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumda oynadığı roller, siyasal kampanyaların yapısını ve işleyişini etkilemiştir. Siyasal seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının doğru ve yerinde kullanılması önem arz etmektedir. Bundan dolayı hangi aracın nerede ve nasıl kullanılacağına, kullanılacak araçların güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkili ve verimli olması seçim stratejilerinin başarıya ulaşmasını beraberinde getirecektir (Uztağ, 1999, s. 25). Siyasal partiler ve adaylar, geniş seçmen kitlelerine seslenebilmenin bir yolu olan ve siyasal aktörlerin mesajlarını iletebilmek için oldukça yoğun bir şekilde faydalandıkları kitle iletişim araçlarının niteliklerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Balcı, Tarhan, & Bal, 2013, s. 19).

Anlatılanlara ek olarak, vatandaşların bireysel medya kullanımları tek araçla veya birkaç araçla sınırlı olmadığını, bireylerin medya, iletişim veya bilgi ortamları

içinde yaşadığını ve bu araçlarla kuşatıldığı ifade edilebilir. Bu ortamlar kısmen teknoloji tarafından şekillendirilmekte olabildiği gibi, aynı zamanda kişinin sosyal, kültürel ve ekonomik koşulları yanında, kişisel tercihler ve seçimlerle de oluşmaktadır. Özetle, kitle iletişim araçları aynı anda, bilginin iletildiği ve alındığı kanal konumundadır. Bilgi türlerinin kaynağı olan medya kamusal alan olarak demokratik katılımın gerçekleşmesini sağlayabilir (Carpini, 2004, s. 398). Siyasal katılım sergilenmesi ile medya takibi arasında güçlü bir bağdan söz etmek mümkündür. Buna göre gazete okuyan, haberleri izleyen ya da dinleyen ve internet haber sitelerini ziyaret eden kişilerin siyaset sahnesinde ve siyasal katılımı daha aktif oldukları güçlü bir şekilde söylenebilir (Carpini, 2004, s. 418).

Kampanya medyaya gerekli mesaj akışını sağlamadığı takdirde, hedef kitle seçim kampanyaları hakkında bilgilenmekte zorlanacaktır. Medya modern dünyada siyasal seçim kampanyalarında büyük bir öneme sahiptir. Bütün gün boyunca haber yapabilen ulusal ve bölgesel haber ağlarıyla beraber, siyasal yarışların özellikleri değişmeye başladı. Eski dönemlerde kampanyalarda, mesajların kitlelere ulaşması için daha çok gazete, radyo ve televizyon kullanılmaktayken, ancak yeni dönemde çevrimiçi haber tüketimi de giderek yaygınlaşmaya başladı. Seçmenler, otomobillerinde ve yolda doğrudan besleme ile haber almaya başladıkça, haber ortamında büyük bir değişim yaşandığı görülmektedir.

Modern demokrasilerde medya kurumlarının sadece bilgilendirme işlevlerinin dışında, aynı zamanda analiz, değerlendirme ve yorumlama işlevlerini yerine getirdikleri dikkat çekmektedir. Medya siyaseti raporlamakla kalmayıp, siyasal ortamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Medya, sadece politika tartışmalarına ve kararlarına katkıda bulunmak ve halkın gündemlerini ile politikacıların görüşlerini kamuoyuyla paylaşmaları için platformlar sağlamanın dışında, aynı zamanda dolaşımdaki siyasal konuları ve sorunları değerlendirirken ve eleştirirken seçmenlere katkıda bulunur (McNair, 2011, s. 67).

Yeni düzende seçim kampanyaları, televizyona ve özellikle de ticari televizyona yakından bağlı olduğu ortadadır. Bu anlamda özel televizyonlar, adaya milyonlarca seçmene ulaşma imkânı sunarken, kamu hizmeti medya sistemlerinde tarafsızlık ve çoğulculuğu sağlamak için bir şekilde tasarlanmış kurallara göre parti organizasyonuna

daha az veya daha fazla erişime izin verilmektedir. Özel televizyonculuk, siyasi reklamlara yer vererek politik kişiselleştirme sürecini desteklemektedir. Siyasal reklamlar, seçmenlerin duygularını ölçmek, mesajları planlamak ve üretmek için teknik uzmanların desteğini gerektiriyor ve en verimli yerler ve periyotlarda yayın süresi satın alıyor. Adaylar, siyasi partilerinden çok az veya hiç destek veya katılım sağlayamayarak kampanyalar yapabilmektedir (Swanson & Mancini, 1996, s. 20).

Genel olarak söylemek gerekirse, medya sisteminin teknolojik olarak ilerleme derecesi önemli etkilere sahiptir. Teknolojik olarak gelişmiş medya sistemleri, çoğunlukla en büyük ve en heterojen kitleye ulaşan en önemli medya olan televizyonla, birçok bilgi ve eğlence kaynağına kolay erişim sağlamaktadır. Az gelişmiş medya sistemleri, halkın daha az kaynağa daha az erişmesini sağlar. İletişim teknolojilerinin gelişmediği uluslarda büyük kitleye tam anlamıyla ulaşamayacağından, medya merkezli modern kampanyanın gelişimi zayıf olacaktır (Swanson & Mancini, 1996, s. 20).

1.2.7. Siyasal Seçim Kampanyalarında Ekip Oluşumu

Eski dönem parti teşkilatlarında gönüllüler yoğun olarak görev alıyorlardı. Gönüllüler, adaya ya da partiye inandıkları için adaya yardımcı olurken, bazı gönüllüler ise kişisel bağlılık gösteren aile dostlarıdır. Bu durum seçimlerden sonra, aday ve partiden iş bekleyen kampanya çalışanlarını beraberinde getiriyordu. Bu durum uzmanların seçim kampanyalarını belli bir bedel karşılığında yürütmesiyle azalmıştır. Bu anlamda danışmanlar, ücretleri karşılığı çalışan ve mutlaka kar etmek için faaliyet gösteren kişilerden oluşmaktadır (Burton & Shea, 2010, s. 9). Seçim kampanyalarında artık uzmanlardan, teknisyenlerden ve bilim adamlarından her giden gün daha fazla yararlanıldığı görülmektedir. Kampanya uzmanları, karar vermeyi sağlamaya yönelik gerekli olan bilgileri üretme, kullanma ve anlama konusunda yoğun çaba göstermektedir. Partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında teknik uzmanlarına daha fazla yer vermeye, kampanya aşamalarında uzman kişilerin görevlendirmeye başladılar (Swanson & Mancini, 1996, s. 14).

Dünyada, seçim kampanyalarında meydana gelen değişimlerin birçoğu, sahip oldukları ülkelerin siyasi kültürleri, tarihleri ve kurumlarındaki farklılıklara rağmen ortak temaları paylaşıyor olmasıdır. Günümüz dünyasında kampanyalar için ortak olan

hususların başında seçim kampanyasını yürütecek olan profesyoneller gelmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal reklam uzmanları, adaylara stratejiler öneren ve seçmenleri hedef alan teknik uzmanlar, kampanya materyalleri üretmek için görevlendirilen medya profesyonelleri, kampanya finansmanı için uğraş veren danışmanlar ve kitleyi tanımak ve ona uygun stratejiler geliştirmek üzere kamuoyu ve anket uzmanlarından oluşan kampanya ekibi ortak hususlardandır.

Kampanya süreçleri uzmanlık alanı gerektirdiği için, siyasal partiler ve adaylar profesyonellerden destek alması ve iyi bir koordinasyon sağlanması kampanyanın başarılı olma şansını arttıracaktır (Kalender, 2005, s. 90). Bu anlamda siyasal danışmanlar ve kampanyanın her aşamasında konulara ve gerekli teknolojilere hâkim olan uzmanlar siyasal seçim kampanyalar için vazgeçilmezdir. Profesyoneller, kullanacakları araç ve yöntemler sayesinde, parti çalışanlarının belki aylarca ulaşamayacakları hedef kitlelere çok kısa sürelerde ulaşmayı başaramaktadırlar. Çağımızda yeni teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte kampanya danışmanlarının posta üretmesi, para toplamaları, seçmenlere ulaşmaları ve haber bültenlerinin hazırlaması gibi daha birçok konuda adaya ve partiye yardımcı olmaktadır.

İş dünyasında ekip halinde çalışma yürütmek ne kadar önemliyse, siyaset dünyasında da hedef kitleler üzerinde etki oluşturmak ve bunun karşılığında seçmenden oy alabilmek için mesaj vermek isteyen siyasal aktörler, imaj yönetimi ve kampanya stratejileriyle ilgili olarak uzmanlardan destek almaktadırlar (Arsan & Can, 2009, s. 89-90). Bu anlamda seçim kampanyaları, partilerin uzmanlaşmış iletişim birimleri, özellikle medya planlayıcıları ya da medya ile yakın ilişkide olan iletişim uzmanlarının işbirliği ile profesyonel reklam ajansları tarafından ortaya konulmaktadır (Aziz, 2003, s. 78).

Kampanya çalışmalarında yer alacak danışmanların uzmanlık alanlarına göre sorumlulukları vardır. Kampanya çalışmasının genel çerçevesi ve bütün ayrıntıları danışmanların yapacakları araştırmalar ve verecekleri bilgiler doğrultusunda belirlenmektedir. Bu nedenle her bir ekip üyesinin kendine özgü görev ve sorumlulukları vardır (Devran, 2004, s. 50). Kampanyalarda araştırma safhasında kamuoyu araştırma uzmanlarına, elde edilen veriler doğrultusunda planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarında ise siyasal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarına

büyük görev düşmektedir. Kitle iletişim araçları, reklam ve parti tabanı ile seçmenleri harekete geçirici kampanyalarda hangi stratejilerin uygulanacağı, hangi seçmen tipine hangi kitle iletişim araçlarıyla ne gibi mesajların verileceği insanların mesajlara açıklık ve kapalılık dereceleri, gündemin nasıl belirleneceği, muhalefete yönelik stratejiler gibi konular kampanya uzmanları tarzında başarılı bir şekilde yerine getirilir (Kalender, 2005, s. 90-91).

Başarılı bir seçim kampanyası çalışması için oluşturulacak kampanya ekibinde en azından şu görevlilerin yer alması gerekmektedir (Devran, 2004, s. 50):

1. Kampanya yöneticisi
2. Kampanya Koordinatörü
3. İletişim ve medya danışmanları
4. Siyasal danışmanlar
5. Kamuoyu ve anket uzmanları
6. İnternet uzmanları
7. İmaj uzmanları
8. Metin yazarları
9. Teknik danışmanlardır

Kampanya çalışmalarında yer alacak danışmanların kendi uzmanlık alanlarına göre sorumlulukları vardır. Kampanya çalışmasının genel çerçevesi ve bütün ayrıntıları danışmanların yapacakları araştırmalar ve verecekleri bilgiler doğrultusunda belirlenmektedir. Bu anlamda her danışmanın bir görev ve sorumluluğu bulunmaktadır (Devran, 2004, s. 50).

Seçim kampanyalarında üst düzey yetenekli danışmanların görevlendirilmesi, kendi içinde bir kampanya mesajı haline gelebilmektedir. Medya mensupları, kampanyadaki danışman ekibinin oluşumuna özel ilgi göstermektedir. Bir adayın ve partinin kuvvetli bir kampanya yöneticisi varsa, bu durum zengin bağışçıları ve diğer destekleyenleri kampanyaya desteklerini ve katkılarını arttırabilecektir. Çünkü profesyonel bir medya danışmanı, medyanın desteğini nasıl çekeceğini ve bu dikkati nasıl değerlendireceğini bilir. Aynı zamanda profesyonel bir finans danışmanı, kampanya için para kazanmayı bileceğinden partiye ve adaya çok ciddi katkılar sağlayacaktır (Burton & Shea, 2010, s. 14).

1.2.7.1. Kampanya Yöneticisi

Kampanya yöneticisi seçim kampanyasının genel sorumlusudur. Kampanya çalışanları yöneticinin altında belirli bir işbirliği ve uyum içinde çalışmak durumundadırlar. Kampanya yöneticisi, uzmanlık alanları birbirinden farklı olan danışmanların yaptığı çalışmaları bir araya getirerek belirli bir plan dâhilinde çalışmalara yön vermeye çalışır (Devran, 2004, s. 50).

İletişim stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olmak için kampanya yöneticileri iki önemli yönetim aracı bulmuşlardır. Bunlar, “savaş kitabı” olarak nitelenen bir dosya ve seçim kampanyalarının kalbi olarak nitelendirilen “iletişim ızgarası” şeklinde ifade edilebilir. Hazırlanan dosyada, basın konferansları için günlük programlar içeren, fotoğraflar, mitingler, yayınlar, ana zaman çizelgeleri, konuşmacılar, reklamlar, posterler ve diğer etkinlikler bulunmaktadır. Her seçim dosyasında partinin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konularak, mevcut önerileri hakkında da materyaller, muhalefet saldırılarını gidermek için tedbirler yer almalıdır (Foster, 2010, s. 34).

Siyasal kampanyalar süresince uygulanacak iletişim faaliyetleri için “iletişim ızgarası” yani iletişim çalışma takvimi oluşturulması, kampanyalara ciddi anlamda katkı sağlayacaktır. İletişim ve medya planlaması, seçim kampanyasının kalbi olarak ifade edilebilir. Mesajın ve lojistiğin tek bir parça halinde görüldüğü takvimde, her günün kampanyasında ana etkinlikleri yer almalıdır. Bahsedilen iletişim ızgarasında temel olarak şunlar yer almalıdır (Foster, 2010, s. 33-35):

- Temel kampanya ekibini görev ve sorumluluklarını ortaya koymak
- Kampanya çalışmaları için uygun yerleri ve izleyicileri seçmek
- Ulaşım, konaklama ve güvenlik ile ilgili düzenleme yapmak
- Medyanın bu olayları bildirmek üzere hazır bulundurulmasını sağlamak
- Televizyon haber ekipleri için etkili fotoğraf fırsatları ve sesli ısırlıkları sağlamak ve bunların televizyonda ana haber bültenleri yayınlanması için zamanında teslim edilmesini sağlamak
- İletişim planlanan hedeflerle ulaşılan hedefleri mutabık kılmak
- Kampanyada bünyesinde çalışan diğer birimlerin faaliyetlerini kampanya karargâhında koordine etmek

- Olayların belirlediği her günün kampanyasını değiştirmek için stratejik adımlar atmak
- Tüm adayların kampanya gelişmelerini tam olarak fark etmelerini sağlamak için bir iç iletişim altyapısı oluşturmak.

Devran'ın (2004, s. 51). Bike'den aktardığına göre bir kampanya yöneticisinin sahip olması gereken temel bazı özellikleri vardır. Kampanya yöneticisi, ekibi ile sürekli iletişim halinde olmalı ve onlardan sürekli bilgi almalıdır. Kampanya yöneticisi Her zaman 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 çalışması sırasında hiyerarşiye uymalıdır. Örneğin alan çalışmaları ile ilgili olarak herhangi bir elemanla değil, bu birimin sorumlusu ile temasa geçmelidir. 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.

1.2.7.2. Kampanya Koordinatörü

Kampanya koordinatörü, kampanya çalışanları arasındaki koordinasyonu ve kampanya yönetimiyle, siyasal parti veya adaylar arasındaki ilişkilerin uyumunu sağlamakla görevlidir (Devran, 2004, s. 51). Siyasal seçim kampanyalarında, kampanya yönetimi ve çalışanları arasında eşgüdüm ve uyumun sağlanması, sağlıklı iletişim ve koordinasyon için uzmanların görevlendirilmesi gerekmektedir. Kampanya koordinatörü parti ve aday ile kampanyada görev alanlar arasında uyumlu bir çalışma ortaya konulması için çaba gösterir. Kampanya koordinatörü, deyim yerindeyse yönetim ile çalışanlar arasında köprü vazifesini yerine getiren sorumlu kişi veya kişilerdir. Kampanya koordinasyonunda ortaya çıkabilecek aksaklıklar, kampanya çalışmalarına olumsuz etki oluşturabilir. Seçim kampanyası süresince çalışanlar ve çalışmalar arasında tutarlılığın olmaması, bir dizi uyum sorunları ve yaşanabilecek iletişim kopuklukları durumunda kampanya sürecinin de zarar görmesi ihtimalini beraberinde getirebilir.

1.2.7.3. İletişim ve Medya Danışmanları

Gelişmiş demokrasilerde, siyasal aktörler kitle iletişim araçlarına daha fazla bağımlı hale gelmiş olup, bu durum siyasal aktörlerin kurduğu iletişimde profesyonelleşmeyi beraberinde getirmiştir. Siyasal parti ve adaylar, medyayı etkin kullanmak için daha fazla masrafa girmekte ve bu konuda uzmanlardan destek alınmaktadır (Swanson & Mancini, 1996, s. 15-16). Bu bakımdan günümüz modern seçim sistemlerinde, özellikle de hükümetler ve siyasi partiler, medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Seçim kampanyaları sırasında bir partinin veya adayın medya stratejisi, seçim başarısı için temel taş niteliindedir (Veltmer, 2006, s. 9). Modern seçim kampanyalarında parti organizasyonları, merkez ofisteki politikacılar ve basın görevlileri tarafından koordine edilmekte olup ve dışarıdan yarı zamanlı profesyonel medya danışmanları, kamuoyu araştırma ve reklamcılık uzmanlarının tavsiyeleri ile kampanyaya katkı sağlanmaktadır. Büyük partiler için kampanya etkinliklerinin televizyonda ve ulusal basında haber olmak ve gündeme gelmek büyük önem arz etmektedir. Seçim kampanyalarında, sınırlı sayıda ulusal gazete ve televizyonda kilit rolde olan editörleri, üreticileri ve gazetecileri etkilemek için, sabah basın konferansları, politika lansmanları, liderlik turları, parti seçimleri yayınları ve liderlik konuşmalarını kullanılmaktadır. Bu nedenle seçim kampanyalarında, partili görevliler ve profesyonel danışmanlar sıklıkla toplantılar yaparak medyada yer alabilmek için planlamalar yapmak zorundadır (Norris, 2001, s. 165-166). Bu süreçte kampanya faaliyetlerinin duyurulması ve siyasal aktörlerin seçmenle olan iletişimlerinde, sorumlulukların büyük kısmı iletişim ve medya danışmanlarına yüklenmektedir.

Yeni nesil kampanya anlayışında, tarafların ve haber endüstrisinin yapısı ve medya organizasyonundaki değişiklikleri, siyasi mesaj içeriğindeki değişiklikler ve bu mesajların potansiyel etkilerindeki değişiklikler arasında açık ve net analizler yapılmalıdır (Norris, 2001, s. 165). Medya uzmanları bu bağlamda bilgilendirilmiş veya başka türlü seçmenlere ulaşma çabasında, hızla değişen bir çevreye karşı karşıya kalırlar. Geleneksel medyaya ek olarak, yeni medyanın ortaya çıkışı ve farklı uzmanlık alanlarına sahip geniş bir yelpazede farklı danışmanlar gerektirebilecek daha köklü formatların değişen rolleri ile iletişimin çapraz kanallarını koordine etmek son derece karmaşık bir görev haline geliyor. Ancak en azından ücretli medyayla kampanyada bir miktar kontrol sağlanabilmektedir. Yeni medyanın, daha az kontrol edilebilir olması,

yeni medyada, kazanmak için çok çalışmayı gerektirmektedir (Burton & Shea, 2010, s. 175-176).

Özetle ifade etmek gerekirse medya danışmanları medya ile ilgili stratejilerin hangi tür mesajların hangi araçla verilmesi gerektiğini, reklam ve ilanları, basın mensupları ile ilişkileri, aday açık oturumlarını ve bunlara benzer faaliyetleri planlamak, uygulamak ve değerlendirmekle görevlidir (Kalender, 2005, s. 92).

1.2.7.4. Siyasal Danışmanlar

Seçim danışmanları, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı siyasal seçimlerde başarılı olmak için, siyasi danışmanlar stratejiler belirleyerek kampanyalarda oldukça önemli görevler üstlenen uzman kişilerdir. Danışmanlar, yıllar boyu seçimlerde rol üstlenerek tecrübe kazanmış profesyoneller olarak siyasal parti ve adayların kazanması için çalışma sergilemektedir. Başarıyı kovalayan siyasal aktörler bunun için ticari olarak çalışan siyasi firmalardan veya şirketlerden destek almaktadır. Bu anlamda demokratik sistemlerde siyasal danışmanlık büyüyen bir endüstridir. Siyasal seçimlerde her giden gün büyüyen rekabet ortamı ve karmaşık bir hal alan iletişim sistemleri siyasal partiler ve adaylar için zorlukları beraberinde getirmiştir. Böyle bir ortamda siyasal danışmanlar devreye girerek, siyasal aktörlerin başarılı olması için çalışmalar yapmakta böylece siyasal anlamda ayakta kalmalarına yardımcı olmaktadır. (Johnson, 2008, s. 9-10). Siyasi danışmanlar çok çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bazıları, temel kampanya teması ve stratejisinin oluşturulmasında kampanya boyunca yoğun bir şekilde yer alırken, bazıları yalnızca kampanya döngüsündeki belirli zamanlarda görev almaktadır.

Siyasal iletişim danışmanları, siyasi danışmanlık, kampanya, lobicilik ve kamusal meseleler gibi değişen şartlar ve hizmetlerle bağlantılı farklı roller üstlenmektedir. Bu rolleri ayırmak zor görünmektedir çünkü çeşitli sosyal ve bilimsel ortamlarda görünürler ve yorumları bağlamdan bağlama farklılık gösterebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bir siyasi danışman, "adaylara, kampanyalara ve diğer siyasi alanlara öncelikle tavsiye veren ve hizmet eden bir kampanya uzmanıdır" şeklinde tanımlanabilir (Hoffmann, Steiner, & Jarren, 2008, s. 101).

Kampanya danışmanları, uygulamalı bilgileri kullanarak, bir kampanya stratejisi modelini ana hatları ve sınırları çizmektedirler. Siyasal danışmanları, diğer alanlardan

başarılı taktikler ithal eden pazarlama uzmanları, tüketici araştırmalarında nitelikli uzmanlar ve belirli seçimler için genel yöntemler uygulayabilecek politik analizciler olarak, müşterilerinin (parti ve aday) seçim kazanmalarına yardımcı olmak için profesyonelce çalışma yaptıkları görülmektedir (Grossmann, 2009, s. 100).

Toplumlarda küresel bireyselleşme süreçleri, vatandaşların siyasete uyum eksikliği, partilerin ve derneklerin azalan gücü, siyasal iletişimin giderek artan stratejik yönetimini gerekli kılmıştır. Bu durum siyasal kampanyalarda, danışmanlarının önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Geleneksel olarak siyasal kampanyalarda danışmanlar, araştırmaların olası seçim sonuçları üzerindeki potansiyel etkileri sebebiyle yaparken, modern seçim kampanyalarında seçmen bilgisi ve hükümete yönelik tutumlar üzerindeki etkisini incelemeye başladılar. Vatandaşlar, gazeteciler ve akademisyenler kampanyaların son dönemlerde köklü bir dönüşüme uğradığını ve bu dönüşüm ve değişimin sorumlusu olarak siyasi kampanya danışmanlarını gördükleri ifade edilebilir (Grossmann, 2009, s. 81). Siyasal parti ve adayların başarılı olabilmesi için yürütülen kampanyalar, profesyonel olan danışmanlar tarafından planlanan ve tasarlanan proje çerçevesinde şekillenmektedir.

1.2.7.5. Kamuoyu ve Anket Uzmanları

Kamuoyu ve anket uzmanları, kampanya çalışmalarının bütün aşamalarında kampanya yönetimiyle birlikte çalışan profesyonellerdir. Anket uzmanları kampanya öncesinde seçmenlerin eğilimlerini ve önceliklerini uygulayacakları anket çalışmaları ile belirleyerek, seçmenlere verilen mesajların etkisini ve seçmenin tepkisini ölçmektedirler (Devran, 2004, s. 54). Bu bağlamda kamuoyu ve anket uzmanları, seçmenlerin sürekli olarak nabzını tutarak buna uygun stratejiler geliştirmeye yardım edecek araştırmaları yapmakla, değerlendirmekle ve bu doğrultuda verileri elde etmekle görevlidir (Kalender, 2005, s. 92). Profesyonel danışmanlar tarafından yürütülen modern siyasal seçim kampanyalarında, aday ve muhalefet araştırması ve hedef kitleye yönelik yapılacak kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler kullanılmaktadır. Seçim kampanyasının planlanması ve ortaya konulacak stratejiler bu yolla ortaya konmaktadır.

1.2.7.6. İnternet Uzmanları

Son yıllarda siyasal iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojileri ve uygulamalarına önem verilerek aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasal iletişim

kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte mesajların daha geniş bir seçmen kitlesine özellikle gençlere ulaşılması amaçlanmaktadır. (Fidan, 2016, s. 120-121). Çünkü internet diğer iletişim araçlarından farklı olarak daha etkileşimli bir iletişim aracıdır. Seçmenleri uzun vadede ikna etmek için geniş bir alana yayılmış ve bu doğrultuda politikalar üretip anlatabilmek mümkün hale gelmiştir (Aktaş, 2004, s. 298). Bu amaç ve hedefler ışığında siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerini iyi bilen uzmanlardan destek alınmaktadır.

İnternet uzmanları, ilgili teknolojileri ve işlevlerini çok iyi bilen kişilerden oluşmaktadır. İnternet uzmanları ve sayfa tasarımcıları kampanyanın iletişim ve medya uzmanlarına bu yeni teknolojiyi iletişim stratejilerini gerçekleştirmeleri için en etkili bir biçimde nasıl kullanabilecekleri konusunda yardımcı olmaktadır (Devran, 2004, s. 55). Bu bağlamda internet uzmanları belirlenen stratejiler doğrultusunda hazırlanan mesajların seçmenlere ulaşması oldukça önemlidir. Siyasal seçim kampanyalarında internet uzmanları mesajın seçmelere ulaşması noktasında oldukça dikkatli ve planlı çalışılması gereklilik haline gelmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinde internetin önemi artık yadsınamaz düzeye gelmiştir. Günümüzde, rekabetin yoğun olarak sürdüğü seçim kampanyalarda interneti etkili kullanan siyasal aktörler, bu yarıştan kazançlı çıkacaklardır. Ancak siyasal iletişim çalışmalarında sadece internet, kampanyaların etkisini artıramayacaktır. Diğer çalışmaların yanında internete yer verilirse, mesajların hedef kitleye ulaşması şansı yükselecektir. Dolayısıyla internet tek başına değil de diğer araçların desteğini alarak daha etkin hale gelebilir (Akdağ, 2009, s. 306).

1.2.7.7. İmaj Uzmanları

Modern siyasal seçim kampanyalarında pazarlama teknik ve yöntemlerinin artmasıyla birlikte aynı zamanda oluşturulan imaj üzerinden seçmene ulaşmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu değişim ve dönüşümle beraber medya ve reklamın yoğunlukla kullanımı siyasetin bir gösteri haline dönüştüğü algısına yol açmaktadır (Akın, 2013, s. 330). Seçim kampanyası yöneticileri kampanyalarını bazen çalıştıkları siyasal partiler üzerine oturttukları gibi bazen de adayların imajları üzerine bina etmektedirler. Adayların öne çıkarıldığı yeni tarz kampanyalarda imaj yaratıcıların kampanyaya dâhil edilmesi zorunlu hale gelmiştir (Devran, 2004, s. 55). İmaj

alışmaları başlangıçta doğrudu veya dolaylı olarak siyasi aktörler tarafından yürütülürken, günümüzde imaj danışmanları gibi profesyoneller tarafından icra edilmekte seçmenlere üretilen imajlarla ulaşılmaktadır (zel, 2009, s. 170).

Kişisel imaj bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kişisel imaj kim olunduğunu, ne yapıldığını, yapılan işlerde ne kadar başarılı olunduğunu anlatmaya çalışan bir reklam panosu gibidir (Dinçer, 2002, s. 3). Bu doğrultuda aday imajı iletişim kurulan ve kurulacak olan seçmenlere adayın kim olduğunu anlatan, adayın ifade edilme aracı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda imaj uzmanları, liderlik becerileri ve takım çalışması, iletişim becerileri ve zaman yönetimi gibi birçok unsuru adayın imajını olumlu hale getirmek için kullanmaktadırlar. Ayrıca adayın güler yzly olması, selam vermesi, seçmene ilgi göstermesi ve yakın davranması, sorulan sorulara cevap vermesi ve seçmenle iletişiminde memnuniyet oluşması imaj oluşurmada oldukça önemli hususlardandır.

1.2.7.8. Metin Yazarları

Metin yazarları kampanya sırasında adayların mitingler, televizyon programları, basın toplantıları gibi değerik zaman ve mekânda yapacağı konuşmaları hazırlayan kişilerdir. Metin yazarları, metinleri hazırlarken iletişim, anket ve siyasi danışmanların görüşlerini alarak, hedef kitleye en uygun mesajı uygun bir şekilde hazırlamalıdır (Devran, 2004, s. 56). Gündemdeki tartışmalar ve önemli konular hakkında adaya çeşitli konuşmalar hazırlanırken. İlgili uzmanların dil bilgisine hâkim olması, ikna kabiliyetlerinin iyi düzeyde olması, ikna yöntemlerini iyi bilmesi ve iyi bir gözlemci olması önem taşımaktadır (Kalender, 2005, s. 92).

1.2.7.9. Teknik Danışmanlar

Modern siyasi kampanyalarda her türlü teknolojinin değerik türleri kullanılmaktadır. Kampanya yöneticileri kullanılacak teknolojiler hakkında karar verebilmek için teknik manada danışmanlara ihtiyaç duymaktadır. Siyasi seçim kampanyaları adayların ve partilerin yarıştığı gibi kullanılan tekniklerin de yarıştığı bir ortama dönüşmüştür. Siyasi partiler artık seçim çalışmalarında son teknolojileri kampanyalarına uyarlamaktadır. Bu meyanda özel donanımlı ve dev ekranlı seçim araçları ile beraber ses sistemleri ve liderlerin konuşmalarını okuyabildikleri promterler

gibi daha birçok teknoloji teknik danışmanlar olmadan kullanmanın oldukça zor olduğu teknolojik araçlardır (Devran, 2004, s. 56).

1.2.8. Dünyada Ve Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyaları ve Gelişimi

1.2.8.1. Dünyada Seçim Kampanyaları

Siyasal seçim kampanyalarının ilk başladığı ve geliştiği yer ABD olduğu için seçim kampanyaları başka küçük partiler olmasına rağmen, iktidarı paylaşan iki parti olan Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımda seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yöntemler, teknikler, mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiştir ve düzenlenmektedir. Bu bakımdan kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de bu iki parti üzerine yoğunlaşmaktadır (Aziz, 2003, s. 75).

Semetko ve Vreese (2004, s. 45-46) Siyasal seçim kampanyalarının tarihi gelişimini üç temel aşamada değerlendirmiştir: Birinci aşama, 1800'lü yılların sonlarından 1950'lere kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde neredeyse bağımsız olarak faaliyet gösteren, yerel olarak örgütlenmiş kampanyalarla güçlü bir parti organizasyonları görülmektedir. Kampanya bünyesinde gönüllü çalışanlar, broşürler dağıtarak, yerel parti toplantıları düzenleyerek ve örgütleyerek yoğun çaba ortaya koyarlar. İlk aşama televizyonun günlük yaşantıda kullanılmaya başlanması kampanyalarda değişimi beraberinde getirmiştir. İkinci aşamada, Kampanyalar daha uzun ve daha kapsamlı olmaya başlamıştır. Kampanya planlaması merkezi olarak organize edilip ve merkezi olarak kontrol sağlanmıştır. Bu aşamada partiler profesyonelleşme sürecine girmeye başlamış, seçim araştırması yapılmakta, basın konferansları, medya iletişimi ve siyasi imaj önem kazanmıştır. Bu dönem, 1950'lerden 1980'lerin sonları 1990'ların başına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Üçüncü aşama, kampanyalarda yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımındaki bir artış, seçmen kesimlerinin detaylı olarak incelenmesi ve hedeflenmesi, seçim harcamaların artması ve yeni siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanımının artması ile o günümüzdeki çağdaş kampanyalara işaret eden dönemdir. Geleneksel kampanyaya ek olarak, ofis gibi çalışan seçim merkezleri bu gelişmeler ışığında üyeler ve potansiyel seçmenler kalıcı bir kampanya süreci için yeniden tanımlandı. Bu dönemde kampanya uzmanları giderek

daha da önem kazanmakta, giyimden konuşmaya kadar çeşitli alanlarda kampanyayı geliştirir ve uygularlar. Siyasi kampanyalarında ortaya çıkmakta olan üçüncü aşamasındaki değişikliklerden çoğu, kampanyanın organizasyonunda ekranların arkasında gerçekleşmektedir.

Amerikan siyasi kampanyalarında iki önemli evre esas alınmaktadır. Bunlar, klasik, örgütsel politikalar dönemi ile seçim zamanı yoğunlaşan ticari reklam benzeri faaliyetler dönemidir. İki evre arasında amaç bakımından herhangi bir farka olmamakla birlikte, yapılan faaliyet türleri, iletişim yöntem ve teknikleri ve mesajların içeri farklılık göstermektedir. Bu anlamda birinci aşamada uzun vadeli olan halkla ilişkiler kapsamında imaj oluşturma, saygınlık sağlama gibi olgular siyasi kampanyalardan söz edilebilirken, ikinci aşamada ise seçim zamanındaki siyasi kampanya olgu ve süreçlerinde kısa dönemde sonuç almaya yönelik bir siyasi kampanyadan söz edilebilir (Aziz, 2003, s. 75-76).

Modern öncesi kampanya organizasyonları, öncelikle, seçim bölgesi düzeyindeki adaylar ve vatandaşlar arasındaki doğrudan iletişim biçimlerine dayanıyordu. Bu kampanyalarda, parti yöneticileri tarafından desteklenen yerel parti gönüllüleri yoğun olarak görev alarak, bu doğrultuda kapı kapı gezerek, partiye veya adaya ait broşürleri dağıtarak, kaynakları planlayarak seçmenleri ve adayı birbirine bağlamaya çalışmışlardır. Parti liderliğindeki planlama büyük oranda kısa vadeli ve geçici olmuş, liderlik konuşmaları ve mitingler gibi aktivitelerin çoğunluğu seçim bölgelerine odaklanmıştı (Norris, 2001, s. 165).

Yerleşik demokrasiler söz konusu olduğunda, bu gelişmeye çeşitli faktörler katkıda bulunmuştur; en önemlisi parti tanımlamasının gerilemesi ve gittikçe uçucu olan seçmenlerdir. Artan sayıda yüzen seçmen ve küçülen katılım oranları, kararsızları ikna etmek için daha fazla çaba sarf edilmesi gerekiyor. Aynı zamanda, partiler geleneksel iletişim kaynaklarının çoğunu kaybettiler. Kampanya materyali dağıtmaya ve kapıdan kapıya gönüllü olarak çalışan aktif parti üyelerinin sayısı düşmesi ve aracılarla olan geleneksel ittifakların kurulduğu sendikalar ve kiliseler gibi örgütlerin destekleri son yıllarda zayıfladı. Bu nedenle, son seçim kampanyalarında benzeri görülmemiş bir modernizasyon ve kampanyanın iletişiminin "Amerikanlaştırılması" olarak adlandırılan profesyonelleşme süreci başlamıştır (Votmer, 2006, s. 10)

“Siyasetin Amerikanlaşması” kavramında, küreselleşme süreciyle birlikte siyasal iletişim süreçlerinde benzeşme olgusu dikkat çekmektedir. Siyasal sosyal ve kültürel anlamda birbirinden farklı olmalarına rağmen pek çok ülke benzer siyasal iletişim yöntemini kullanmaktadır. Bu siyasal iletişimdeki benzeşmenin kaynağı ise Amerika Birleşik Devletleridir (Özkan, 2004, s. 268)

Kalender’in, Kavanagh’tan aktardığına göre Amerikanvari seçim kampanyalarında önemli özellikleri şöyle sıralamaktadır (Kalender, 2005, s. 83):

1- Tek yönlü konuların artması ve daha çok aday merkezli kampanyaların yoğunlaşması: bu trendin ana sebepleri arasında siyasal partilere olan bağlılığın azalması, kampanya maliyetlerinin artması, yerelleşme ve ulusal partilerde zayıflama sayılabilir.

2- Paranın önemi, özellikle başkanlık seçimlerine aday olmadan önce, medya reklam ödemelerinin yüksekliği sebebiyle artmaktadır. Bu durum bazı çalışmaları kısıtlamaktadır. Mesela kişiler yardımların üzerindeki maksimum sınırın kanunen belirlenmesiyle adaylar, seçmenlerle iletişim kurmak için doğrudan postalama yolunu tercih etmeye başladılar.

3- Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak artırıcıların önemi artmıştır.

4- Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitler iletişim araçlarının rolü önem kazanmaktadır.

5- Siyasal partilerin zayıflaması, belirtilen sürecin hem sebebi hem etkisidir.

6- Yaptıkları faaliyetler ve etkiler sebebiyle danışmanlara ilgi giderek artmaktadır. Danışmanlar kampanya süre ve maliyetleri hesaplamakta, süregelen sorunların göz ardı edilmesinde duygusal ve negatif konulardan yararlanmakta, aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamakta ve seçimlerin odağını sınırlamaktadır.

1.2.8.2. Türkiye’de Seçim Kampanyaları

Türkiye’de tek partili dönem, siyasi rekabet koşullarını ortadan kaldırmış ve siyaset zeminini olabildiğince dar bir çevreye/zümreye hapsetmiştir. Dolayısıyla, siyasetin en ince kılcal damarlarına kadar tek parti zihniyetine ve iktidarına hasredilmesi, o dönemin imkân verdiği siyasal iletişim kanallarını işlevsiz ve gereksiz

bırakmıştır (Balcı & Bekiroğlu, 2015, s. 11). 1950'ye kadar olan süre içinde değişik zamanlarda çok partili hayata geçiş için adımlar atılmasına rağmen çok partili sistem girişimleri kısa zaman içinde son bulmuştur. Söz konusu yeni kurulan muhalif parti hükümetçe kapatılmış ve yeni rejim, yoluna tek parti ile devam etmiştir. Bu dönem, Mustafa Kemal Paşanın cumhurbaşkanlığında ve İsmet İnönü'nün başbakanlığında köklü değişimlerin yaşandığı tek partili bir dönem olma özelliğini taşımaktadır. Muhalefet girişimleri istiklal mahkemeleri eliyle sert bir şekilde bastırılmıştır (Günel, 2013, s. 159).

1950 genel seçimleriyle birlikte, Cumhuriyet halk Partisi'nin (CHP), iktidarı Demokrat Parti'ye (DP) devretmesiyle tek parti dönemi son bulmuştur. Bu anlamda 1950 genel seçimleri Türk siyasi hayatında hem dönüm noktasıdır hem de kırılma noktasıdır. Tek parti döneminde seçimler yapılmış olmasına rağmen, kampanyadan söz etmek oldukça zordur. Yapılan seçimle birlikte seçim kampanyalarına yönelme adımlarının atıldığı söylenebilir. Tokgöz'ün, Metin Toker'den aktardığına göre, 1950'den önce seçime katılacak adayların İstanbul'a giderek kendilerini gösterdikleri üzerinde durulmuş, seçim kampanyası diye bir kavramın olmadığına çok kez dikkat çekilmiştir. (Tokgöz, 2010, s. 36-37).

Bu dönemde kampanyalar yapılmasına rağmen fazla etkili kampanyalar olarak görülmezler. Siyasal seçim kampanyaları ile ilgili olarak ilk ciddi, kapsamlı kampanya 1950 seçimlerinde olmuştur. Bu seçimlerde 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat parti (DP) tarafından, 27 yıldır iktidarda bulunan ve bunun 23 yılını tek parti olarak iktidarda geçiren Cumhuriyet halk Partisi'ne (CHP) karşı yürütülmüştür (Aziz, 2003, s. 83).

1950 seçimlerinde propaganda amaçlı Siyasal Partiler Kanununda yapılan değişikliklerle radyo yayınlarında ilk kez muhalefet partilerini de kapsamak üzere, radyodan seçim konuşmaları yapma hakkı doğmuştu (Aziz, 2003, s. 84). 1950 genel seçimi öncesi Cumhuriyet Halk Partisi'nin yanında Demokrat Parti'nin radyoyu propaganda amacıyla kullanması, bu seçimleri önemli kılmıştır. 1950 genel seçiminde, radyo yoluyla propagandanın Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinde önemli ve belirleyici bir rolü olduğundan söz edilebilir. Türkiye'de 1945'ten sonra Demokrat Parti'nin isteği üzerine, 5392 sayılı Basın-Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası'nda

yapılan değişikle, radyo yoluyla propaganda yapılabilmesi hakkı seçimlere katılan partilere verilmiştir. Gerçekleştirilen bu değişikle siyasi partiler programlarını açıklamak üzere, seçimlere on beş gün kala başlayan ve seçimden iki öncesine kadar olan süre içinde radyodan parasız olarak konuşma yapma süresi tanınmıştır. Yapılan değişiklik önemli bir gelişme olmasına karşın Demokrat Parti değişiklikten tatmin olmamış 16 Şubat 1950 tarihinde yasanın içeriğini daha da genişletmiştir (Tokgöz, 1991, s. 173-174). Bu kapsamda en az beş seçim çevresinde aday gösteren siyasal partilere günde 10 dakika, yirmiden fazla seçim çevresinde aday gösteren partilere ise 10’ar dakika iki kez konuşma hakkı verilmiştir. 1950 genel seçimleri öncesi iktidarda bulunan Cumhuriyet Halk Partisi, radyoda söz özgürlüğü alanında olumlu bir adım atarak muhalefet partilerinin radyodan yararlanmasının önünü açmıştır (İçel & Ünver, 2005, s. 39).

DP iktidarı, iktidara gelmesinden sonraki 1954 genel seçimlerinde radyodan yapılan seçim konuşmalarını yasakladı. Böylece siyasal iktidar radyodan hükümet haberleri adı altında kendi propagandasını sürekli olarak yapma olanağı yakalamıştır. 1957 yılında gerçekleşen seçimlerde başta ana muhalefet partisi ve diğer muhalefet partileri radyodan yararlanma imkânı bulamadılar. Bu süre içinde iktidar dışındaki partiler kampanyalarını mitingler, afişler ve partileri destekleyen gazetelerin yayınları ile sürdürmüşlerdir (Aziz, 2003, s. 84; Özkan, 2007, s. 33).

1950 genel seçiminin seçim kampanyasında seçim afişleri ilk kez kullanılmıştır. “Yeter Söz Milletindir” sloganlı seçim afişlerinin Demokrat Parti kampanyasının bayrağı olarak Türk siyasal iletişim tarihine geçtiğini söylemek gerekir (Tokgöz, 2010, s. 38). Seçim öncesi radyoda yürütülen propaganda ile birlikte Demokrat Parti’nin çok yaygın bir afişleme yaptığı görülür. “Yeter Söz Milletindir” sloganı Demokrat Parti’nin ambleminden oluşan yalın ve kolay anlaşılan seçim afişleri yurdun her yanına asılmıştır (Özkan, 2007, s. 29-30). İsyasal iletişim açısından önemli araçlar olarak bu seçimlerde kullanıldığı görülmektedir. Siyasal mesajları içeren bu afişler köy odalarına, Kahvehanelere ve sokaklara asılmıştır.

Demokrat Parti’yi 1950 genel seçimlerinde iktidara getiren “Yeter Söz Milletindir” sloganı, siyasal iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganların başında kabul edilir. Sonraki yıllarda değişik siyasal organizasyonlarda yüzlerce slogan

kullanılmıştır. Ancak hiçbir slogan bu denli bir güce ve hatırlanma oranına sahip olamamıştır. “Yeter Söz Milletindir” sloganı daha sonra Adalet partisi, Doğruiyol Partisi ve Anavatan Partisi başta olmak üzere çok çeşitli partiler tarafından kullanıldı. Slogan sadece Demokrat Parti seçmenini etkilediği gibi Cumhuriyet Halk Partisi seçmenini üzerinde de etkili olmuştur. “Yeter Söz Milletindir” Sloganının çok haklı bir özleme cevap veriyor olması, seçmenlerin tamamına ulaşan radyo ile Demokrat Partiyi destekleyen gazetelerin etkin kullanılması ve seçim meydanlarındaki heyecanı yüksek kalabalıkların olması “Yeter Söz Milletindir” sloganının başarılı olmasının nedenleri olarak düşünmek mümkündür (Özkan, 2007, s. 32-33).

Karpat (2011, s. 102) Demokrat Partinin düzenlediği seçim kampanyalarını güçlü ve etkili yerel örgütlenmesi üzerine kurulmuş olduğunu vurgular. DP’nin taşra örgütü, dinamizmi, esnekliği ve halkın duygu ve düşüncelerini doğru ve yerinde anlaması ile ünlenmiştir. Bu duygu ve düşünceleri kendi çıkarları ile bütünleştirmede başarılı olduğu söylenebilir.

Çok partili hayata geçişle birlikte partiler yurt gezileri, mitingler ve toplantılar düzenlemişlerdir. Seçimler süresince yapılan bu faaliyetlerin vatandaşların siyasal hassasiyetlerini arttırdığı ifade edilebilir. Demokrat parti, yurt genelinde yaptığı başarılı iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve kullanılan “Yeter Söz Milletindir” sloganı ile iktidara gelmiştir. Demokrat parti bu anlamda Türkiye’de siyasal iletişimin gelişmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Uztuğ, 1999, s. 26).

Bu dönemlerde seçim kampanyaları liderler tarafından açılarak, partilerinin ulusal meseleler hakkında görüşlerini açıklayarak kampanyanın nasıl yürüyeceği hakkında bilgi veriyorlardı. Asıl yoğun olarak kampanya aday listeleri oluşturulduğu zaman yani seçime iki üç hafta kala başlıyordu. Genel itibariyle adayların belirlenmesi parti içinde gerçekleşiyorken bu durum partiden partiye değişim gösterebilmekteydi. Partilerin yüzde otuzluk bir kısmı parti genel merkezleri tarafından belirleniyordu (Karpat, 2011, s. 104).

1960’tan sonra kabul edilen 1961 Anayasasına uygun olarak hazırlanan seçim yasaları ile siyasal partilere genel seçim öncesinde radyo ile propaganda yapma hakkı verilmiştir. Bu anlamda Türkiye’de çok partili siyasal yaşamın yerleştiği 1960’lı yıllarda, siyasal partiler ve adaylar rekabetçi bir ortamda yarışmışlar ve mücadele

etmişlerdir (Tokgöz, 2010, s. 174-175). 1961 Anayasa'sıyla gelen siyasal özgürlük ortamı beraberinde, yeni ve farklı fikirlerdeki partilerin kurulmasını getirdi (Özkan N. , 2007, s. 35). Bu yeni özgürlükçü olan dönemde, yeni siyasi görüşlerin doğduğu, farklı fikirlerin konuşulduğu görülmektedir. Çok partili siyasal yaşamın oturmaya başladığı bu yıllarda, siyasal partiler ve adaylar seçimlerde kazanabilmek ve seçilebilmek için, rekabetçi bir havada mücadele ortaya koymuşlardır (Duman & İpekşen, 2013, s. 123). Artık Türkiye'de çok partili yaşam, yetersizliklerine rağmen ülkede kök salmıştır. Çok partili sistem, halkı politika hakkında eğiterek, böylece halkın sorunlarını değerlendirmesini ve bu konularda harekete geçmesini beraberinde getirmiştir. (Karpat, 2011, s. 131).

1960'lı yılların ortalarından itibaren Türkiye'de yeni kurulan partiler, siyasal seçim kampanyalarda başarılı olabilmek için farklı yollar denemeye başlamışlardır. Bu yıllarda seçim kampanyalarında görülen en büyük değişim, siyasal partilerin kullandığı simgeler ve imgelerdir. Yeni kurulan partiler, imgeler ve simgeler yoluyla başkanlarını ve parti amblemlerini tanıtmak için çok çaba sarf etmişlerdir (Tokgöz, 2010, s. 175). Ülkemizde 60'lı ve 70'li yıllarda kullanılan imgelerden yararlanma yolunu batılı profesyonel siyasal iletişimciler ancak 1990'lı yıllarda keşfedebilmişlerdir (Özkan N. , 2007, s. 37-38).

Türkiye'de televizyon yayıncılığı ilk olarak 31 Ocak 1968 yılında başlamasına karşın siyasal kampanyalarda televizyon kullanımı sonraki yıllara rastlamaktadır (Devran, 2004, s. 14). Siyasi partiler seçim kampanyalarında, televizyon yayınlarından radyoda olduğu gibi, uzun bir süre yararlanamamışlardır. Televizyonda seçim konuşmaları yapma 1970'li yılların ortalarında başlamıştır (Aziz, 2003, s. 85). 1973 genel seçiminde TRT tarafından radyo yayını ve televizyonda da seçim haberlerinin verilmesi yoluna gidilirken siyasi propagandanın sadece radyodan yapılması yolu benimsenmiştir (Tokgöz, 2010, s. 176). Bu sayede ilk defa 1977 seçimlerinde, büyük siyasi partilerin yanı sıra, marjinal sol partiler de dahil olmak üzere, seçimlere katılma hakkı olan tüm partiler Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği oranlarda televizyondan propaganda yapmışlardır (Özkan N. , 2007, s. 45).

Türk siyasal iletişim tarihinde 1970'li yıllardan sonra siyasal liderlerin imajlarına ve ideolojik kimliklerine uygun bir şekilde topluma mal edilmesi için

liderler, toplumsal mitlerle birleştirilerek hafızalarda yer etmeleri kolay olmuştur. Süleyman Demirel için halktan birisi olduğunu anlatmak amacıyla “baba” ve “çoban sulo”, Bülent Ecevit için kahramanlık duygularına vurgu olması nedeniyle “kara oğlan”, Necmettin Erbakan’ın üniversite hocalığı ve dindarlığı nedeniyle “hoca” ve son olarak Türk ırkı için kişiliğinde temsiliyet ifade eden “başbuğ” gibi lakapların verilmesi siyasal iletişim açısından seçmen nezdinde iyi tanınmalarını beraberinde getirmiştir (Avcı, 2015, s. 64-65).

1973 genel seçimiyle birlikte, yazılı basında seçim tahminleri yapma yoluna gidilmeye başlanmıştır. Piyasa araştırma kuruluşlarının ve kamuoyu araştırma kuruluşlarının çalışmalarına zemin hazırlayacak bu girişimler, 1977 genel seçimlerinde ve daha sonraki yıllarda yapılacak seçimlerde artarak yazılı basın tarafından kullanılmıştır (Tokgöz, 2010, s. 45). Siyasal pazarlama iletişimi tarihimizin ilk profesyonel kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde reklam ajansı siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanlarını kullanan reklam ajansı Cenajans’tır (Özkan N. , 2007, s. 45). Bu bağlamda ilk defa bir siyasal parti profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmaya başlamış, ilk defa gazeteye (Hürriyet Gazetesi) siyasal reklam verilmiş, ilk defa sesli medya kullanılmış; parti başkanı Süleyman Demirel’in seslendirdiği 20 bin kaset seçmenlere gönderilmiştir (Aziz, 2003, s. 86; Topuz, 1991, s. 15).

1977 genel seçimleri ile birlikte, tıpkı radyo gibi televizyon da seçim propagandasına açılmıştır. Yüksek Seçim Kurulu’nca belirlenen ölçülere göre başlayan televizyonda seçim propagandası, radyoda olduğu gibi benzer zamanlama içinde yapılmıştır. Bu seçimlerde, Adalet partisi yasak olmasına rağmen siyasal reklamlar yaptırmış ve gazetelere vermiştir. Bu yeni durum yeni bir dönemin başlangıcı niteliğindedir (Tokgöz, 2010, s. 45).

Cenjans bu seçimlerde araştırmalar yaptırıp hangi rengin daha etkili olacağını belirlemiştir. Mor olarak tercih edilen boş afişler sokaklara asılarak dikkat çekilmiş ardından da boş afişlerin birine A harfi, diğerine de P harfi yapıştırılarak birer AP afişi asılmış oluyordu. Böylece seçmenin hem dikkati çekilmiş hem de seçim yasakları

delinmiştir. Nihayet bir afişe “Canım anneciğim sokaktaki teröre karışmıyorum” şeklinde yazı yazılmıştır (Özkan N. , 2007, s. 47; Topuz, 1991, s. 15-16).

Cenajans Genel Müdürü Nail Keçili, 1977 seçiminde 20 milyon liralık reklam harcaması yaptıklarını ifade etmiştir. Anarşi döneminde yapılan bu çalışmalarda 6 afişçi öldürülmüştür. Adeta savaş yapar gibi reklam kampanyası sürdürülmüştür. Seçim kampanyası süresince “Demirel evinizde” denilerek ses kasetleri seçmenlere ulaştırılmaya çalışılmıştır (Topuz, 1991, s. 16).

1977 seçimlerinde, Adalet Partisi geçerli oyların % 36,9’unu alarak Mecliste 189 sandalyenin sahibi olmuştur. Fakat bu seçimin galibi herhangi bir ajansla çalışmayan CHP’dir. CHP oyların % 41,4 oranında oy alarak 213 milletvekili çıkarmayı başarmıştır. CHP seçimin galibi, AP ise ilklere imza atan bir seçim kampanyası yürütmesine rağmen ikinci parti konumunda gözüke de durum hiç öyle değildir. Çünkü 1975’den beri iktidarda olan ve icraatları pek göz doldurmayan, kanlı 1 Mayıs olaylarının ve her türlü melanetin sorumlusu olarak gösterdiği “sol”un özellikle İstanbul’da aldığı oylar ile itibarı sarsılan AP ve Süleyman Demirel bir önceki seçimlerde aldıkları oy olan %29,8’lik dilimin %7,1 üstünde oy almıştı. Bu seçim sonucunda tek başına iktidar olabilmek için yeterli çoğunluğu sağlayamayan Bülent Ecevit’in kurduğu azınlık hükümeti Meclisten güvenoyu alamayınca, 2. MC Hükümetini kurmak yine Adalet Partisi ve Süleyman Demirel’e düşmüştür. Cenajans’ın kampanyası dolaylı bir şekilde de olsa iktidarı yeniden Süleyman Demirel’e kazandırmıştır (Özkan N. , 2007).

Aziz (2003, s. 79) siyasal partilerin sınırlı sürede reklam ajansları ile ilişkileri başarı için yeterli görmemektedir. Gelişmiş demokrasilerde reklam ajansları ile çalışmak sadece seçim kampanyaları döneminde olmayıp seçim öncesi ve seçim sonrasında devam ettiği görülür. Batılı ülkelerde hal böyle iken bazı ülkelerde ise reklam ajansları ile ilişkiler sadece seçim dönemi ile sınırlıdır. Türkiye de yalnız seçim dönemlerinde reklam ajansları ile temasa geçilen ülkelerdendir. Oysa seçim kampanyası gibi sınırlı bir sürede, parti ve aday imajının seçmen kitlesi üzerinde etkili olarak yaratılması ve bu etkinin sürdürülmesi için zaten kısa olan seçim dönemleri yeterli olmayabilir.

Dikkat edilecek olursa, Türkiye’de seçim kampanyalarının yavaş yavaş Amerikanvari seçim kampanyaları olarak isimlendirilen kampanyalara benzediğini söylemek yanlış olmayacaktır. 1975 yılından itibaren kamuoyu araştırması yapacak Pazar araştırma şirketleri kurulmaya başlanmış, hem kamuoyu araştırması yapılmış hem de kullanılan propaganda yöntemlerine görsel öğelerle birlikte çeşitlilik kazandırılması yönünde adımlar atılmıştır (Tokgöz, 2010, s. 45).

1980’den sonra kapatılan siyasal partilerin yerine yeni siyasal partilerin kurulmasına Milli Güvenlik Konseyi tarafından izin verilmiştir. 7 Temmuz 1983 tarihinde Milli Güvenlik Konseyi “Siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler.” İlkesini kabul etmiştir. Böylece siyasal iletişim açısından Türkiye’de yeni bir uygulama başlatılmıştır. Daha önce Adalet partisinin başlatmış olduğu gazeteye siyasal reklam verme uygulaması resmi bir hüviyet kazanmıştır (Tokgöz, 2010, s. 177).

1980’li yıllardan itibaren siyasal seçim kampanyalarında önemli değişimler yaşanmış ve profesyoneller devreye girmeye başlamıştır. Daha önceleri bu kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak parti ve adaylar tarafından yürütülürken, artık reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri kampanya süreçlerinde daha aktif olarak görev almaktadırlar (Kalender, 2005, s. 84).

12 Eylül 1980 sonrası, demokrasiye ara verildiği, yeniden seçimlerin yapılmasına izin verildiği bir dönemde, eski partiler yasaklı olduğu için seçim kampanyaları, yeni kurulan siyasi partiler ve onların liderleri tarafından yürütülmüştür. Bu dönemde partiler reklam ajansları ile çalışmışlardır (Aziz, 2003, s. 86). Bu seçimlerde yarışa katılan önemli partilerden sadece Halkçı Parti, bir reklam ajansı ile çalışmayı tercih etmemiştir. Henüz yeni bilinen siyasal reklam, Halkçı Parti için çok sıcak bakılan bir konu değildir (Özkan N. , 2007, s. 65).

1983 seçimlerinde Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), seçimlere hazırlanırken Cenajans ile temasa geçmiş ancak bu birliktelik iki buçuk ay sürebilmiştir. MDP ile Cenajans’ın ilişkisinin kısa süreli olmasında fikir ayrılıkları ve parasal güçlükler önemli rol oynamıştır. En önemli tartışmalardan birisi parti ambleminin ne olacağı konusudur. Cenajans ile diyalogu kesilen MDP, Ajans Ada ile anlaşarak seçimlere 45 gün kala, bu yeni ajansla çalışarak girmiştir (Topuz, 1991, s. 19-21; Özkan N. , 2007, s. 61-62).

MDP adına radyo ve televizyon konuşmalarında liderden başka, tecrübeli ekip görüntüsü vermek için diğer yöneticiler de sıkça yer alıyorlardı. MDP'nin gazetelerde “Dengeli Ekonomi”, “Sağlıklı Demokrasi” ve “Güçlü Türkiye” olmak üzere üç ilanı yayınlanmıştır. Bu bağlamda MDP kendini demokrasiye geçiş ürecinin partisi olarak konumlandırmaktadır. “Dünü unutma Türkiyem yarına güvenle bak” başlığıyla gazetelere verilen ilanda 12 madde sıralanmıştır. Bu maddelerde can ve mal güvenliğinden 12 Eylül felsefesinin kararlılıkla sürdürüleceğine, milli iradeden işçi ve köylü kooperatiflerine, enflasyondan milli kültüre kadar daha birçok konu kaleme alınmıştır. 1982 anayasa referandumuna bakarak seçimi kazanacaklarına olan inanç oldukça büyüktü (Özkan N. , 2007, s. 62-63).

Anavatan Partisi (ANAP), 1983 seçiminde Manajans ile birlikte çalışmıştır. Ajans ortaklarından birisinin ANAP ile bağlantılı olması bu birlikteliği getirmiştir. Yürütülecek kampanya için karşılıklı birkaç defa brifingler verilmiş, toplantılar yapılmış ve kampanyanın hazırlanması tamamen ajansa bırakılmıştır. Kampanya öncesi kamuoyu araştırmaları yapılarak ANAP'ın ülkeye yararlı bir parti olduğu görüşü öne çıkmıştır. Böylece bütün ajans çalışanları bu inançla çalışmalarını yürütmüşlerdir (Topuz, 1991, s. 21-22)

Seçim öncesi tarafından yapılan kamuoyu araştırmasında beş ana tema belirlenmiştir. Bu temaları; 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güvenin devamı, orta direğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü ve bürokrasinin en aza indirilmesidir. Kampanya boyunca halkın anlayacağı bir dil tercih edilmiş ve kampanya böylece uygulanmıştır. Araştırmalarda elde edilen temel konuların her biri kitle iletişim araçlarında, ayrı günlerde işlenmiştir. Her konunun ayrı günlerde ele alınmasının temel nedeni aynı günde kitleye birden çok konu aktarmak, konunun algılanmasını zorlaştırmasıdır. Ancak diğer partiler medyada her konuyu her zaman değerlendirmesi kafa karışıklığına neden olmuştur. Turgut Özal, halka sıkıntıları da göstermeyi de tercih eden bir kampanya hazırlamıştır. Halka her şey açık bir şekilde anlatıldığı takdirde halkın partiye ve adaya hak verdiği görülmüştür (Topuz, 1991, s. 23-24).

Stratejik olarak rakip partilerin aksine, partiyi temsilen her yerde Özal'ın kullanılmasına karar verilir. Özal halk tarafından tanınan bilinen ve belli bir oranda

sevilen bir teknokrat lider olarak partiyi anlatmak da ona düşmüştür. Siyasal iletişimde ilk defa “star stratejisi” yaratıcı strateji olarak benimsenmiştir. Ajans bu konuda yurt dışından kamera karşısında duruş ve konuşma ile ilgili kitapları getirtmiş ve Özal hazırlanmıştır. Yapılan çekimlerde Özal’ın konuşurken el kol hareketleri neredeyse yüzünü kapatacak düzeyde olması sonucu ortaya çıkan sorun meşgul olması için bir kalem verilerek çözülür. Böylece bu kalem sorunu çözmekle kalmaz aynı zamanda hesap kitap bilen alanında uzman imajını da pekiştirdiği görülmektedir (Özkan N. , 2007, s. 68; Topuz, 1991, s. 24-25).

Özal’ın bütün konuşmaları, denetimi kendisinde olmak kaydıyla ajans tarafından hazırlanmıştı. Türkiye’de ilk kez lider konuşmasının, “hayalet yazar” olarak nitelendirilen bir başkası tarafından kaleme alınması gerçekleşmiştir. Ajans burada, Özal nasıl konuşuyorsa benzeri bir konuşma hazırlıyordu. Hazırlanan metinlerde basit, sade ve kolay anlaşılır bir dil kullanılmış ve anlam yoğunluğu çok olan kısa cümleler tercih edilmiştir (Topuz, 1991, s. 27-28).

1983 seçimlerinde sayılan geçerli oyların %45,1’ini alan ANAP, 211 milletvekili çıkarmıştır. % 30.5’lik oy oranıyla Mecliste 117 sandalyenin sahibi olan Halkçı Parti ikinci olmuştur. Birinci olacağı beklenen MDP ise halkın ancak %23,3 oranında oy alarak üçüncü parti olmuş ve 71 milletvekilliği çıkarabilmiştir. 1983 seçimlerini siyasal iletişim tarihimizde bir milat olarak kabul etmek doğru olacaktır. Bu seçimlerde bazı ilklerin yaşandığı görülmektedir. Bir siyasal parti ve lideri ilk defa bir reklam ajansına bu kadar güvenmiş ve uyumlu çalışmıştır. Partiden çok liderin tanıtıldığı bir kampanya olması da ilklerden sayılabilir (Özkan N. , 2007, s. 71).

Siyasal iletişim tarihimizde ilk kez Amerikan türü siyasal kampanyayı Turgut Özal’ın başkanlığını yaptığı ANAP, Manajans ile 1983 seçimlerinde gerçekleştirmiştir. Tüm iletişim yöntem ve tekniklerinin uygulandığı bu seçim kampanyasında basılı lider posterleri, seçim bölgelerinin bayraklarla donatılması, ses ve görüntü bantlarının doldurulması gibi çalışmalar yapılmıştır. Bu kampanyada gazetelere büyük boy ilanlar verilerek parti politikaları anlatılmış, ilgili yeni sloganlar belirlenmiş, şarkılar bestelenerek geniş halk kitlelerine ulaşılmıştır. ANAP’ın kampanya süresince kitle iletişim araçlarından da yoğun bir şekilde yararlanıldığı görülmektedir (Aziz, 2003, s. 86).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte Türkiye’de siyasal partiler yeni teknolojileri kullanmaya başlamış ve televizyonun yanı sıra video imkânlarından da yararlanmışlardır. Partiler, mesajlarını videokasetlere kaydederek belli sayıda çoğalttıktan sonra değişik seçim bölgelerine göndermişlerdir. Böylece siyasal reklamlar ve tanıtım filmleri, ulusal televizyonların dışında yerel televizyonlar, kahvehaneler, salonlarda ve seçim bürolarında gösterime sunulmuştur. Uydu teknolojileri kampanya sürecince adayların seçim meydanlarında yaptığı çalışmaların televizyon ekranlarında canlı olarak yayınlamasına imkân sağladığı gibi değişik bölgeler arasında görüntü geçişini kolaylaştırmıştır (Devran, 2004, s. 26-27).

1983 genel seçimlerinden 4 ay sonra, 25 Mart 1984 tarihinde yerel seçimler yapılmıştır. Turgut Özal bu seçimlerde de genel seçimlerde başarısını kanıtlamış olan Manajans ile çalışmalarını sürdürmüştür. Manajans seçim kampanyasının yanı sıra, ANAP iktidarının televizyonda süreli siyasal iletişim etkinliği olan “icraatın içinden” programının ilk formatını da hazırlayarak siyasal iletişim tarihimizin en uzun soluklu etkinliğine imza atmıştır. Editörlüğünü Ege Ernar’ın yaptığı “İcraatın İçinden” programı, 1983’ten 1988’e kadar olan uzun bir zaman diliminde yayın hayatında yerini almıştır (Özkan N. , 2007, s. 71).

Basında yer alan siyasal reklamların yanında televizyonda siyasal reklamların yapılması 1987 seçiminde hayata geçmiştir. Seçim Yasası’nda yapılan değişiklikle, siyasal partilere televizyonda propaganda yapmak için tanınan sürenin belli bir kısmında görüntü kullanabilme hakkı tanınmıştır. Tam anlamıyla siyasal reklam tanımıyla eşleşme bile siyasal reklam benzeri bir uygulamanın başlamış olması dahi Türk siyasal yaşamı açısından oldukça önemli bir yeniliktir. 1987 genel seçimlerinde ANAP, SHP ve DYP gazetede siyasal reklamları yayınlamışlardır. ANAP ve SHP televizyonda siyasal reklam benzeri bir uygulamayı benimsemiştir (Tokgöz, 2010, s. 178). 1987 seçimleri siyasal iletişim kampanyalarının şova dönüşmeye başladığı bir dönemin başlangıcıdır. İlk kez bu seçimlerde şarkılı türkölü, konserli, seçmene çeşitli promosyonların dağıtıldığı Amerikan tarzı seyirlik kampanyalardan bahsetmek mümkündür (Özkan N. , 2007, s. 84).

Halkçı Parti ve MDP’in birleşmesiyle siyaset arenasına çıkan SHP, 1987 seçimlerinde Yorum Ajans ile çalışmıştır. Ajans kampanya kapsamında, kamuoyu

araştırması yaparak işe koyulmuştur. Yorum Ajans, parti ve lider imajının oy verme davranışına etki eden unsur olarak görmüş ve bu doğrultuda genel araştırmalardan faydalandığı gibi özellikle fokus grup araştırmalarından yararlanmıştır. Araştırmalarda temel olarak, “SHP’ye kim oy verebilir?” ve “ bu insanlar oy vermeye nasıl ikna edilebilir?” sorularının cevabı aranmıştır. (Özkan N. , 2007, s. 88-89).

Yorum ajansın “beş yıl daha limon gibi sıkılmaya hayır” sloganı Fikri Sağlar’ın Mersin’de bir vatandaştan duyduğunu söylediği, Özal için “Bizi limon gibi sıkı” sözlerinden esinlenerek kampanyada limon konseptine yer verilmiştir (Topuz, 1991, s. 40). Sıkılmış limon yaklaşımı siyasal iletişim tarihimizin en yaratıcı örneklerindendir. Özgün olmasının dışında zamana ve topluma da denk düşmektedir. Yorum Ajans’a da SHP’ye de haklı bir ün kazandırmıştır (Özkan N. , 2007, s. 91).

Seçimlerin sonucunda ANAP galip gelen parti olmuştur. % 36.3’lük oy oranıyla 292 milletvekili çıkarmayı başarmıştır. SHP yükselen bir trend yakalamış “limon” kampanyasının etkisiyle oy oranını 1984’e göre %1,3 oranında artırarak, %24,7 oranında oy alarak 99 milletvekili, DYP ise % 19.1 oranında oyla 59 milletvekili çıkarmıştır. Bülent Ecevit’in partisi DSP % 8,5, Necmettin Erbakan’ın başkanlığında seçime giren RP %7,2 ve Alparslan Türkeş’li MÇP ise %2,9 oranında oy almış fakat barajı aşamadıkları için Meclise girememişlerdir (Özkan N. , 2007, s. 97).

1989 yerel seçimlerine gelindiğinde altı yıldır iktidarda olan ANAP, kendisine yönelen güçlü muhalefete karşı negatif bir söylem içeren bir kampanya başlatmış olmasına rağmen, doğrudan hiçbir siyasal partiyi ve ya adayı hedef almamış ve adını kullanmamıştır. Bu bağlamda rakip parti adaylarına karşı olarak seçmene “makamsız, mekânsız, imkânsız ve iktidarsız bir belediye başkanı ister misiniz?” diye sorulmuştur. Seçmenden “Tercihiniz ANAP olsun” şeklinde oy istenmiştir (Tokgöz, 2010, s. 281).

SHP 1989 seçimlerinde yorum ajans ile çalışmaya devam etmiştir. Kullanılan afişte “İşte mühür haydi süpür” sloganına yer verilerek süpürge imgesi de kullanılmıştır. Ajan yapılan televizyon konuşmalarının hazırlanmasına da yardımcı olmuştur. Genel başkan Erdal İnönü ve Genel Sekreter Deniz Baykal konuşmalarında enflasyon ve zam konularını gündeme getiriyorlardı. Bu seçimlerde SHP genel seçim ve referandumda olduğu gibi üç dört kişilik kadro oluşturmuş basın reklamları için ise 400 milyon lira harcama yapmıştır (Topuz, 1991, s. 43-44).

Ülkemizde televizyonun yaygınlaşması ve 1990'lı yıllardan sonra, özel televizyonculuğa geçişle birlikte televizyon siyaset sahnesinde büyük bir etki yaratarak; bir anlamda siyasal mücadelenin ekranlara taşınmasına yol açmıştır. Geçmişte politikacılar, sadece meydan ve salonlarda sınırlı sayıda seçmenle yüz yüze gelip mesajlarını aktarabilirken, yeni iletişim teknolojiler sayesinde aynı anda milyonlarca kişi ile iletişim olanağı yakalamışlardır (Balcı & Bal, 2008, s. 6). Aynı zamanda bu dönemde kitle iletişim araçlarının yanı sıra afiş, billboard, el ilanları gibi araçların yanı sıra radyo, televizyon ve sinema gibi araçlarla ücrete mukabil olarak siyasal reklamcılık Türk siyasal yaşamında oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı dönemler olarak değerlendirilebilir.

Bu yıllarda yasadışı olarak yayıncılık yapan özel radyo ve televizyonlar, özellikle 1991 seçimlerinde taraf tutmaları, herhangi bir kısıtlama olmaksızın lehte ve aleyhte yayın yapmaları ve çok açık bir şekilde kamuoyunu etkileye çalışmaları dikkat çekmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığında herhangi bir yasal denetimin söz konusu olmadığı bu dönem Türk toplumu için farklı ve yeni bir dönem olma özelliği taşımaktadır (Aziz, 2003, s. 89).

Türkiye’de siyasal seçim kampanyaları ile ilgili önemli gelişmelerden birisi de yabancı reklam ajanslarının kampanyaları yürütmüş olmasıdır. 1991 genel milletvekili seçimlerinde, daha önce Fransa’da Mitterand’a seçim kampanyası hazırlayan Jaques Séguela’nın ANAP’ın seçim kampanyasını yürütmesidir. Türk siyasal iletişim tarihinde ilk kez olan bu durumda Séguela, Fransa’da yürüttüğü kampanyanın benzerini ortaya koymuştur. Siyasal seçim kampanyaları için Séguela, altın niteliğinde olan on öğüt vermiştir (Özkan N. , 2007, s. 115-116):

1. Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmişe değil geleceğe oy verilir.
3. Oy verme davranışı, umut içindir, program için değildir.
4. Seçim, siyasal bir olaydan çok psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyenler kendi efsanelerini yaratmalıdır.
6. Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider ülke içi imajına dikkat ettiği gibi ülke dışı imajına da dikkat etmelidir.

9. Seçimi lider kazanır ancak yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilere önem verilmelidir.

10. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

1991 genel seçimlerinde ve sonraki yıllarda siyasal arenada siyasal reklamcılığa çok daha fazla yer verildiği yıllar olmuştur. Bu seçimlerle siyasal iletişim faaliyetleri çeşitlenmiş, ideolojileri her ne ise partiler siyasal seçim kampanyalarında artık reklam ajanslarından daha fazla bir şekilde yararlanmaya başlamışlardır (Duman & İpekşen, 2013, s. 128). Türkiye’de ilk kez bu seçimlerde seçime katılan tüm siyasi partiler reklam ajanslarıyla geniş işbirliğine girmişlerdir (Özkan N. , 2007, s. 113).

Aynı seçimlerde siyasal partilerin planladıkları stratejiler doğrultusunda, bazen negatif olan bir söylemi de tercih ettikleri söylenebilir. Rakip siyasal partinin ya da partilerin görüşleri ve fikirleri hakkında ve rakip adayların bazı kişisel özellikleri ile ilgili saldırgan ve aşağılayıcı bir dil kullanmak suretiyle reklam yapmak, köklü demokrasi kültürünün yerleştiği ülkelerde olduğu gibi bizim siyasal hayatımızda görülmeye başlamıştır (Duman & İpekşen, 2013, s. 129). ANAP’ın kampanyasını yürüten Séguela, kampanyalarında negatif reklamlara hoş bakmadığını değişik mecralarda ifade etse de ancak kariyerinde yaptıklarının aksine ANAP için Türkiye’nin geçmişindeki siyasi çekişme koalisyon dönemlerine ilişkin iki film yapmıştır (Özkan N. , 2007, s. 123).

Süleyman Demirel siyasete başladıktan sonraki siyasi hayatı merkez sağda geçen bir lider olması, deneyimi ve olgunluğu onun “baba” lakabıyla anılmasını beraberinde getirdi. Doğru Yol Partisi (DYP) “Konuşan Türkiye” sloganını kullanarak sol eğilimli seçmene hitap eden gazetelerde bu sloganı yayınlattı. DYP’nin Axajan tarafından yürütülen bu seçim kampanyası, o güne kadar yürütülen en büyük bütçeli ve en yoğun frekanslı ama aynı zamanda en gerçek üstücü seçim kampanyası olma özelliğini taşımaktadır (Özkan N. , 2007, s. 129-130).

SHP, 1991 genel seçimlerinde yorum ajans ile çalışmaya devam etmiştir. Bu süreçte MEGA-10/ Demokrasi Kanalı adıyla bir televizyon kanalı kurdurarak, siyasal iletişim sürecinde boyutu kanal mülkiyetine kadar uzanan bir yol tercih etmiştir. SHP’nin reklamlarının Star televizyonunda kabul edilmeyişi ve TRT’de ise sadece hafta sonu yayın şansı bulduğu bir dönemde MEGA-10 etkili olmuş ve iz bırakmıştır

denilebilir. Bu seçimlerde “Matruşka Bebekli” kampanya yürüten SHP, Limon Kampanyası”nda olduğu gibi bir başarı elde edememiştir. (Özkan N. , 2007). Matruşka bebekli kampanyada kullanılan matruşka bebeklerinin, Türkiye’ye ait olmayan ve halkın yabancı olduğu şeylerden seçildiği için halktan gereken ilgiyi görmediğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır.

Refah partisi bu seçimlerde “kutsal ittifak” olarak nitelendirilen MHP ve IDP ile ittifak yaparak ve “Yeni bir dünya” ana sloganıyla meydana çıkmıştır. %16.9 oranında oy alan ittifakın barısında yürütülen kampanyanın etkisi oldukça büyüktür. Siyaset arenasında ismi ilk defa duyulan Anajans tarafından yürütülen kampanyanın taşıyıcı sloganı, “Refah Partisi: yeni Bir Dünya”dır. Anajans siyasal reklamcılık tarihimizin ilginç ve başarılı örneklerinden birisi olan kampanyayı gerçekleştirdiği söylenebilir (Özkan N. , 2007, s. 144).

1994 Yerel Seçimleri’nde partilerin tamamı siyasal iletişim çalışmalarını yerli reklam ajansları ile yürütmüşlerdir. Refah Partisi Anajans ile DYP Cenajans/Grey’le faaliyetlerini sürdürürken, SHP Ajans Ultra ile ANAP ise Toplam İletişim’le çalışma yapmıştır. Bu seçimlerde yüksek Seçim Kurulu radyo ve televizyonlardan paralı olarak yapılan siyasal reklamları yasaklamıştır. Böylece siyasal partiler bu dönemde ücrete mukabil reklam yayınlayamamıştır. (Özkan N. , 2007, s. 164).Yapılan yerel seçimlerde sağ ve sol partiler deyim yerindeyse büyük bir yenilgi almışlardır. Seçimlerde, İstanbul ve Ankara başta olmak üzere büyükşehirlerden altısını Refah Partisi kazanmış ve Milli Görüş fikri yaygınlaşmaya başlamıştır (Avcı, 2015, s. 83). 1994 Yerel Seçimleri’nde Refah Partisi’nin bu başarısı, bir sene sonra yapılacak olan genel seçimlerdeki zaferinde önemli bir rol oynayacaktır.

1995 seçimlerinden galip olarak çıkan Refah Partisi, Anajans’la çalışarak kampanyasını hazırlamıştır. Yürütülen seçim kampanyasında ana slogan “Türkiye Yeniden Doğacak” şeklinde olmuştur. Kampanya süresince parti bünyesinde “Seçim Koordinasyon Merkezi” kurulmuş faaliyetler buradan yürütülmüştür. Daha sonraki yıllarda başkaca partiler tarafından da kullanılan bir yöntem olarak “Secim Koordinasyon Merkezi” sayesinde Refah Partisi rakip partilerden daha fazla bir şekilde seçmenle yüzyüze iletişim kurma olanağı bulmuştur (Çakır, 2008, s. 39). Bu anlamda Refah Partisi 1990’lı yılların başından itibaren sosyal yaşamın her alanında örgütlenerek

büyük seçmen kitlelerinin desteğini sağlamıştır. Kadın komisyonlarından gençlik komisyonlarına kadar her belde de var olarak seçimler öncesi çok yoğun bir şekilde çalışmalar yürütmüşlerdir (Özkan N. , 2007, s. 188).

CHP 1995 seçimlerinde daha önce adı Ada Ajans olan, Adam Tanıtım ile çalıştı ve İngiliz İşçi Partisi'nin kampanyasına benzer bir kampanya ortaya koymaya çalışmışlardır. “Dünyada Yeni Sol, Türkiye’de Yeni CHP”, "Türkiye’yi yeniden kurmak yine CHP'nin işidir, yeni CHP'nin isidir" gibi sloganlar kampanyasının ana eksenini oluşturur. CHP bu seçimlerde %10 barajını çok az farkla geçmiş ve mecliste sandalye sahibi olabilmıştır (Özkan N. , 2007, s. 193-194).

Bu seçimlerde ANAP ve DYP merkez sağ partiler olarak etkili bir kampanya yürütememişlerdir. İki parti 1995 seçimlerinde birbiri ile uğraşmaları iki partinin de seçimden zararlı çıkmasını beraberinde getirmiştir.

1995 seçimlerinden önce yaşanan ekonomik krizle birlikte yükselen enflasyon, ekonomide durgunluk, artan iç ve dış borçlar ve büyüyen dış ticaret açığı egemen parti olan ANAP’ın oylarının düşmesini beraberinde getirmiştir. 1995 seçimlerinin galibi Refah Partisi (RP) olmuştur. Bu durum siyasal iletişim tarihimizde farklı olarak suskunluk sarmalı olgusu ile karşılaşmıştır. Bu seçimlerde fısıltı gazetesinin oynadığı rolün yanında kamuoyu yoklamalarının da büyük bir payı olmuştur (Tokgöz, 2010, s. 53).

2002 genel seçimlerinde partiler ajanslar yoluyla seçimlere girmeyi tercih ederek adeta seçim ajansların yarışmasına dönmüştür. Ajanslar değişik araç ve yöntemler kullanarak başarılı olmak istemişlerdir. ANAP Terminal Ajans ile çalışmış olup genç kitleyi hedef kitle olarak seçmiştir. AK Parti Arter Ajans ile çalışmalarını yürütmüş, daha çok mitingler yapmak ve yüzyüze iletişim tekniklerine ağırlık vermiştir. DYP Cenajans ile kampanyasını ortaya koymuş, bu anlamda parti bünyesinde “Seçim İletişim Merkezi” kurmuştur. İktidar partisi olarak seçime giren MHP ise Advise Ajans ile seçime girmiş, sıra dışı bir iletişim kanalı olarak National Geographic dergisine siyasal reklam vermiştir (Aziz, 2003, s. 92).

2002 seçimlerindeki siyasal iletişim gündeminin belki de en dikkat çeken husus, Genç Parti’nin kampanyalarıdır. Özellikle siyasal iletişim sahasında son yıllarda popüler olan pazarlama odaklı bir siyasal kampanyayı Turgut Özal’dan sonra etkili bir

şekilde ortaya koyan Genç Parti'nin kampanya faaliyetlerinde Cem Uzan adeta bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tüketimine sunulmuştur. Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında reklam çalışmalarına yoğunlukla yer verilmiş, Yahoo gibi haber portallarında partinin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonu kullanıcılarına partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir. Özellikle Cem Uzan'ın miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj gönderilerek, Uzan'ın yapacağı konuşma hakkında hem duyurular hem de bilgiler vermiştir (Balcı, 2003, s. 157). Bu anlamda siyasal iletişime dair pek çok ilkler ve en ilginç reklamlar Genç Parti tarafından uygulanmıştır. Reklamcı Ali taran ile seçime giren Genç Parti, lideri olan Cem Uzan'ı siyasal bir ürün olarak öne çıkarmıştır (Aziz, 2003, s. 92).

GSM teknolojilerindeki gelişmeler siyasal kampanya çalışmalarına yeni boyut ve uygulama getirmiştir. Bu teknoloji sayesinde siyasal partiler ve adaylar, telefon abonelerine mobil mesaj gererek seçmenlere seslerini duyurma şansını yakalamışlardır (Devran, 2004, s. 28). Yeni iletişim teknolojilerinin oldukça yoğun kullanıldığı 2002 seçimleri aynı zamanda dijital anlamda da hareketlenmenin başladığı seçim olma özelliğini taşımaktadır. Siyasal partiler web sayfaları açmaya başlamış ve bu yolla genç seçmenlere ulaşmayı istemişlerdir.

2002 genel seçimlerinde siyaset sahnesine çıkan ve Türkiye'nin bundan sonraki siyasal iletişim sahnesine getireceği değişikliklerle de dikkat çeken AK Parti, ilk seçiminde elde ettiği büyük başarı ile çok konuşulmuş ve tartışılmıştır. AK Parti girdiği il seçimden bu tarafa uzmanlar tarafında yürütülen kampanyalar yürütmüştür. AK Parti'nin siyasal iletişim hayatına getirdiği yeniliklerden biri de kullanılan amblem olmuştur. Yaygın olarak kullanılan bayrak temalı parti amblemlerinin aksine stilize edilmiş yanan bir ampul kullanılmıştır, ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi temsil ettiği ifade edilen bu amblem ve genel siyasal iletişim stratejileri 2002 ve sonrasındaki tüm seçimlere yenilik getirmiştir (Balcı & Bekiroğlu, 2015, s. 17).

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde siyasal partilerin kullandığı araç ve yöntemlerde değişiklikler görülmeye başlamıştır. Yapılan seçimlere 18 siyasal parti katılmış olup bunlardan daha önce hükümet kurmuş olan koalisyon partileri DSP, MHP, ANAP ve muhalefetteki DYP ve SP baraj altında kalarak milletvekili çıkaramamıştır.

2002 seçimlerini mecliste temsil edilmeyen AK Parti ve CHP kazanmıştır. AK Parti 363 milletvekili, CHP ise 178 milletvekili ve 9 milletvekili de bağımsız olarak seçimleri kazanmıştır (Aziz, 2003, s. 90-91).

2011 genel seçimleriyle beraber Türkiye’de siyasal reklam filmlerinin televizyon kanallarında yayınlanmasına izin verilmesi sonucu, siyasal partiler ve adayların bu imkânı olabildiğince yoğun bir şekilde kullanmaya başladıkları görülmektedir. Televizyon izleme oranının yüksek olduğu ülkemizde, yayınlanan siyasal reklamların seçmenlerin tercihinde oldukça etkili olan unsurlardan birisi olarak değerlendirilip kampanyaların bu doğrultuda hazırlandığı ifade edilebilir (Doğan, 2015, s. 253).

Türkiye’de siyasal iletişim tarihi göstermektedir ki siyasal iletişim stratejileri partilerin programları ile uyumlu bir şekilde uygulandığında seçimde önemli etkiler meydana getirebilmektedir. Bunların aksine siyasi ve toplumsal koşullar göz önünde bulundurmaksızın sadece iletişim stratejileri ile başarının kalıcı olarak yakalanması oldukça zayıf bir ihtimal olarak görülebilir. (Balcı & Bekiroğlu, 2015, s. 17-18).

1.2.9. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal kampanyaların zamanla uygulamaya sokulan ve halen kullanımda olan temel siyasal iletişim yöntemlerinden söz etmek mümkündür. Propaganda, yüz yüze iletişim, ev ziyaretleri, medyanın çeşitli şekillerde kullanılması, kamuoyu yoklamaları, toplantılar, mitinglerde yapılan konuşmalar, halkla ilişkiler faaliyetleri, siyasal reklamlar, siyasal pazarlama, yeni bilgi teknolojileri ve internet, siyasal danışmanlık hizmetleri ve lobicilik çalışmaları gibi daha birçok siyasal iletişim araç ve yöntemi kampanyalarda kullanılmaktadır.

1.2.9.1. Propaganda

İnsanlık tarihi kadar eski olan propaganda konuşmanın var olması ile birlikte başladığı ifade edilebilir. İlk çağdan bu yana insanlar, iletişimlerinde birbirlerini ikna etmek için çabalamışlar, bu sebeple değişik ikna yöntemlerini kullanmak yoluna gitmişlerdir. Propaganda faaliyetleri bu bağlamda her zaman var olmuş ve insanları ikna edebilmek için tarih boyunca sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur.

Özellikle devlet yöneticileri ya da yönetici elitler, propaganda yöntemlerine daha çok kullanma yoluna gitmişler böylece kitleleri kontrol altında tutmaya çalışmışlardır. Politikacılar savundukları düşünceleri ve fikirleri, kitleleri ikna etmek için güzel konuşma, şiir müzik ve benzeri sanatların tününden yararlanmak suretiyle propagandalarını faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir.

Propaganda kelimesi köken olarak Latince, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağa dikilmesi anlamına gelen propagare kelimesinden türemiştir. Buradan hareketle Katolik Kilisesi'nce sosyolojik anlamda ilk defa kullanılmış bu yolla meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıydı. Bu amaçla Papa Urban VII Congregiato propaganda cemaatini kurmuştur (Brown, 1992, s. 11)

Kağıtçıbaşı, propagandayı “kişi ya da grupların fikir, tutum ve davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim, yani tek yönlü haberleşme” şeklinde tanımlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 176). Domenach (1995, s. 17) ise şöyle tanımlamaktadır: “Propaganda, toplumun görüş ve davranışlarını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir.”

Propaganda bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme ve kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 2002, s. 185). Propagandanın yapılan bu tanımında bir davranışı yapmaya isteklendirme ve bunun sonucunda insanları kendi istekleriyle yapmaya yöneltmek öne çıkmaktadır.

Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörlerini birlikte ele alan Kalender, “seçmenleri parti, aday ve politikalar doğrultusunda bilgilendiren, herhangi bir siyasi partiye oy verme tercihlerini etkileyebilen, onların ikna edilmesi için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan değişik unsurlar” şeklinde kavramları tanımlamıştır. Propaganda ve iletişim faktörleri, herhangi bir siyasal parti bağlılığının oluşmasına ve güçlenmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda özellikle kararsız seçmenler üstünde tesirli olabilmektedir (Kalender, 2005, s. 80).

Propagandayı, “toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek ve tasarladığı iletişimdir” şeklinde tanımlayan Lilleker (2013, s. 224), propagandanın sembolizmi ve retorisi sıkı kullandığını bireylerin duygusal ve irrasyonel yanına hitap ettiğine vurgu yapmaktadır.

Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması yorumlanması söz konusu değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi ve onaylanması ve buna bağlı olarak da davranış değişikliği beklenir. Burada tek yönlü bir mesaj gönderilmesi yani “iletim” söz konusudur. Propaganda kısa sürelidir. Verilen bütün mesajların kısa sürede sonuca ulaşılması istenir. Yönetimleri demokratik olmayan ülkelerde, siyasal iletişim çokça ve uzun süreli olarak uygulama alanı bulabilmektedir. Siyasal iletişim otoriter yönetimlerde zaman zaman siyasal propagandaya dönüşebilmektedir. (Aziz, 2003, s. 14-15)

Propaganda kavramının en önemli unsurunu kamuoyu oluşturmaktadır. Otoriter ve totaliter rejimlerde yönetenler ellerindeki bütün araçları kamuoyunu tek yönde oluşturmak için kullanırken, demokratik rejimlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında, baskı ve dayatmalardan uzak bir biçimde oluşmaktadır (Özkan, 2004, s. 192).

Propagandanın belli başlı kurallarını Lilleker (2013, s. 225) şöyle sıralamaktadır:

- 1- Önyargıları destekleyerek, kişide iç çatışmaya neden olur.
- 2- Geçmişin olumsuz yönleriyle, geleceğin olumlu yönlerini karşılaştırarak birey için değişimin eylem yoluyla mümkün olduğunun altını çizer.
- 3- Hedef kitleyi etkiliyor görünmek yerine mesajların tarafsız, hiçbir tarafa dayanmayan ve kamusal alandan geliyormuş gibi izlenim yaratır.
- 4- Bireylerin sorgulayarak hiçbir çözümleme yapamayacaklarını varsayar böylece kitleleri pasifize eder.
- 5- Topluma ait olan, basit ve evrensel unsurları görsel, retorik ve sembolik araçlarda sıkça kullanır.

Olumsuz bir izlenim oluşturmaya rağmen propaganda siyasal aktörlerin vazgeçilmez yöntemlerindendir. Her dönemde yönetici sınıf tarafında sıklıkla kullanılmıştır. Modern demokrasilerde siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinden yararlanarak üstü örtülü bir şekilde yol alan propaganda kitleleri yönlendirmeye devam ediyor denilebilir.

Domenach (1995, s. 24-25) propagandanın, reklam ve politik ülkü olmak üzere iki temel kaynağı olduğuna değinmektedir. Propaganda ve reklam uzun bir zamandır birbirine yardımcı olup, benzer yöntem ve teknikleri kullanmaktadırlar. Ticari ürünün yerini siyasi adaylar, reklamın yerine inanç açıklaması, markanın karşılığı simge ve

reklam sloganının yerini siyasi sloganlar almıştır. Propaganda, reklamın başarısını kullanarak istediği sonuçları almaya başlaması ile propaganda açısından reklam yeni bir evreye gelmiştir. İnandırmaktan çok sarsmaya, açıklamaktan çok esinleme yoluna gitmiştir. Bu bağlamda reklamlarda olduğu gibi propaganda da fizyoloji ve ruhbilimden yararlanmaya başlamıştır. Saplantı ve cinsel içgüdülere bel bağlamaya başlamıştır.

Propagandanın ikinci kaynağı olan politik ülkü (düşüncü), totaliter eğilimli bir propaganda olup, sıkı siya taktik ilerlemeye bağlı ve bütün insan yeteneklerini kapsamına almıştır. Politik ülkü, bir inanca bağlanma fetih ve sömürge isteği olarak eyleme geçmiş politikanın dile getirilmesidir. Bu propaganda, yakın tarihte büyük ve fetihçi politik düşüncelerin girmesi ve yeni savaşlarda ulusların ve ulus blokların karşı karşıya gelmeleri ile ilgilidir. Bu tarz bir propaganda Fransız Devriminden sonra başlamıştır. İlk propaganda savaşı ve ilk savaş propagandası, propaganda söylevleri, devrim komiteleri ve devrim meclisleri ile başlamış ve gelişmiştir (Domenach, 1995, s. 26).

I. Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarının, propaganda işlevini yerine getirmesiyle birlikte önemi giderek artmıştır. Özellikle 1920'lerden sonra radyonun gelişmesi ve yayılması propagandanın daha çabuk etki etmesini beraberinde getirmiştir. Radyonun anilik, çabukluk ve süratli olması gibi yapısal özellikleri propaganda için ele geçmez değerlerdir. Propaganda bu yeni şekliyle Nazi Almanya'sında ve Faşist İtalya'da kendini etkili bir şekilde göstermiştir (Tokgöz, 1982, s. 632).

Propaganda Hitler'den sonra kendi başına bir silah olmuştur. Propaganda taktik ve ilerlemeye bağlı değildir, artık kendi başına bir taktik, kendine has yasaları olan, tıpkı diplomasi ve ordu gibi kullanılan, özel bir sanat olmuştur. Kendi öz gücü açısından ele alınca gerçek bir “psikolojik topçuluk” tur. Vurucu değeri bulunan her şeyin kullanıldığı bu sanatla, söz amacına ulaştıktan sonra düşüncenin hiçbir önemi yoktur (Domenach, 1995, s. 41)

1.2.9.2. Siyasal Reklamcılık

Amerika'da, siyasi kampanyalarda televizyonun rolü sayesinde, siyasal aktörler, etkin bir şekilde siyasal reklamları kullanmaktadır. Son yıllarda bütün demokratik ülkelerin seçimlerinde, adayların ve partilerin mesajlarını seçmenlere aktarmada, siyasal reklamlar kullanılan başlıca araçlardandır. Özellikle televizyon yoluyla ücret ödenerek

yapılan siyasal reklamcılığın artık modern seçim siyasetinin ana unsurlarından olduğu öne sürülebilir. Ülkeden ülkeye farklılıklar olsa bile siyasal reklamcılık, siyasal iletişimde merkezi bir noktada bulunmaktadır. Günümüzde siyasal reklamlarda dâhil olmak üzere bütün reklamlar televizyonda başta olmak üzere diğ er mecralarda kendine yer bulmaktadır (McNair, 2011, s. 85).

Siyasal reklamlar, adayın veya partisinin programıyla ilgili bilgileri, gazetecilerin nadiren eleştirebilecekleri bir şekilde düzenlenmektedir. Siyasal reklamlarda haberler, siyasi partilerin politikalarının derinlik analizini engelleyen jenerik ifadeler ve anlatım uygulamaları geliştirmiştir. Yayıncılar, günün belirli saatlerinde siyasal reklamlara yer ayırır ve bu reklamlar yoğunlukla tekrarlanır. Bu bağlamda, televizyon çoğ u insanın siyasal bilgisinin ana kaynağı olduğu ölçüde, siyasal reklamlar, siyasal aktörlerin kendilerini ifade edebilmeleri ve sorunlar hakkında konuşmaları için en büyük fırsata sahip olduğu mecralardandır (McNair, 2011, s. 85-86).

Siyaset alanında ilk televizyon reklamı Eisenhower'ın 1952 yılındaki seçimlerde “ben Ike seviyorum” şeklinde görülmüş ve Amerika’da geniş bir kesim tarafından dikkat çekmiştir. Bu dönemde özellikle Amerika’da seçimlerde reklam kullanımı kampanyadan kampanyaya artış göstermiştir (Lilleker, 2013, s. 201)

Adaylar seçmen Tercihlerini etkilemek için televizyonlarda siyasal reklamlar yapmaktadırlar. Bu reklamlar negatif veya pozitif olabilmektedir. Reklamlar adayı tanıtıcı, rakipleri eleştiren ve mesaj vermek için yapılmaktadır. Verilen mesajlarda yerel ve genel seçimlerde kampanyanın temellendirildiğı kritik konular öne çıkarılır (Schultz, 2004, s. 10)

Siyasal reklamcılık tarihi, reklam tekniklerinin öncülüğünü yapması ve reklamları ileri düzeyde geliştirmiş olan ABD ile başlamıştır. Günümüz dünyasının en büyük kapitalist gücü haline gelen ABD, diğ er ülkelere nazaran siyasal aktörleri, reklamcılıkla buluşturarak siyasal reklamcılıkta daha hızlı ve daha ileridedir. Ayrıca ABD’de geliştirilen siyasal reklam teknikleri İngiltere’ye ve diğ er ülkelere ihraç edildi (McNair, 2011, s. 90).Türkiye’de televizyon yayıncılığına ABD’den sonra geçildiğ inden, siyasal reklamcılık uygulamaları da gecikmeli olarak siyasal yaşama dâhil olmuştur. İlk televizyonculuk yayını 1968 yılında başlamasına karşın siyasal

reklamlar, sonraki yıllara rastlamaktadır. Siyasal reklamcılık ilk aşamada partilerin ve ideolojilerin tanıtımına ağırlık verirken zamanla lider ve aday imajına doğru bir gelişim göstermiştir (Devran, 2004, s. 15).

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de siyasal reklamcılık, çeşitli biçimlerde ve tarzlarda, siyasal reklamcılığın demokrasilerde, siyasal aktörler ile onların kitleleri arasında iletişimin temel unsurlarından biri haline geldiği söylenebilir. Bu anlamda siyasal reklamcılık, siyasal iletişim için de en önemli konulardan biri haline gelmiştir.

Seçim kampanyalarında gerek iktidar partiler gerekse muhalefetteki partilerin, vatandaşlara götürecekleri hizmetin nasıl sunulacağı, hedef kitleler tarafından nasıl anlaşılacağı hususundaki gayretleri siyasal reklamcılığın önemini arttırmıştır. Reklamcılık, herkese seslenebilme özelliği noktasındaki tecrübesini siyasal alana kaydırmakla beraber; siyasal kampanyalar uzman ekipler tarafından hazırlanan ve yönetilen siyasal iletişim alanları haline gelmişlerdir (Balcı, 2006, s. 140).

1.2.9.2.1 Siyasal Reklam Tanımı

Siyasal seçim kampanyalarında seçmene ulaşmak için kullanılan en dikkat çekici ve bilinen iletişim etkinliği siyasal reklamlardır. Seçim dönemlerinin vazgeçilmezi olan siyasal reklam, “aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışların söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti” (Uztuğ, 1998, s. 217) olarak tanımlanabilir

Kaid, siyasal pazarlamayı, “bir kaynak (genellikle bir siyasi aday ya da parti) hedef kitleleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasi tutum, inanç ve / veya davranışlarını etkileme niyetiyle siyasi mesajlara maruz bırakma fırsatı, satın aldığı iletişim süreci” (Kaid, 2004, s. 156) olarak tanımlamaktadır. McNair, siyasal reklamı, “kitlelere siyasal mesajlar iletmek için ticari ücretlerle ödenen reklam alanının satın alınması ve kullanılması” şeklinde tanımlamaktadır (McNair, 2011, s. 87). Siyasal reklamı, içeriği siyasal olan reklamcılık” olarak tanımlayan Tokgöz (1991, s. 172) burada önemli olan hususun siyasal reklamların paralı olması vurgusunu yapar.

Siyasal reklamlarda, reklamı yapılan siyasal parti ve adayların hangi konulara eğilecekleri hangi sorunlara çare bulacakları belirtilmektedir. Bu anlamda “partinin satışı”, “adayın pazarlanması” gibi ifadelerle siyasal reklamların çerçevesi

çizilmektedir. Pazarlama ve satış sözcükleri ticari reklamlardan siyasal reklamlara aktarılmıştır. Ticari reklamlar ile siyasal reklamlar arasında birçok fark olmasına rağmen yöntem ve teknikler bakımından birçok benzerlikten söz edilebilir. Siyasal reklamlar, ticari reklamlardan amaçları itibari ile farklılaştığından, hedef kitle açısından da doğal olarak farklılaşma meydana gelmektedir (Tokgöz, 1991, s. 172-173).

Siyasal reklamcılık, ticari oranlarda ödenen reklam alanının satın alınması ve kullanılması ile anlaşılabilir. Siyasi mesajlar düzenlenerek, büyük bir kitleye iletmek için sipariş verilen sinema, reklam panoları, basın, radyo, televizyon ve interneti içeren medya kullanımından bahsetmek mümkündür.

1.2.9.2.2 Siyasal Reklamların İşlevi

Siyasal seçim kampanyalarında, belirlenen mesaj stratejisinin seçmenlere iletilmesi işlevi temel alınmaktadır. Bu temel işlevin yerine getirilmesinde siyasal reklamlar önemli bir roller üstlenmektedir. Siyasal reklamların bilgilendirme gücü hem kaynağından hem de içerinden kaynaklanmaktadır. Reklamlarda verilen mesajların siyasal aktörler tarafından oluşturulup denetlenmesi olanağının bulunması, aday ve parti aleyhine çıkabilecek herhangi bir olumsuzluğun veya eksik ve yanlış bilginin düzeltilmesini beraberinde getirmektedir. (Uztuğ, 2004, s. 315) Siyasal reklam üreticileri neyi sevdiklerini söyleme özgürlüğüne sahiptir; müşterileri olan siyasal aktörlerin güçlü yanlarını öne çıkarıp, rakiplerin zayıf yönlerini vurgulamak için, medya gündemini istedikleri gibi değiştirmektedirler. Yani siyasal reklamlar, daha yapım aşamasında iken politikacının kontrolü tam olarak elinde tuttuğu tek kitle medyası konumundadır.

Kısa süren siyasal seçim kampanyaları süresince siyasal reklamlar, gerek seçmenin ihtiyacı olan gündem konuları hakkında bilgiyi sağlamak gerekse seçmene aday ve partiyi anlatmak önem arz etmektedir. Bu anlamda siyasal reklamlar, bu iki işlevi de yerine getirerek seçmenin tercihini etkilemeye çalışır (Doğan, 2015, s. 252). Bu doğrultuda, kuşkusuz ticaret dünyasında olduğu gibi, reklam sadece topluluktaki bireyleri siyasi tüketiciler olarak kendileri için mevcut olan seçimler hakkında bilgilendirmiyor. Aynı zamanda ikna etmek için tasarlandı. İkna etme ve bilgi yayma gibi reklamlarda politikacı için açık bir avantaj var. (McNair, 2011, s. 86).

Reklamcılık genel anlamda, bir üretici (malın, hizmetlerin veya politik programların) ve tüketici (seçmenler) arasındaki değişim sürecinde önemli bir işlev görmektedir. Bu anlamda siyasal reklamlar, seçmenlerin rasyonel seçimler yapabilmesi gerektiği için bilgilendirici olmalıdır. Dolayısıyla, erken ürün reklamları, bir markanın varlığı, fiyatı ve fonksiyonu (kullanımı) hakkında basit mesajlardan daha fazlası olarak görülmelidir. Bu nedenle siyasal reklamcılık, vatandaşlara kimin ayakta durduğunu ve ne oldukları hakkında politika sunma açısından, seçmeni bilgilendirmenin önemli bir aracı olarak görülebilir (McNair, 2011, s. 118).

Seçmenlerin politikalar ve siyasilere yönelik güven bunalımı yaşandığı ve bununla birlikte seçmenlerin sandığa gitme oranının düştüğü günümüz Türkiye'sinde; siyasal reklamcılık, hem seçmenlerin bilgilendirilmesi hem de siyasal katılım düzeyinin artırılması noktasında önem taşıyan bir iletişim formu olarak görev icra etmektedir. (Balci, 2006, s. 154)

Siyasal reklam filmleri, seçmen üzerinde az veya çok etki etmektedir. Siyasal reklamlar, seçmenleri bilgilendirme, seçmenlerin aday ve parti algılarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirme ve seçmen davranışlarını yönlendirmek gibi etkiler yapmaktadır (Kaid & Johnston, 2001, s. 19-24)

1.2.9.2.3 Siyasal Reklamların Özellikleri

Seçim kampanyalarında iktidara talip olan partilerin, seçmenlere götürecekleri hizmetin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılacağı konusundaki çabaları, bir bakıma siyasal reklamcılığın önem kazanmasını sağlamıştır. Reklam sektörü, herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi siyasal alana kaydırmakla birlikte; siyasal kampanyalar profesyonel ekipler tarafından hazırlanan ve yönetilen bir faaliyet alanı haline gelmiştir (Balci, 2006, s. 140)

İnsanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal reklamcılık faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Çünkü demokrasilerde parti ya da adaylar, seçmenlerden güven ve destek isterlerken; onlara bir takım ikna edici mesaj iletmek zorundadırlar. Çünkü burada amaç; bir parti ya da adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer parti veya adaylar arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (Balci, 2006, s. 140).

Siyasal reklamların etkili olmasının oldukça basit olduğunu belirten Sanders'e göre siyasal reklamların başarılı olabilmesi için dört temel özelliğın olması için (a) Drama, (b) benzer konular ve hikâyeler, (c) politikacılardan ziyade insanlara odaklanma ve (d) karmaşık değil basit olmak gerekmektedir (Sanders, 2004, s. 18).

Bu açıdan, hem reklam hem de siyasal reklamcılık faaliyetlerinde hitap edilen kitle ile tam bir uyum meydana getirilmediğı, oluşturulan mesajlar kitlelerce anlaşılamadığı, kitlelerin tutum, davranış ve beklentilerine uygun düşecek bir seslenme biçimi bulup, onlarla kendileri arasında sempati ortamı kuramadıkça başarı şansları azalmaktadır (Balcı, 2006, s. 154).

McNair'in, Diamond ve Bates'ten aktardığına göre, ABD siyasi reklam kampanyasının dört aşamasını şöyle açıklamaktadır (McNair, 2011, s. 99):

- 1- Adayın temel kimliğı ortaya konulur. Bu aşamada, örneğın varsa savaş başarıları veya seçkin bir iş adamı olması gibi olumlu biyografik ayrıntılar vurgulanmalıdır.
- 2- Adayın politikaları fazla ayrıntıya girmeden ve duygusal mesajlar yüklenerek verilmelidir.
- 3- Rakibin negatifleri kullanarak saldırması gerekir.
- 4- Adayın, seçmenlerin değerleri ve beklentileri bağlamında olumlu yaklaşım tercih edilmelidir. Bu aşamada kampanyada, adayın olumlu özelliklerini sentezleyip seçmenin zihninde olumlu bir şekilde yer etmesi için çalışmalar yapılacaktır

Televizyon, radyo ve gazete reklamlarının ve ilanlarının yüksek derecede pahalı olması siyasal kampanyalar için gerekli olan mali kaynak ihtiyacını arttırmıştır. Günümüzde seçim kampanyası dâhilinde yeterli bütçe ayırmayan aday ve partiler, seçimlerde istenilen başarıyı elde edememektedirler (Devran, Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi, 2004, s. 25). Günümüzde siyasal iletişimin önemli araçlarından olan siyasal reklamcılık, seçim sırasında büyük finansal kaynak gerektirmektedir. Partilerin, yapılan reklamların seçmen davranışını aday ve parti lehine biçimlendirmesinde etkili olduğunu düşündüklerinden dolayı siyasal reklamcılık harcamalarından kaçmadıkları görülmektedir.

Siyasal seçim kampanyalarında en çok harcama gerektiren kalemlerin başında siyasal reklamların geldiğı görülmektedir. Kampanya harcamaları için masrafların

artması ve paranın siyasi iletişim çalışmalarında daha önemli hale gelmesiyle birlikte, fırsat eşitliği ve siyasi sürece erişim azalmaktadır. Bu anlamda partiler için, demokratik bir yarışmada siyasi güç, “kazanılmak” yerine “satın alınabilecek” bir şey haline gelmektedir (McNair, 2011, s. 37).

1.2.9.2.4. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklam, siyasal parti veya adayın doğrudan bir şekilde övülerek yapılan reklamlardır. Adayın ve partinin geçmişindeki olumlu yaptığı şeyler verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenir. Bunlara ilaveten geleceğe dair vaatlerde bulunulur. Ya da lider imajı ön plana çıkarılarak liderin olumlu özelliklerine vurgu yapılarak bu özellikler öne çıkarılır (Kılıçaslan, 2008, s. 49).

1.2.9.2.5 Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif kampanyalar siyasi rakiplerin yönetim biçimlerine dair, davranış veya yetkinliklerindeki zayıflıkları argüman halinde vurgulamayı hedefleyen bir iletişim biçimidir. Siyasal aktörler özellikle seçim kampanyaları süresince negatif kampanyalar gerçekleştirerek rakiplerin öne sürmekte oldukları argümanlardaki çelişki ve eksikliklere dikkat çekmeyi hedeflemektedir (Lilleker, 2013, s. 171).

Negatif reklamların öne çıkan niteliği kampanyayı yürüten kişi ve grubun, seçilmek için ikna edici mesajlar vermekten ziyade rakiplerin zayıf yönlerine odaklanmalarıdır. Kaid (2004, s. 163) Olumsuz reklamların evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımının olmamasına rağmen negatif siyasal reklamların, aday ve partiden ziyade rakibi konu aldığı altını çizmektedir. Yani negatif reklamlar, kişisel olarak ya da sorun ya da politika duruşları açısından rakibin yanlış ya da eksik yönlerini hedef olarak ortaya konulur.

Öte yandan siyasi parti ya da adaylar hazırlattıkları negatif reklamlarla seçmenleri ikna etmeye çalışırken değişik mesaj stratejileri kullanmaktadırlar. Söz konusu mesaj stratejilerinden biri de korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği, insanlara, mesajda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek, onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir mesaj türüdür. Örneğin, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte, daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta kişilerin

ikna edici kaynağın isteği doğrultusunda hareket etmeleri istenmektedir (Balcı, 2007, s. 75).

Negatif reklamlarda sıklıkla kullanılan korku çekiciliği, seçmenlerin belirli bir adayı tercih etmekten vazgeçirmeye ya da seçmenleri oy verme davranışından men etmeye, hatta uzun vadede de olsa, siyasetten uzaklaşması riskine işaret etmektedir. Konuya dair, Damlapınar ve Balcı'nın (2014, s. 77-78), Gass ve Seiter'den aktardığına göre, korku çekicilik unsurlarının etkisini belirleyen bazı kavramları şöyle açıklamak mümkündür:

- *Fark edilen tehlike*: Korku çekiciliği, seçmenin kendisini tehlike içinde hissetmesine ve bunu fark etmesine bağlıdır. Bireye bu duyguyu hissettirmeyen “bu benim başıma gelmez” fikri uyandıran durumlar korku çekiciliği olarak tanımlanamaz ve etkili olamaz.
- *Belirgin öneriler*: Açık bir mesajla yapılandırılan öneriler, dolaylı ya da belirsiz önerilere göre daha etkili olma şansına sahiptir. Belirgin öneriler, bireylere korku çekiciliğiyle yapılandırılmış mesajla söz konusu tehlikenin azaltılması veya bu tehlikeden kaçınılması için yol ve yöntemleri açık ve anlaşılır dille ortaya koyması gereklidir.
- *Önerileri konumlandırma*: Araştırmaların gösterdiği üzere problemlerin, çözümlerin ve önerilerin etkili olabilmesi, bunların yüksek derecede korku uyandıran mesajlardan hemen sonra yapılandırılmasına bağlıdır.
- *Doğru argüman*: Doğru argümanla yapılandırılan korku çekiciliği; yanlış argümanların kullanıldığı mesajlara oranla daha fazla ikna edici olduğu kabul edilmektedir. Çünkü doğru seçilen argümanlar, bireyler, kendisine anlatılan risklerin daha inandırıcı olduğuna yönelik bir algıya sahip olabilmektedir.
- *Haysiyet*: Bireylerin haysiyet anlayışı korku çekiciliğiyle yapılandırılan mesajların ne kadar etkili olacağını belirler. Korku çekiciliğinin güçlü bir mesaj taşınması haysiyet duygusu yüksek bireyler üzerinde daha etkili olduğu bulguları tutarlı bir sonuçtur. Çünkü bunlar korku duygusuyla başa çıkmada başarılı ve durumu yapıcı bir şekilde değerlendirebilecek özelliklere sahiptir.

- *Endişe Düzeyi:* Bireyler farklı endişe düzeylerinde yer alır. Yani aynı mesajdan farklı derecelerde endişe ve gerginlik hissederler. 1960’larda Janis ve Feshbach’ın (1966: 173-174) lise öğrencileri evreninde yürüttüğü deneysel araştırmalara göre, korku düzeyinin yükseldikçe, korkunun etkinliğini azaltan endişe duygusu yükselmektedir. Benzer çalışmaların önemli bir kısmı, yüksek düzeyde korku çekiciliği sağlayan mesajların, endişe düzeyi yüksek bireylerde daha etkili olduğunu göstermektedir.

Seçmenleri ikna etmek için kullanılan korku çekiciliği, rakip parti ve adayların seçimi kazanması durumunda ülkenin kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, ekonomik açıdan büyük zararlara uğrayacağı, birliğin ve beraberliğin bozulacağı gibi mesajlarla beraber ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin gündemini yoğun bir şekilde meşgul eden bazı konularda korku çekiciliğinde kullanılmakta ve bu konular hakkındaki aday ve parti konumları göz önüne alınmaktadır (Kalender, 2005, s. 127).

1.2.9.2.6. Siyasal Reklamların Kampanyalarda Önemi

Seçmenler adayların veya partilerin mesajlarını büyük çoğunlukla kitle iletişim araçlarından elde etmektedirler. Televizyon reklamları seçmene bu bilgileri doğrudan sağlayan önemli mecralardandır. İnternet, bu iletişim sürecinde seçmenleri etkilemek için yeni yollar ve hem seçim hem de politika oluşturma bağlamlarında siyasi reklamların iletilebileceği yeni bir kanal ve yeni formatlar önerebilmektedir. Ancak adaylar ve partiler, siyasal reklamların seçmene ulaşması hususunda daha çok kitle iletişim araçlarını tercih etmeye devam etmektedir (Kaid, 2004, s. 188).

1.2.9.2.7. Siyasal Reklamların Seçmen Tercihine Etkisi

Siyasal reklamların etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda çalışmaların çoğunda, reklam filmlerinin etkilerini ölçmek için anket araştırması veya deneysel tasarımlara dayandığı görülmektedir. Bu etkilerin araştırıldığı çalışmaları kategorize etmek gerekirse; (a) siyasal reklamların, bilişsel etkileri veya seçmen bilgi düzeyleri üzerindeki etkileri, (b) adayın veya partinin, seçmen nezdinde oluşturduğu duygusal etkiler ve (c) seçmenlerin oy kullanma tercihleri üzerindeki etkileri şeklinde değerlendirilebilir (Kaid, 2004, s. 166-167).

Siyasi reklamlara maruz kalmanın aday imaj değerlendirmesini etkileyebileceği bulgusu hem deneysel hem de anket araştırma ortamlarında doğrulanmıştır. Yapılan araştırmalarda bir adayın reklamlarının görülmesinin, adayın sevilmesinde önemli bir etkisi olduğunu anlaşılmıştır. Reklamların hatırlanmasıyla birlikte, yapılan reklamların, adayın imajı üzerinde etkili olabilecektir. Böylece seçmenlerin siyasi reklamları izlemelerinin bir sonucu olarak siyasi reklamlar, aday değerlendirmelerini de etkileyebilmektedir (Kaid, 2004, s. 169). Bu anlamda siyasi reklamlar, adayın ve partinin imajını olumlu etkileyen, oylama davranışını şekillendirmede önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal reklam filmleri, siyasi reklamların sadece adayı veya partiyi destekleyenleri değil, tüm seçmenleri elde etmede başarılı olduğu yapılan çalışmalarda doğrulanmıştır. Aday ve parti ismini tanıma, ürün pazarlamasında marka tanımının eşdeğeri sayılmaktadır. İsmi tanınması bir siyasi aday için en önemli bilgi etkilerinden biridir. Siyasi reklamlara maruz kalma sonucunda, seçmenler adayları tanıma fırsatı yakalamış olmaktadır. (Kaid, 2004, s. 169).

Siyasal reklamcılık, hem seçim kampanyaları hem de seçmen tercihleri açısından siyasi iletişimde güçlü bir faktördür. Bununla birlikte, tüm siyasi reklamların aynı şekilde ve içerikte olmadığını veya aynı etkiye sahip olmadığını altı çizilmelidir. Bazı siyasi reklamlar, seçmene bilgi vermede etkili iken, bazı reklamlar da, kendi adaylığının önemi hakkında seçmenin fikir sahibi olmasında daha etkili olabilmektedir. Diğer siyasi reklamlarda, bir adayın güçlü ve zayıf yönleri hakkında seçmenlerle iletişim kurabilmektedir. Siyasi reklamlar, meseleyi öğrenmeyle ve aday imajlarının oluşturulmasıyla birlikte seçmenlerin oy verme tercihlerinde bir miktar etkili olmuştur (Kaid, 2004, s. 188).

Siyasal reklamların etkili olabilmesinin koşulu; gerçeklik, samimiyet, seçmenin sorunlarını yakından bilmek, tanımak ve onları etkili çözüm önerileri getirmekle ilintilidir. Siyasi reklamlarda seçmenlerin ikna edilmesinde duyguları öne çıkarmak stratejik bir öneme sahiptir. Duygusal reklamlar, insanlar tarafından daha çok takip edilmekte olup, kolayca algılanmakta ve ikna edici olabilmektedir (Özkan A. , 2015, s. 25).

1.2.9.3. Kamuoyu Araştırmaları

Siyaset bilimcilerin kamuoyunu, kanıların toplanması ve açığa çıkma olayının ya seçim sonuçları veya kamu siyasasının isteği doğrultusunda belirlenmesi şeklinde açıkladıkları görülmektedir. Buna karşılık sosyal bilimciler, psikologlar ve sosyologların kamuoyunu açıklamak bakımından ortak noktaları, kanıların biçimlendirilmesi, yoğunluğu ve etkisidir. Kamuoyu ise iletişim bilimcileri de ilgilendiren bir kavramdır. Siyaset bilimciler için kamuoyu demokrasi bakımından ön planda yer alırken; sosyologlar kamuoyuna bir grup olarak, sosyal psikologlar kamuoyuna kişisel olarak bakmaktadırlar (Tokgöz, 2008, s. 182).

Modern toplumlarda, siyasi liderler ve partiler için seçmenlerin endişelerini, bakış açılarını ve yaşam durumlarını anlamak, geleneksel toplumlardan daha zor olduğu görülmektedir. Seçmenlerin durumlarını ve tutumlarını bilmenin daha zor hale gelmesi ile birlikte, siyasi partilerin bu görevi yerine getirebilme yeteneği azalmıştır. Çünkü siyasal partilerde geniş tabanlı kişilerarası iletişim ağları daraldı. Partiler tarafından uzun zamandır desteklenen kişiler arasđ iletişim ağları, vatandaşların ihtiyaçlarını, ruh hallerini ve çıkarlarıyla bağlantı kuran bilgi akış kanalları olarak kullanılmıştır. Bu geleneksel temas noktasının kaybı, partilerin ideolojik üslerden fikir tabanına geçmesinde önemlidir. Partilerin geniş kişiler arasđ iletişim ağlarının yerini, kamuoyu araştırmaları almaktadır. Özellikle istikrarsız ve hızlı değişim dönemlerinde partiler, seçmenlerin duygularını, şikyetlerini ve arzularını anlamaya yetecek olan nesnel istatistiki verilerden yaralanma yoluna gitmektedir (Swanson & Mancini, 1996, s. 15).

Demokrasilerde sıklıkla kullanılan kamuoyu araştırmaları sosyal bilimcilerin ilgi alanında olmuştur. Kamuoyu araştırmalarına neden olan en önemli özellik, kamuoyunun hem siyasal aktörler hem de hedef kitleler üzerindeki etkileridir. Kamuoyunun bilinmesi, yöneticilerde korkuya neden olabilmektedir. Yüzyıllardır anlaşıldığı üzere kamuoyunun gücü toplumsal denetimi sağlamaktan gelmektedir. Başka bir deyişle kamuoyu gücünü, insanın sosyal doğasından, toplumsal yaşama teşvik eden davranış tarzlarından türettiğini varsaymak gerekir (Noelle-Neumann & Petersen, 2004, s. 341)

Kamuoyu ile ilgili yapılan araştırmaların analizinde, temel olarak üç açıklama ile karşılaşmak mümkündür. Birinci olarak, çok sayıda katılımcı üzerinde çalışırken ölçüm hatalarının an aza indiğinin edildiğini iddia edildiği ve dolayısıyla anketler, topluluk

hakkında oldukça doğru bilgiler sağlamaktadır. İkinci olarak, farklı bireyler tarafından geçici olarak görülen görüş değişiklikleri, yönergeleri dengelemek için ortaya çıkıyor ve böylece daha fazla kalıcı ölçümlerin görüşün kalıcı eğilimlerini yansıtmasına izin verebilmektedir. Son olarak üçüncü açıklama, toplu görüşme süreçleri ve güvenilen ipucu verenlere güvenme, insanlara kapsamlı bir bilgi tabanı olmaksızın makul politika tercihlerine ulaşmalarını sağlar (Vreese & Semetko, 2004, s. 7).

Siyasal kamuoyu araştırmaları siyasal partileri adaylar ve seçmen açısından oldukça önemlidir. Siyasal aktörler seçim kampanyalarında kullanacakları çeşitli strateji ve taktiklere ışık olacak verilere kamuoyu araştırmaları sonucunda ulaşılmaktadır. Böylelikle seçmenin dikkatini çekmeyi başaracak mesajları iletebilmektedir. Kamuoyu araştırmaları sonucunda seçmenin siyasal tutumu, değişik gündem konuları hakkında bilgilerini ve tavırları, mesajlara açık veya kapalılık dereceleri, lidere ve adaya bakış açıları ve hangi kitle iletişim araçlarına maruz kaldıkları öğrenilmektedir (Kalender, 2005, s. 96)

Kamuyu araştırma sonuçlarına göre bir parti ve adayı önde gösterdiği zaman, bir kısım seçmenler bu aday ve parti lehine oy kullanabilecek ve gözde olana yönelme etkisi ortaya çıkacaktır. Ayrıca finans kurumları ve özel girişimciler, seçimlerle beraber gelen belirsizlik ortamında gergin olmalarından dolayı kamuoyu araştırmaları sonuçları doğrultusunda bir aday ve partiyi destekleme ya da kaçınma eğilimi göstermektedirler (Kalender, 2005, s. 101-103)

Kampanyalarda anketleri ile bir plana yol açacak genel bir yorum sağlamak çok önemlidir. Araştırma sonuçlarını incelemekle birlikte, eğilimler, ne işe yaradığı ve neyin yaramadığı gibi konularda bilgi sahibi olmak önem taşıyor. Kamuoyu araştırma uzmanlarının görevi, sonuçları gözden geçirmek, yorumlamak ve eldeki verileri, uygulanabilir önerileri içeren bir raporda bir araya getirilebilecek bir anlatıma indirmektedir. Kampanyada neye odaklanılacağı bilinmeli ve hazırlanan rapor bu tavsiyeleri partiye veya adaya sunulmalıdır (Stonecash, 2003, s. 79). Böyle bir raporun hazırlanma amacı, adayın ve kampanyanın kazanmak için ne yapması gerektiğini ortaya konulmasıdır. Kamuoyu araştırmaları sonucunda hazırlanan bir seçim raporu, deyim yerindeyse “bir yol haritasına” benzetilebilir. Adayın veya partinin, nereye ve nasıl gitmesi gerektiğini anlatan bir yol haritası yoksa başarılı olma şansı zayıftır denilebilir.

Seçmenin etkilenmesi ve ikna edilebilmesi için kamuoyu araştırmalarında dikkat edilmesi gereken hususların başında güvenirlik ve geçerlilik gelmektedir (Kalender, 2005, s. 98). Bu nedenle seçim kampanyaları kapsamında yapılan anketleri genellikle profesyonel anket şirketleri tarafından yürütülür.       kamuoyu yoklamalarında amatörlerin coşkusu ve deneyimsizlikleri istenmeyen değişkenleri ortaya çıkarabilir. Kamuoyu araştırmasını yapacak olan anket şirketlerinin eğitim ve görev süreleri bakımından farklı kişilerle çalışması, anketörlerin farklı iletişim tarzları ve çalışan saha elamanlarına yapılacak ödemelerin şekli dahi kamuoyu araştırmasından çıkacak sonuçları etkileyebilmektedir (Burton & Shea, 2010, s. 111-112). Bu nedenle, danışmanların, anketteki birçok tuzağın farkında olarak, anket verilerini iyi okuyabilmesi gerekmektedir. Uzmanların, gizli bulguları veriden algılamak için kullanabilecekleri çok sayıda analitik teknikler bulunmaktadır. Uzmanlar, adayları seçim ortamında konumlandırmak ve seçmen davranışlarını etkileyebilmek için bu yöntem ve teknikleri kullanılırlar. Temel araştırma tekniklerini bilmek ve bir dizi analitik araçları kullanmak çıkabilecek sorunları ve hata riskini azaltır.

Seçim süreci bir haber vesilesi olduğu kadar, seçime yönelik kamuoyu araştırmaları da çoğunlukla kitle iletişim araçlarının haber içeriğini oluşturur. Bazı kamuoyu araştırmalarının finansmanı da kitle iletişim ara larınınca  stlenilebilmektedir. Bu doğrultuda, seçimleri konu alan kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki göz ardı edilemeyecek bir yapı ortaya koymaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 49).

Kamuoyu yoklaması, olarak motive edilmiş anket örneklemesinden kaynaklanan bir teknik olarak anketin başarısı, 'temsilci' olmasına izin verilen örnekleme prosedürlerinin uygulanmasına bağlıdır. Ankete katılanların sorduğu sorulara yanıtların bozulmasını, basitleştirilmesini ve abartılmasını önlemek için özenle formüle edilmelidir. Anketlerin zamanlaması dikkate alınmalı ve sonuç dikkatle yorumlanmalıdır (McNair, 2011, s. 30).

Nihai analizde, siyasal iletişimin tutum ve davranış üzerindeki etkilerini değerlendirmenin temel olarak üç yolu vardır. İlk olarak, insanlara belirli mesajlara nasıl tepki verdiklerini sormak ve ardından onların yanıtlarını istatistiki açıdan anlamlı bir bütüne dönüştürmek ve genellikle kamuoyu araştırmaları şeklinde tasarlamaktır.

İkinci olarak, oy verme davranışı gözlemlenebilir, bunlar da bir siyasal seçim kampanyasında partiler ve adayların iletişim stratejileri ile ilişkilendirilerek değerlendirmeler yapılır. Son olarak ise, iletişim sürecinin belirli unsurlarının etkilerini yalıtma amacıyla deneyler yapılabilir. Bahse konu olan bu veri toplama tekniklerinden her birinin metodolojik sınırlamaları olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (McNair, 2011, s. 29-30).

Kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki etkilerini kanıtlamak zor olmasına rağmen, kamuoyu araştırmalarının siyasal seçim kampanyalarında ve politik çevrelerin vazgeçilmez bir parçası haline geldiğinden şüphe yoktur. Siyasal seçim kampanyaları içinde uygulanan kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin gelecekteki politik hareketlerini anlayabilmek için kullanılan önemli mecralarından birisi olmaya devam edecektir.

1.2.9.4. Yüzyüze İletişim Yöntemi (Canvassing)

Yüzyüze iletişimin kullandığı yöntemler genelde halkla ilişkiler yöntemleri ile benzeşmektedirler. Halkla ilişkiler yöntemlerinin çoğu kez siyasal yönü bulunmamakta iken siyasal iletişimde kullanılan yüzyüze iletişim yönteminin daha çok siyasal bir kimliği bulunmaktadır (Aziz, 2003, s. 39). Kampanya örgütlenmesi içerisinde aday ve parti adına iletişim kurmak amacıyla oluşturulan seçim büroları ve gönüllülerin çalışmaları kişisel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. “Marka elçisi” olarak ifade edilen gönüllülerin seçmenlerle iletişimleri, oy verme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Uztuğ, 2004, s. 308).

Yüzyüze iletişim uygulamaları seçim kampanyaları bakımından etkili bir unsur olarak görülmektedir. Bu çalışmalar aday açısından daha olumlu bir imaj oluşturabilmektedir. Ancak yüzyüze iletişim tekniğinin bölgenin sosyolojik özelliklerine, kültürüne, değerlerine göre farklı algılanabileceği söylenebilir (Güllüpınar, 2012, s. 95). Gönüllülerin ve adayın yüzyüze iletişim faaliyetleri, seçmenlerin bazı çıkarımlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Bu etki olumlu ve geliştirici olabildiği gibi olumsuz ve kırıncı da olabilmektedir. Bu nedenle kampanya sırasında seçim bürolarının genel görünümünden gönüllülerin iletişim davranışlarına, her türlü mesajın planlanması ve denetlenmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2004, s. 309).

Siyasal seçim kampanyalarında seçmenlerle iletişim kurmak: gönüllülerin kapı kapı ziyaretleri, telefonla görüşme, doğrudan mesaj gönderme ve adayın gezerek

seçmenle tokalaşması gibi değişik yöntemlerle gerçekleşmektedir (Devran, 2004, s. 211). Seçim kampanyalarında gönüllüler siyasi parti ve adayı temsil etmekte olduklarını bilip ona göre davranmalıdır. Bundan dolayı seçmenle kurdukları iletişimde oldukça dikkatli davranmaları önemlidir. Çünkü gönüllülerin tutumları ve davranışları seçmenin, partiye ve adaya olan algısına etki edecektir.

Eskiden beri siyasetçilerin uygulaya geldikleri bu teknik özellikle şehirleşmeyle birlikte, şehirlerdeki mahalleler, siteler, evler ve belirli günlerde kurulan semt pazarları yönünde bir değişim geçirmiştir. Böylece bu eski uygulama daha canlı bir hal almış ve daha sık bir şekilde ortaya konmaktadır. Seçim kampanyaları bu ziyaret ve karşılaşmaları, özellikle günlük ilişkilerin insani bir boyut kazanması açısından adayın seçmenle olan kişisel ilişkisini yeniden değerli kıldığı için önemli olmaktadır. Yüzyüze iletişim çalışmaları bu küçük karşılaşmalar sıradan gezintiler olmaktan ziyade planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirilmeleri, daha önceden o bölge insanların haberdar edilmeleri zorunlu hale gelmektedir (Bongrand, 1992, s. 94).

Yüzyüze iletişim çalışmaları yapacak olan gönüllülere yönelik eğitim çalışmaları yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçmek için önem arz etmektedir. Bu eğitimler aynı zamanda kampanya iletişim hedefleri, mesaj stratejileri ve değişik taktiklerin de bütün kampanya çalışanlarınca benimsenmesini sağlayacaktır (Uztuğ, 1999, s. 309).

Seçmenle doğrudan iletişim kurmak diğer yöntemlere göre daha ekonomik bir yöntemdir. Adaylar gerek ekonomik gerekçelerle gerekse iyi bir imaj oluşturmak, seçmenlerle daha yakın iletişim kurmak ve medyada gündeme gelebilmek gibi değişik amaçlarla yüzyüze iletişim yöntemlerini tercih etmektedir (Devran, 2004, s. 211). Partinin veya adayın kampanya gelirleri düşükse, büyük bir gönüllü hareketi yaygınlaştırmak kaydıyla yüzyüze iletişim seçim kampanyasına katkı sağlayabilir. Dikkatli bir yüzyüze iletişim planlaması ile doğru mesajı, kitle iletişim araçları kullanmadan doğru seçmenlere oldukça ekonomik bir şekilde iletmek mümkün olabilmektedir.

Yüzyüze iletişim: adayın seçmenle bizzatıhi iletişimi, gönüllü yardımcılarının yüzyüze iletişimleri, seçmene yönelik posta çabaları (e-posta ve SMS metinleri dâhil) ve "net rota" siyaseti olmak üzere dört geniş kategoriye ayrılabilir. Her tekniğin kendi maliyetleri ve yararları vardır ancak doğru planlama ile tercih edilecek yöntem ortaya

konulmalıdır. Aday kişi, kendi zamanını ve enerjisini sarf ederek diğer yöntemlere nazaran daha ekonomik bir yöntemle seçmene ulaşmaya çalışır. Gönüllülerin aday ve parti namına seçmene ulaşma çabaları daha geniş bir şekilde seçmene ulaşmayı beraberinde getirecektir. Elektronik ortamda hazırlanmış bir mesajın seçmene ulaştırılması daha az kişisel olmakla birlikte, daha geniş bir biçimde seçmene ulaşmayı sağlamaktadır. Son olarak, taraftarları arkadaşlarına ve tanıdıklarına ulaşmaya teşvik eden “net rota” kampanyaları ile ısrarcı bir şekilde partiye ve adaya yönelik tercihte bulunulması için çabalanır. (Burton & Shea, 2010, s. 192).

Yüzyüze iletişim, bireyleri siyasi bir sonuca etki etmek için harekete geçirme çabalarına atıfta bulunmaktadır. Pratikte, seçim kampanyalarında yüzyüze iletişim iki türde gerçekleşmektedir: (a) yaklaşmakta olan bir seçimde, bireyleri oy kullanmaya veya oy kullanmaya yönlendiren çabalar ve (b) bir siyasal aktörle iletişime geçmeleri için bireyleri harekete geçirme çabaları. Temel olarak kampanyalarda yüzyüze iletişim faaliyetlerinin ayırt edici özelliklerini: yasa koyucularıyla iletişime geçmek veya oy kullanmaya gitmek gibi kitleleri siyasete katılmak için harekete geçirmek ve bütün bunları yaparken televizyon, radyo gibi medyalar yerine e-posta, telefon görüşmesi veya yüz yüze ziyaret gibi iletişimlerle gerçekleştirmek olarak değerlendirmek mümkündür (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, s. 282).

Yüzyüze iletişim yoluyla seçmenle doğrudan iletişim kurmanın birçok açıdan yararı bulunmaktadır. Bu yararlar şu şekilde ifade edilebilir (Devran, 2004, s. 213-214):

- 1- Seçmenlerle yüzyüze iletişim kurmak, seçmeni farklı bir algı düzeyine getirmektedir.
- 2- Seçmenlerle yüzyüze iletişim, iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Böylelikle seçmenin kendi görüşlerini ifade etmesine ve endişelerini dile getirmesine vesile olmaktadır.
- 3- Yüzyüze iletişimde adayın ya da gönüllü kişilerin beden dili, seçmenin ikna edilmesinde önemli rol oynamaktadır.
- 4- Yüzyüze iletişim sayesinde seçmen kendini değerli hissederek, adayla daha iyi bir şekilde iletişim içerisine girmektedir. Deyim yerindeyse siyasal iletişim, teknolojik boyutundan sıyrılarak insani bir boyut kazanmaktadır.

- 5- Yüzyüze iletişim yöntemi sayesinde kampanya maliyetleri azaltılmaktadır. Yeterli ölçüde bütçesi olmayan parti ve adayların gönüllüler vasıtasıyla mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma fırsatı elde edilmektedir.
- 6- Yüzyüze iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda seçmende coşku yaratılabilir, medyanın ilgisi çekilebilir ve kampanyaya daha fazla yardım sağlanabilmektedir.

Yüzyüze iletişim çalışmalarında başka araçlar araya girmediği için daha samimi olabilmekte, geri bildirim anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir. Bu durum mesaj kaynağının ikna edicilik kabiliyetini arttırmaktadır (Kalender, 2005, s. 103).

Başarı bir yüzyüze iletişim çalışması yapılabilmesi için karargâhlarda bulunan seçmen listelerinden adresler belirlenip, görevlilerin gönderilmesi gerekmektedir. Adayların tanıtımının yapılacağı seçmen listeleri mevcut değilse telefon rehberleri veya su abone listeleri bu konuda yardım sağlayabilecektir (Kalender, 2005, s. 104). Televizyon ve radyo geniş demografik bir mesaj yayınlarken, yüzyüze iletişim, doğru kişiyi hedefleyen doğru mesajın bir seçeni doğru yoldan hareket geçirebileceği ümidiyle bireylere ulaşır. Yüzyüze iletişim, aday ziyaretlerini, gönüllülerin ziyaretleri, telefon görüşmelerini veya gönderilen e-postaları kapsayan çalışmalardır. Günümüz seçim kampanyalarında yüzyüze iletişim, tanıdık ve sevilen arkadaşlardan elen bir telefon mesajı ya da bir e-posta şeklinde bile gerçekleşebilmektedir. Elektronik ortam da dahi olsa seçmene özel olarak ulaşılması, seçmen üzerinde etkili olabilmektedir (Burton & Shea, 2010, s. 191).

Adayın ve gönüllülerin yaptıkları yüzyüze iletişim faaliyetleri sırasında seçmenler aday ve parti hakkında bilgiler öğrenebilmektedir. Yüzyüze iletişim çalışmaları sırasında partiye ve adaya ait broşür afiş ve rozet gibi basılı materyallerin dağıtımı da sağlanır. Bu sırada sadece kendi partisini ve adayını destekleyen seçmenlerle değil aynı zamanda diğer seçmenlerle de görüşmelerin yapılmasına dikkat edilmelidir (Uztuğ, 2004, s. 309).

1.2.9.5. Siyasal Pazarlama

Ticari anlamda pazarlamada müşteri merkeze alınmış ve bütün pazarlama stratejileri tüketiciye göre ayarlanmaktadır. Tüketicinin kral gibi görüldüğü pazarda müşteri her zaman haklıdır. Planlar ve stratejiler müşteri odaklı olarak ortaya

konulmaya çalışılır. Benzer bir durumun siyaset meydanında da yaşandığı söylenebilir. Yeni dönem seçimlerde yaşanan değişimle birlikte adaylar ve partiler, iktidarı ele geçirebilmek için ya da iktidarlarını korumak için halkın isteklerini dikkate almaya başlamışlar ve bu doğrultuda faaliyetler yürütmek zorunda kalmışlardır. Bu anlamda siyasal pazarlama aday ve partilerin kendilerini halka anlatmak noktasında önemli mecralardan birisi haline gelmiştir (Çatı & Aslan, 2003, s. 257).

Ticari anlamda pazarlamada, markalaşmak diğer önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bir markanın kimliğinin, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilişkilendirdiği tüm özelliklerden oluştuğu söylenir. Siyasal uzmanlar, siyasal iletişim çalışmalarında artık markalaşma kurallarını ve süreçlerini kullanmaya başladılar. İyi düşünülmüş ve planlanmış başarılı bir kampanyada, kullanılan renkler, verilen mesajlar ve bunlarla birlikte öne çıkan sloganlar ile kurumsal marka bilinci oluşturmak için çabalanır (Burton & Shea, 2010, s. 134).

Siyasi pazarlama, tüketicilere mal ve hizmet satarken kar amacı güden kuruluşlar tarafından geleneksel olarak kullanılan birçok kavram ve teoriyi içermektedir. Siyasal pazarlama kapsamında adaylar, hükümet yetkilileri ve siyasi partiler siyaset pazarında kamuoyunu istenen yönde yönlendirmek için pazarlama yöntemlerini kullanarak başarılı olmak istemektedirler (Newman & Perloff, 2004, s. 18).

Siyasi ürün denince; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksen, felsefesi ve kimliği akla gelir. Siyasi ürünün toplam değeri seçmen kitlelerince en iyiden en kötüye doğru değerlendirilir ve tercih büyük ölçüde bu değerlendirmeye göre yapılır. Siyasal pazarlamada fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan diğer hizmetlerdir. Siyaset pazarlamasında dağıtım denince; siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir. Siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (Eroğlu & Bayraktar, 2010, s. 189-190)

Birçok sosyal kurum toplumda kendine yer edinebilmek için pazarlama ilkeleri ve eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Çünkü bir kişi, bir kurum veya bir örgüt sahip olduğu fikirleri topluma kabul ettirmek istiyor ise uzun vadede ve sürekli olarak toplumu ikna etmek durumundadır. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür. Bu yeni pazarlama anlayışı ile birlikte siyaset pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır (Aydın & Özbek, 2004, s. 144-145).

Seçim stratejisinin temel olarak siyasi aktörler, parti liderliği, aday ve onların danışmanları tarafından oluşturulduğunu ve bu stratejinin ortaya konmasından sonra medya tarafından yeniden düzenlenmekte ve seçmenin tercihinine sunulmaktadır. Bu nedenle modern kampanyalar oldukça karmaşık bir pazarlama süreci içermektedir. Sürgit seçim faaliyetleri içerisinde medya tepkisi, seçmen davranışı ve örgütsel geri bildirimlerin tamamına dikkat edilmesi gerekmektedir (Lilleker, 2013, s. 68). Böylece seçmenler ve siyasal aktörler arasındaki siyasal pazarlardaki, tüketici hizmetleri ve pazarlama teknikleri ve yaşanan değişimler gibi endüstriyel, tüketici ve hizmet pazarlamasıyla ilgili tekniklerle, özellikle adayların ve partilerin seçmenlerin gözünde güvenilirliği kolayca sağlanabilmektedir (Baines, Brennan, & Egan, 2008, s. 63).

Siyasal pazarlama sürekli olarak araştırmayı gerektiren, değişimin dinamik hızını yakalamayı zorunlu kılan bir alandır. Siyasal pazarlamada başarının yolu öncelikle seçim kampanyalarında hedef kitlenin doğru tespit edilmesi ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların verilmesi üretilmesinden geçmektedir. (Özkan, 2004, s. 153). Bu anlamda seçim kampanyalarında görev ve sorumlulukları belirlemek ve buna göre kampanyayı yürütmek siyasal bilgi ve tecrübe gerektirmektedir. Değişik hedef kitlelere ulaşabilmek için kampanya etkinliklerinin her ortamda ve her kitle için adım adım uygulanmalıdır. Kampanya faaliyetleri bir esnafın mesajlarını her şarta uygun olarak satacağı ürün ile ilgili gereksinimlere uyarlayarak sunduğu gibi, siyasal aktörler de kitlesel özelleştirme ile tekrarlanan verimliliğini kullanır. Siyaset uzmanları, sadece belli bir zaman ve mekânda başarıyı etkileyebilecek unsurları, diğer bağlamlara aktarılacak unsurlardan ayırarak davranırlar. Bu durum, geniş bir kampanya bilgisi ve tecrübesi gerektirmektedir (Burton & Shea, 2010, s. 17).

Siyasal pazardaki kıran kırana rekabet siyasal aktörlerin yoğun mücadelesine sahne olmaktadır. Bu nedenle modern kampanyaların, oldukça karmaşık pazarlama

süreçlerini içermekte olduğu anlaşılmaktadır. Sürgit devam eden seçim kampanyalarında seçmen ve seçmenin davranışı, medya tepkisi ve örgütsel geri bildirimlere dikkat edilmesi gerekli olmaktadır.

Gelişmiş demokrasilerde siyasal tüketiciliğin yükselmesi ve parti sadakatinin gerilemesi ile önem kazanması sonucu siyasal pazarlama giderek yaygınlaşmıştır (Lilleker, 2013, s. 207). Siyasal tüketicilik ve siyasi sadakatsizliğe yönelik eğilimler ile siyasal pazardaki acımasız rekabet ortamı, siyasal pazarlamayı merkeze alan bir felsefenin yaygınlaşması ve uygulanmasını getirdi.

Bir şirket yöneticisinde olduğu gibi, bir kampanya uzmanı da toplum nezdinde güçlü bir izlenim yaratmak istemektedir. Bir perakendeci, farklı sözcük modelleri ve yeni bir temayla yeni bir reklam kampanyası düzenleyerek hedefini bir demografik kategoriden diğerine çabucak kaydırabilmektedir. Aynı durum siyasal pazarlama için bu kadar kolay ve hızlı olamamakla birlikte, böyle bir başarıyı kovalayan adayların oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda siyasette tutarlılık önemli bir erdem olarak dikkate alınmalıdır. Böylece yapılan analizler ve değerlendirmeler neticesinde adaylar, seçimde büyük bir pozisyon değişikliği yapmayı sağlayabilir. Seçimlerde tutarlı bir şekilde davranan adaylar, kendi biyografilerine, bölgenin ihtiyaç ve taleplerine uygun konularla ortaya çıktıklarından, başarılı olma şansları yükselecektir (Burton & Shea, 2010, s. 134-135).

Siyasal iletişimde yoğunlukla kullanılmaya başlayan siyasal pazarlama ile dört temel görev yerine getirilmeye çalışılır (Foster, 2010, s. 30):

- 'Ürünlerinin' (politikalar, manifesto, liderlik) seçmen tercihine, parti ve aday lehine etki edecek şekilde tasarlanması
- Seçmene etki edecek muhtemel faktörleri değerlendirmek
- Rakip işletmelerle (muhalif parti ve adaylar) etkili bir şekilde rekabet etmek için bir strateji geliştirilmesi
- Geliştirilen satışların (artan oylar) amacı etrafında, partinin tüm yönlerini entegre etmek

Siyasal pazarlama kampanyasının stratejisi, seçmen bizi niçin tercih etmeli? Sorusunun cevabı aranmalı, farklılıklar öne çıkarılmalıdır. Farklılıklar üzerine kurulacak bir kampanya stratejisinin ikna ediciliğinin ihtimali yüksek olacaktır. Pazarlama

stratejisi belirlenirken adayın nitelikleri önem taşımaktadır. Adayların seçmenleri ikna etmeye yarayacak özelliklerine vurgu yapılması mesajların etkisini arttıracaktır (Özkan A. , 2004, s. 155).

1.2.9.6. Lobicilik

Aziz, lobiciliği “çıkar ve baskı grupları tarafından, belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürütülen faaliyetler” (Aziz, 2003, s. 26) olarak tanımlamaktadır. Arı (2009, s. 153) lobiciliği, bir grup ve topluluk adına hareket ederek hükümet kararlarını etkilemek amacıyla planlanan ve bu amaçla vatandaşla karar vericiler arasında kurulmaya çalışılan bir tür iletişim olarak tanımlamaktadır.

Lobiler, baskı grupları olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Lobiler baskı gruplarının, çıkarlarına uygun olarak yasaların hazırlanması, kabul edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda faaliyet yürüten türüdür. Lobiciliği hem iç politika anlamında, iş dünyasında hem de uluslararası alanda görmek mümkündür (Ürek & Doğan, 2011, s. 12).

Lobicilik kavramına yönelik olarak genel bir tanımlama Canöz (2007, s. 35) tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Lobicilik, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, gerek ülkelerinde gerekse yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, kendi menfaatleri doğrultusundaki yasaların desteklenmesi veya desteklenmemesi, hükümet yetkililerinin atanıp atanmaması konusunda, çeşitli iletişim teknikleri de kullanarak, maddi ve manevi iknanın sağlandığı süreklilik gerektiren organize eylemler dizisidir.

Doğrudan ve dolaylı lobicilik olmak üzere iki türlü lobicilikten söz edilebilir. Doğrudan lobicilik, yasada belirtilen bilgi alışverişi ya da iletişimin yorumu gerektirmeyecek biçimde doğrudan doğruya örgütün temsilcisi ile karar alıcılar arasında gerçekleşmesidir. Dolaylı olarak yapılan lobicilik ise imaj oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmeye yönelik ve doğrudan örgütün kendisi tarafından ya da bu konuda uzmanlaşmış halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla yürütülen lobiciliktir (Arı, 2009, s. 153-155).

Bir lobicinin hedef kitleri karar alıcılardır. Karar alıcılara doğru ve gerekli mesajın iletilmesi için öncelikle grubun kendi içinde iyi organize olması elzemdir. Bu

nedenle bu baskı grubunun tam olarak ne istediğini, nelere karşı çıktığını iyi bilmelidir (Ürek & Doğan, 2011, s. 21).

Lobicilikte kişisel yetenek ve mesleki bilgi son derece önemlidir. Başarılı bir lobici değişik durumlara çabuk ayak uydurabilmeli, yetenekli, prestij sahibi, dürüst ve karşısındakinde güven oluşturan bir karaktere sahip olmalıdır. Aynı zamanda lobici, işini yaparken ilgili yasa ve karar üzerinde kimin daha etkili olabileceğini öngörebilmesi, son kararı kimin vereceğini doğru araştırması ve bu işin üstesinden gelebilmesi içine kadar ve kimlerin desteğine ihtiyaç duyduğunu önceden bilmesi gerekmektedir. Yani bu işleri yapacak olan kişilerin, yani lobicilerin iyi eğitilmiş olmaları oldukça büyük önem arz etmektedir (Arı, 2009, s. 161). Bunlara ilaveten lobicilerin genellikle insan ilişkilerinde başarılı oldukları ve sağlam sınırlara sahip olan kişilerden seçildiği söylenebilir. Çünkü karar alıcıların kapısını çok defa çalabilir ve reddedilmek durumunda kalabilirler (Ürek & Doğan, 2011, s. 30).

Bu anlamda iyi bir lobicinin uyması gereken temel bazı kuralları vardır (Ürek & Doğan, 2011, s. 32-33):

1. Lobici gündemi ve hedefi belirleyerek ne istediğini bilmelidir. Özellikle bir konu üzerinde yoğunlaşmalıdır.
2. İyi bir dinleyici olmalıdır. Karşısındakine kendisinin yararlı olabileceğini göstermelidir.
3. Neyi ne zaman ve nerede konuşacağını iyi bilmelidir.
4. Karar alıcılarla yapılan görüşmeleri ve ziyaretleri çok uzatmamalıdır.
5. Kalktıktan sonra mutlaka teşekkür etmeli ve konuyu tekrar görüşebilmek için talepte bulunmalıdır.

Lobicilik faaliyetleri doğrudan veya dolaylı bir şekilde olabildiği gibi, lobicilikte kullanılan yöntemler de doğrudan ve dolaylı bir şekilde olmaktadır. Siyasal aktörlerle doğrudan temas kurarak sonuç almaya yönelik yöntemlere doğrudan yöntemler, dolaylı etki oluşturarak sonuç almaya yönelik faaliyetlere ise dolaylı yöntemler denilmektedir. Doğrudan yöntemler içinde en etkili yol, bizzat örgütün kendi temsilcileri ya da onlar adına bu işi yapan aracı kurum ve kişilerin siyasal aktörleri akla gelebilecek çeşitli teknikler kullanarak etkilemeye çalışmasıdır. Dolaylı yöntemler ise, kamuoyu harekete geçirilerek siyasal aktörlerin etkilenmesi amaçlanır. Bu doğrultuda üyelerin veya

tarafhtarların kendi siyasilerine mektup yazması veya telefonla araması sağlanırken, bir taraftan da medya aracılığıyla yürütölen kamuoyu oluşturma faaliyetleri ile ilgili lobi düşünöesi doğrultusunda büyük bir kamuoyu desteği olduğu algısını yaratılarak siyasiler üzerinde baskı oluşturmaya çalışılır (Arı, 2009, s. 183-184).

Lobilerin yürütölen seçim kampanyalarına sağladıkları katkılar onların etkisini arttırmaktadır. Seçim kampanyalarının her giden gün daha masraflı olması ve adayların bu masrafları tek başına karşılayamayacak düzeeye gelmesi, lobiler tarafından yapılacak parasal desteği önemli kılmaktadır. Bu konuda üyelerini kampanyaları desteklemek üzere harekete geçirenler veya kendileri mali olanaklara sahip olan lobiler karar alıcılar üzerinde etkili olabilmektedirler (Arı, 2009, s. 162).

Küreselleşme ile birlikte siyasal süreçlerin uluslararası bir boyutu ortaya çıkmaya başladı. Ulus-devletlerin birbirlerine karşı menfaatleri, onları sıklıkla ekonomik, diplomatik veya askeri çatışmalara sürükleyebilmektedir. Hükümetler yaşanan çatışmalarda, sadece yurtiçi ve yurtdışında geleneksel güç araçlarını (ekonomik baskı ve askeri güç) değil, aynı zamanda kamuoyu da aktif olarak kullanmaktadırlar (McNair, 2011, s. 173). Çünkü kamuoyu düşünce tutum, davranış ve beklentileriyle yönetenlerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürmelerinde önemli bir yere sahiptir. Kamuoyunu dikkate almadan yürütölen faaliyetler uzun vadede fayda sağlamayacağı açıktır.

Kitle iletişim araçları gelişmesi ve haberlerin kitleye ulaşmasının çok kısa bir sürede gerçekleşmesinden dolayı devletlerin dış politikaları, tümüyle gözler önüne serilmektedir. Bu nedenle hükümetler ve diğer siyasal aktörler medyayı, dış politikadaki kamuoyunu lehine etkilemek için kullanmaktadırlar. Ulusal anlamda siyasal iletişim uygulamalarında olduğu gibi uluslararası siyasal iletişim çalışmalarında olduğu gibi haberler ve bilgi yönetimi ilkeleri, uluslararası ilişkiler alanına aynı şekilde uygulanmaktadır. Bütün hükümetler için, yerli ve küresel kamuoyu, dış politikanın oluşturulması ve yürütölmesinde çok önemli bir faktör haline gelmiştir (McNair, 2011, s. 173-174).medyanın kullanılması oy potansiyeli ve bağışlar kadar önem arz etmektedir. Bundan dolayı her lobici medyayı etkin bir şekilde kullanmak ister. Büyük gazetelerde yer almak, bazı önemli televizyon kanallarında kendini ifade edebilmek ve tanıtmak oldukça önemlidir (Ürek & Doğan, 2011, s. 27).

Temel anlamda, uluslararası ilişkiler, aynı zamanda ulusal mesele haline geldiğinden, devletin bu alandaki tutumu, seçmenlerin gözünde olan algısını olumlu yönde etkilemekte ve dolayısıyla partinin ya da adayın yeniden seçilme şansını şiddetle etkileyebilmektedir. Bir devletin uluslararası ilişkileri sayesinde, hükümet dünya sahnesinde, milyarlarca küresel bir kitleye seslenme fırsatı bulabilmektedir. Ülkenin bu performansı, kaçınılmaz olarak yerli izleyiciler için önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, medya imajını kontrol etme yönündeki hükümet çabalarının başarısı, daha geniş siyasal başarıya önemli katkı sağlayabilir. (McNair, 2011, s. 174).

Genel olarak yapılan lobicilik faaliyetlerinde doğrudan, karar alma mekanizması hedef alınarak her türlü yol ve yöntem ile istenilen kararların aldırılması gibi temel amaç vardır. bu nedenle karar alıcılar ile iletişimin iyi tutulması, kurumun bu kişiler ve kurumlar nezdinde itibarının yükseltilmesi ve kurumu ilgilendiren kararlar alınırken kurumun görüşünün de alınmasının sağlanması gibi çalışmalar yapılarak amaca ulaşmak istenir (Canöz, 2007, s. 282). Siyasal iletişim kapsamında ortaya konulan lobicilik amaçlarına ulaşmak için birçok yöntem ve teknik kullanılabilir. Bunlardan kamuoyu baskısını kullanarak karar alıcıları belirli konularda istenilen kararların alınmasını sağlamak, sıkça kullanılan ve doğrudan lobicilik yöntemlerindendir. Aynı şekilde dolaylı lobicilik yöntemlerinin de siyasal iletişim çalışmaları sırasında yoğun olarak başvurulduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda doğrudan lobicilik dışında halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla hedef kitleyi ikna etmek, bilgilendirmek ve inandırmak suretiyle kamuoyunu yönlendirmeye yönelik çalışmalar yapıldığı söylenebilir.

1.2.9.7. Siyasal Halkla İlişkiler

Demokratik toplumlarda halkı ikna etmek için tasarlanmış bir iletişim olan siyasal halkla ilişkiler vasıtası ile politikaların doğru, yasalar ve süreçlerin meşruluğu ve seçmen gruplarını temsil eden organizasyonların rakiplerine kıyasla daha iyi olduğu konusunda halkı ikna etmek amaçlanmaktadır (Lilleker, 2013, s. 231). Bu bağlamda siyasal aktörler kendi ideolojisi ve siyasi programlarına destek toplamak için halkla ilişkiler yöntemlerini kullanırlar. Siyasal halkla ilişkiler kavramı, detaylı olarak II. Bölüm kapsamında ele alınacağı için bu bölümde kısaca değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler mesleği, modern dünyada gittikçe karmaşıklaşan insan ilişkilerini düzenlemek, ortaya çıkan sorunlara çözüm aramak ve uzlaşmayı tesis etmek için ortaya çıkmıştır (Paksoy, 1999, s. 23). Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimi belirli evrelerden geçerek günümüze gelmiştir. Günümüz anlamıyla halkla ilişkiler 20. Yüzyılda Amerika Birleşik devletlerinde kullanılmıştır (Kazancı, 2004, s. 5). Bununla birlikte, dönemin tarihi ve halkla ilişkilerin mesleki geçmişi, günümüzdeki halkla ilişkilerle aynı olan işlevleri yerine getiren düşünce ve davranıştan çok daha kısadır. Bu nedenle, tarihte halkla ilişkilerin başladığı zamanı belirlemek, halkla ilişkiler akademisyenleri arasında çok tartışmalı bir konudur. Bu konuda üç temel yaklaşımdan bahsedilebilir (Zipfel, 2008, s. 677): (1) Halkla ilişkiler, ilk önce diğer insanların güvenini almaya ve aramaya çalıştığı ve ilgili teknikleri uyguladığı için var olmuştur. Eski dünyadan somut örnekler verilebilir ve bu yönde faaliyetlerin kapsamına girdiği yaklaşım muhtemelen insanlığın başlangıcına kadar uzanabilir. (2) On dokuzuncu yüzyılın başlarında sanayileşme, işbölümü ve kentleşme ile farklılaşmış olan heterojen bir toplumun dönüşmesiyle ortaya çıkan halkla ilişkiler, kişinin kendi çıkarlarını geliştirmek için sistematik iletişim ihtiyacını doğuran bir gelişmeydi. Bu yaklaşım ticari anlamda halkla ilişkiler olarak değerlendirilebilir. (3) Halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişmesi ve profesyonel bir nitelik kazanmaya başlaması 19. yüzyılın ortalarında başlamıştır. Bununla birlikte, “halkla ilişkiler danışmanı” ibaresini ele alan ilk kişi, eşi ile birlikte 1920’de koordine ettiği iddia edilen Edward L. Bernays (1891–1995) idi. Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), Amerikalı profesyonel halkla ilişkilerin bir başka kurucusu, 1916’da “Halkla İlişkiler

Danışmanı” olarak konuştu. Bernays ve Lee, sadece şirketler için değil, politikacılar ve devletler için de çalıştılar.

Çok geniş bir uygulama alanına sahip olan halkla ilişkiler kavramının ortak bir tanımının olduğunu söylemek oldukça zordur. Ancak buna rağmen günümüzde ana hatlarıyla halkla ilişkilerin temel karakteri ve iskeleti ortaya çıkmıştır (Kazancı, 2004, s. 27; Paksoy, 1999, s. 23). Bu aşamada temel anlamda halkla ilişkilere dair yapılan yüzlerce tanımla derleyen ve değerlendiren Rex Harlow’a göre (Paksoy, 1999, s. 23) “Halkla ilişkiler kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmayı sürdürmesine yardım eder. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder, gelişmelere karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır.”

Günümüzde modern anlamda halkla ilişkileri şekillendiren tanımların çoğunda kullanılan anahtar kelimeleri değerlendirmek gerekirse aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 35):

- Kasıtlı: Halkla ilişkiler faaliyeti kasıtlıdır. Etkinliği etkilemek, anlamak, bilgi sağlamak ve etkinlikten etkilenenlerden geri bildirim almak için tasarlanmıştır.
- Planlanmış: Halkla ilişkiler faaliyeti düzenlenmiştir. Bir süredir gerçekleşen faaliyetlerle, sorunlara çözüm bulunmakta ve lojistik düşünülmektedir. Araştırma ve stratejik düşünme gerektiren sistemattir.
- Performans: Etkin halkla ilişkiler, gerçek politikalara ve performansa dayanır. Örgütün zayıf politikaları varsa ve halkın kaygılarına cevap vermiyorsa, halkla ilişkiler hiçbir şekilde iyi niyet ve destek üretmeyecektir.
- Kamu yararı: Halkla ilişkiler faaliyeti, kuruluş ve halk için karşılıklı olarak faydalı olmalıdır; Örgütün öz çıkarlarının kamunun endişeleri ve çıkarları ile hizalanmasıdır.
- İki yönlü iletişim: Halkla ilişkiler sadece bilgiyi yaymakla kalmaz, aynı zamanda çeşitli kamuoyuyla konuşma ve dinleme konusundaki sanatı da içerir.

- Yönetim fonksiyonu: Halkla ilişkiler en üst yönetimin karar vermenin stratejik ve ayrılmaz bir parçası olduğunda en etkilidir. Halkla ilişkiler, danışmanlık, problem çözme, rekabet ve çatışma yönetimini içerir.

Yapılan tanımlarda iletişim, anlayış, işbirliği ve kabul gibi ifadeleriyle bağlantılı olarak karşılıklılık unsuru öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı kamuda ve özel sektörde ele alınarak değerlendirmeye tabi tutulduğu görülmektedir. Halkla ilişkilere dair pek çok uygulamanın kamuda başladığı anlaşılmaktadır. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler kavramı özel sektörde daha fazla öne çıkmaktadır. Bu durumu iş dünyasındaki yaşanan acımasız rekabet ortamıyla açıklamak yerinde olacaktır.

Modern halkla ilişkiler kuramları ve yaklaşımları, siyaset sahnesinde başarıyı arzulayan aktörlere oldukça fazla katkı sağlayıcı bir niteliktedir. Modern halkla ilişkiler kuramları, kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki uzun vadeli ilişkilerin kurulmasının, sürdürülmesinin ve yönetilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler kavramını, basın bültenleri yazmak gibi sadece belirli halkla ilişkiler faaliyetlerine indirgenme hatasını yapmamak gereklidir. Halkla ilişkiler temelde bir kurumsallaşma ve farklı hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetimi olarak, siyasal kurum ve kuruluşların hem içindeki hem de dışındaki hedef gruplarla ve paydaşlarla olan ilişkilerinin uzun vadeli bir şekilde yönetilmesine yardımcı olacaktır (Strömbäck, Mitrook, & Kioussis, 2010, s. 87). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, özellikle de siyasal alanda çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının yaptıkları çalışmalar sonucunda seçmen tercihlerini ve tutumlarını kendi aday ve partileri yönünde harekete geçirmede başarılı olduğu görülmektedir (Olson, 2001, s. 273).

2.2. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler, uzun ve belirgin bir tarihe sahipken ve siyasal iletişim süreçlerinde son derece önemli bir yer tutuyor olmasına rağmen siyasal halkla ilişkiler konusunda yeterli düzeyde akademik çalışmanın olmaması ciddi bir çelişkidir. Halkla ilişkiler çalışmaları daha çok halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri üzerine olup ve özel sektörde yoğunlaşırken, diğer taraftan siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yeterli düzeyde olmamıştır (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 2). Siyasal rekabetin öne çıktığı günümüzde, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının önemi her giden gün daha çok anlaşılmakta olup siyasal çevreler tarafından daha yoğun olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Siyasal aktörler, siyasal amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmek ve seçimlerde istenilen başarıyı elde edebilmek için siyasal süreçlerle ilgili olarak birçok yöntem ve teknik kullanmak zorundadır. Bu stratejiler arasında propaganda, yüzyüze iletişim (canvassing), siyasal reklamlar, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme, siyasal pazarlama, algı yönetimi gibi birçok stratejiyi saymak mümkündür. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal süreçlere ilişkin olarak kullanılan bu yöntem ve tekniklerde eksikliği hissedilen bir alan olarak ifade edilebilir (Avcı, 2015, s. 185). Halkla ilişkilerin tecrübelerinden, bilimsel birikimlerinden ve uygulamalarından istifade eden siyasal halkla ilişkilerin, siyasal adaylara ve kurumlara ciddi oranda katkı sağlayıcı nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Siyasi halkla ilişkiler, siyasal bağlamlarda ya da siyasal amaçlar için halkla ilişkiler stratejileri ve taktiklerinin kullanılmasıyla ilgili olduğu göz önünde bulundurulursa, siyasal halkla ilişkilerin doğru bir şekilde tanımlanması önem arz etmektedir. Siyasal halkla ilişkiler kavramı; siyasal kampanya, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, siyaset bilimi, siyasal yönetimler, siyasal pazarlama ve kamu gibi önemli araştırma alanlarıyla ilişkili olarak değerlendirilmelidir (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 8). Siyasal halkla ilişkilerin ve bahsi geçen çalışma alanlarının kesişmesinden dolayı net bir tanım yapmak zorlaşmaktadır. Fakat bütün bu disiplinler, politik alanda faaliyet gösteren eylemler ve etkileşimlere odaklandığından, çalışma alanlarını tanımlamak ya da kimliklerini tespit etmek her zaman kolay değildir (Gonçalves, 2014, s. 99). Siyasal halkla ilişkilere yönelik yapılacak olan tanımlamalarda yaşanan önemli sıkıntılardan birisi de siyasal aktörlerin propagandayı kullanmasıdır. Bu anlamda siyasal halkla ilişkiler uygulayıcılarının bazen propagandacı olarak ifade edilmesi bu durumdan kaynaklanmaktadır (Jackson, 2010, s. 16).

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal hedeflerin ve çıkarların gerçekleştirilmesi için bilgilendirici ve ikna edici amaçları hedefleyen siyasal sürece katılan aktörlerin stratejik iletişim faaliyetlerine vurguda bulunmaktadır (Zipfel, 2008, s. 677). Siyasal halkla ilişkiler, siyasi bağlamlarda ve politik amaçlar için halkla ilişkiler stratejileri ve taktiklerinin kullanımına ilişkin bir yaklaşımı içermektedir. Dolayısıyla, siyasal halkla ilişkilerin doğru bir şekilde tanımlanması için halkla ilişkilerin tanımlarını, siyaset ve siyasal iletişim bağlamında ele almak suretiyle değerlendirmek gerekmektedir. Aynı zamanda siyasal halkla ilişkilerin amaçlı niteliğini de göz önünde bulundurmak

önemlidir. Çünkü başkalarını etkileme girişimleri, hem halkla ilişkiler hem de siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 8).

Siyasal halkla ilişkiler, politikayı açıklamak, seçmenleri, vatandaşları ve diğer paydaş gruplarını bilgilendirmek ve siyasal bir parti ve adayların anlaşılması için kullanılan meşru bir iletişim faaliyeti biçimidir (Baines, 2011, s. 116). Bu anlamda halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetleri, demokratik hükümetler için kritik olan süreçlerde, belirgin bir etki oluşturmaktadır. Herhangi bir hükümetin iktidarını sürdürebilmesi için, kamuoyunun desteğine ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler uzmanları, politikacı ve seçmen arasında, iktidara gelmek isteyenlerle iktidarda olanlar arasında, politikacının halka yönelik çalışmalarına rehberlik etmektedir (Martinelli, 2011, s. 38). Siyasal hedeflere ulaşmak ve bu anlamda başarılı olabilmek için politikacılar, adaylar, siyasi organizasyonlar ve diğer siyasi aktörlerin tümü, kendi hedef kitlelerini belirlemek, onlarla sağlıklı ilişkiler kurmak ve sürdürmek zorundadır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkilerin, siyasal aktörlere büyük destek sağlayacağı ve onların yapacakları çalışmalarda onlara rehberlik edeceğini söylemek yerinde olacaktır.

Siyasi halkla ilişkiler kavramı, çeşitli yollarla tanımlanmıştır. Ancak hepsi, stratejik bir çerçeve aracılığıyla siyasal iletişim yaklaşımı fikrini paylaşmaktadır. Buradan hareketle Strömbäck & Kioussis, (2011, s. 8) siyasal halkla ilişkileri, “bir organizasyonun veya bireysel aktörün siyasal amaçlı, amaçlı iletişim ve eylemler yoluyla, misyonunu desteklemeye yardımcı olmak için önemli hedef kitleleri ile yararlı ilişkiler ve itibarlar kurmaya, inşa etmeye ve sürdürmeye çalıştığı yönetim sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu ve diğer tanımlarda genel olarak siyasal halkla ilişkileri, “siyasal mecrada hedef kitleler ile etkili ilişkiler kurmaya ve yürütmeye yönelik olan bir yönetim süreci şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Siyasal halkla ilişkileri medyanın etkin kullanılması olarak değerlendiren Froehlich & Rudiger (2006, s. 18) siyasal halkla ilişkilerin hedeflerinin, politik konulara dikkat çekmenin veya bunlardan uzaklaşmanın ötesine uzanmakta olduğunu belirtmektedir. Bunun yerine, siyasala halkla ilişkilerin ana hedefi, politik politikalar ya da kampanyalar için kamu desteğini kazanma umuduyla, belli başlı sorunlar hakkında belirli siyasi görüşlerini, çözümlerini ve yorumlarını iletmek için medya kuruluşlarının kullanılması olarak değerlendirmektedir. Ayrıca siyasal halkla ilişkilerin içerik temelli

bir değerlendirmesi, yalnızca temaların veya sorunların analizine indirgenemez. Bunun yerine, halkla ilişkilerin kaynak materyalindeki ve medya kapsamındaki konuların karmaşık perspektiflerini, yorumlarını ve bağlamlarını incelemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Siyasi halkla ilişkilerin tanımlarından önemli birisi de Ledingham'dan (2011, s. 237), gelmiştir. Siyasal halkla ilişkilerdeki “ilişkiler” ifadesi üzerinde önemle durmaktadır. Bu anlamda siyasal halkla ilişkiler “bir organizasyonun veya bireysel aktörün amaçlarına yönelik iletişim ve eylem yoluyla, siyasal amaçlarına ulaşmak ve misyonunu desteklemeye yardımcı olmak için hedef kitlesiyle ilişkiler kurmak, itibar inşa etmek ve bütün bunları sürdürmeye yönelik yönetim süreci” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda öne çıkarılan husus, siyasal halkla ilişkilerde kapsamında yürütölen ilişkilerin sadece iletişim yoluyla değil aynı zamanda eylem ve etkinlikler yoluyla da yürütölmekte olduğudur.

Gerçekten de, siyaset kurumu her zaman ilişki kurmak için kişisel bir yaklaşım sergilediğinden, ilişkiler üzerine bir odaklanmak faydalı olacaktır. Bu anlamada siyasal halkla ilişkilerde, genel halkla ilişkilerden daha fazla düzeyde kişisel ilişkiler öne çıkabilmektedir. Bu durumda adaylar, belirli durumlarda yarı resmi kıyafetler giyerek ve seçmenler ile adayların şahsen etkileşimini sağlayan kampanya tasarlamaktadırlar (Sweetser, 2011, s. 293). Siyasal halkla ilişkiler, taktik olarak adayların seçmenle ilişkilerinde sıradan bir vatandaş gibi görünmesini sağlamak için çabalamaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin kampanyalarda siyasal aktörlerin kişisel ilişkilerini önemsediği anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki gelişmelere benzer şekilde, siyasal iletişim alanında yapılan birçok araştırma, belirli kamuya yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler bunlardan farklı olarak, misyonunu desteklemek ve hedeflerine ulaşmak için ana halklarıyla yararlı ilişkiler ve itibarlar kurmak ve sürdürmek olduğu anlaşılmaktadır. Siyasi halkla ilişkiler, bir örgüt ya da bireysel aktörün siyasal amaçlı, amaçlı iletişim ve eylem yoluyla, desteklemeye yardımcı olmak için ilgili hedef kitle ile yararlı ilişkiler kurmak ve itibarlarını etkilemek, oluşturmak ve sürdürmek istemektedir.

Strömbäck ve Kioussis (2013, s. 4-5) yapılan tanımlardan ve değerlendirmelerden sonra siyasal halkla ilişkiler ile ilgili üç temel özellikleri öne çıkarmaktadır: Birinci olarak, siyasal halkla ilişkiler kavramında öne çıkan en önemli husus, söz konusu olan kurum ve kuruluş veya bireysel aktörün, halkla ilişkiler uygulamalarını siyasal amaçlarla gerçekleştirmesidir. Bundan dolayı, sadece partiler ve adaylar değil, aynı zamanda iktidarlar ve kamu kurum ve kuruluşları, düşünce kuruluşları, sivil toplum örgütleri, sendikalar, işletmeler ve çıkar grupları gibi siyaseti etkilemeye çalışan tüm organizasyonlar ve bireylerin halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. İkinci önemli özellik, siyasal halkla ilişkiler sadece iletişim ile ilgi değil aynı zamanda eylem ve uygulamaları da içermesidir. Son olarak ise, siyasal halkla ilişkiler itibar yönetimi ve ilişki yönetimini önemsemektedir. İtibarın ve yaralı ilişkilerin inşası ve sürdürülmesi paydaşların uzun süren katılımları açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, itibar ve ilişki yönetimi kavramları, hem siyasal kurum ve kuruluşların katılımı hem de kamuoyunun kısa ve uzun vadeli desteğini almada önemli unsurlardan birisi olarak görülmelidir.

Demokratik sistemlerde seçmenin istek ve taleplerinin önemli olduğu göz önünde bulundurulursa seçmenin ikna edilmesi için siyasal halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Siyasal halkla ilişkiler, soyut siyasi aktörler ve toplumun soyut politik kavramları ile halk arasında pratik bir bağlantı sağlamak ve böylece siyasetin insan tarafını öne çıkarmaktadır. Karar verme mekanizmalarının, karar alıcıların ve halkın nasıl etkileşime girmesi gerektiği konusunda stratejik düzeyde çalışmakta, aynı zamanda belirli bir kampanyayı nasıl kazanacakları gibi taktikleri de sunmaktadır. Her ne kadar siyasal halkla ilişkiler hem doğrudan hem de dolaylı iletişim kanalları kullanılarak halkla ilişkiler teknik ve yöntemlerini kullanılması gerekir (Jackson, 2010, s. 16). Siyasal halkla ilişkiler uygulayıcıları, mesajlarını pekiştirmek ve güçlendirmek için birçok teknik ve yöntemle birlikte farklı kanalları da kullanmaktadır. Bu durumda siyasal halkla ilişkiler, bütün hedef kitleler arasında bir dizi farklı düzeyde, zengin bir etkileşimi öne çıkarmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin hem iktidarlar hem de halk arasındaki ilişkileri düzenleyen stratejik bir boyutu vardır. Aynı zamanda siyasal aktörler için özel kampanyalar organize eden taktiksel bir yapısı olduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı, siyasal halkla ilişkilerin medya çalışanlarıyla veya medya yönetimiyle sınırlandırılması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Siyasal halkla ilişkilerin etkin olabilmesi için, uzmanların kurumlarında alınan stratejik kararlarda önemli bir yeri vardır. Siyasal halkla ilişkiler, politikanın çekişmeli ve rekabetçi doğası ve siyasal alanın karmaşıklığı göz önünde bulundurulduğunda, araştırma ve planlama süreçleriyle hedef kitlenin tanınması ve seçimlerin kazanılması noktasında kurumsal anlamda halkla ilişkilerden daha önemli olabileceği düşünülmektedir. Bir organizasyonun siyasal süreçlere katılımları arttıkça ve bu alanda görünür oldukça örgütler, siyasal halkla ilişkileri yönetim ve stratejik karar alma sürecinin bir parçası haline getirmesi gerekecektir (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 15). Buradan hareketle halkla ilişkiler uygulamalarının hükümet tarafından ile siyasal süreçte siyasal parti ve adaylar, sivil toplum aktörleri veya lobiciler tarafından kullanılması şeklinde olduğu anlaşılmaktadır (Somerville, 2004, s. 33). Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda siyaset arenasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Siyasal partilerin iktidarı ele geçirme ya da sürdürme seçimlerini kazanmaları gerektiği açıktır. Dolayısıyla seçim kampanyalarında halkla ilişkiler uygulamalarının yoğunlukla kullanılması da siyasal rekabetten kaynaklanmaktadır. Siyasal seçim kampanyalarında uzmanların kullanılması ve onlardan profesyonel destek alınması çağdaş demokrasilerin doğası gereği olduğu görülmektedir.

2.3. Siyasal Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı

Her ne kadar adı konulmamış olsa da halkla ilişkiler, insanlık tarihi ile başlayan uygulamalar ile incelenebilir. Antik çağlardan itibaren devlet yöneticileri halkla iyi ilişkiler kurabilmek için değişik adımlar atmışlardır. Halkla ilişkiler günümüzde ağırlığını hissettirmeye başlayan ve gittikçe önem kazanana bir alan olmuştur. Artık seçme ve seçilme gibi demokrasinin en temel özelliklerin önemli olduğu günümüzde, siyasal aktörlerin gözünde halkla ilişkileri önemli hale getirmektedir.

Bir kavram ve araştırma alanı olarak oldukça yeni olan siyasal halkla ilişkiler, teoride olmasa da uygulamada muhtemelen siyaset ve toplum kadar eski olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda siyasal halkla ilişkilerin tarih içerisinde ilk izleri Antik Yunan ve Roma'ya kadar uzanmaktadır (McKinnon, Tedesco, & Lauder, 2001, s. 557). Siyasal halkla ilişkilerin tarihteki izlerine, MS 64 yılının başlarında Quintus Tullius Cicero'nun Roma'daki Konsolos seçimleri için koşan kardeşi Marcus Tullius Cicero'ya bazı tavsiyelerde bulunmasına örnek olarak göstermek mümkündür. Tavsiyelerinde Quintus,

arkadaşların desteği ve halkın yanında olmayı başarının anahtarı niteliğinde olduğunu söylüyor. Adaylar halkın istek ve taleplerine kulak vererek onların lehinde olabilirler. Bunların yanı sıra, bir aday rakiplerini de iyi tanımalı ve bu doğrultuda onların motivasyonlarını, arkadaşlarını ve müttefiklerini bilmelidir (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 1).

Pek çok bilim adamı, siyasal iletişimin ve ikna edici mesajlara vurgu yapmanın önemi ve bu doğrultuda çalışmaların yapılmasının, antik Yunanistan'daki Plato ve Aristo'nun nitelikli söylemleri öğrettiği üçüncü yüzyıla kadar uzanabileceğini belirtmektedir. İkisinin de inançları, konuşmaları ve ikna edici konuşma unsurları, bugün seçmenin desteğini ve sadakati kazanmak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Hedef kitleyi ikna etmek için siyasal seçim kampanyalarında uzmanlardan yararlanılmaktadır (Martinelli, 2011, s. 32-33). Tarih boyunca halkın ikna edilmesi ve desteğinin kazanılması için birçok iletişim çabası sergilenmiştir. Siyasal alanda her ne kadar adı konulmamış olsa da günümüzde hala kullanılan Halkla ilişkiler uygulamalarını görmek mümkündür.

Siyasal halkla ilişkilerin temel bir bileşeni olan adaylar ve seçimler olduğu günden bu yana aynı zamanda siyasal halkla ilişkilerden bahsetmek de mümkündür. Roma'da adaylar, şehirlerinin duvarlarına kampanya sloganları çizmişlerdir. Londra'da tellallar şehrin sakinlerine, popüler şarkıların melodisine uyarlanmış siyasi reklamlarla seslenmişlerdir. Ortaçağ Avrupa'sında caddelerdeki direklerle siyasal mesajlar asılmıştır (Ledingham, 2011, s. 242).

Yakın tarihe gelindiğinde demokrasinin doğuşundan beri, siyasal anlamda halkla ilişkiler uygulamaları politikaları şekillendirmede kilit bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle Amerika'da, kamuoyunun dikkatini çekmeye yönelik yapılan bazı çalışmalar siyasal halkla ilişkiler için güçlü bir örnekler oluşturmuştur. (McKinnon, Tedesco, & Lauder, 2001, s. 557). Strömbäck & Kioussis'in (2011, s. 1) Cutlip'ten aktardığına göre Amerikan Devrim Savaşı öncesinde ve bu savaş sırasında yapılan kampanyalar, siyasal halkla ilişkiler araçlarını ve tekniklerin kullanılması devrim niteliğindedir. Samuel Adams ve diğer devrimciler, "haksız vergilendirmeye hayır" gibi basit, anlaşılır ve kolayca hatırlanacak sloganların kullanılmasına öncülük etmiştir. Bu kampanyalarda aynı zamanda olayları halka ulaştırmanın ve haber medyasını

yönetmenin önemi de fark edilmiştir. Bu anlamda haber medyasının dikkatini çekmek için Boston Çay Partisi eylemini düzenlemişleridir. Bu olay, halkın ilgisini çekmek ve kamuoyunu etkilemek amacıyla, ithal çayların limana dökülmesidir.

Siyasal halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin kullanılmaya başlanması ve meslek olarak gelişmesi, 19. yüzyılın ortalarında Amerika'da ortaya çıkmıştır (Oktay, 2002, s. 77). Bununla birlikte, "halkla ilişkiler danışmanlığı" sözcüğünün ilk olarak kullanan kişi Edward L. Bernays (1891-1995) idi. Ivy Lee (1877-1934) 1916'da Amerikan profesyonel halkla ilişkiler kurucularından biri olarak kendisini "Halkla İlişkiler Danışmanı" olarak ifade etmiştir. Hem Bernays hem de Lee şirketler için değil, politikacılar ve devletler için de çalışmışlardır (Zipfel, 2008, s. 678). Çağımızda halkla ilişkiler olarak isimlendirilen kavramın kökenini Amerikan siyaseti içinde ortaya çıkmıştır. Bu anlamda halkla ilişkiler araçlarının, Amerikan başkanlarına destek sağlamak ve halkın başkan lehinde olması için yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Edward L. Bernays, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının ilk adımlarını atmıştır. Bu anlamda siyasetçilere ilk defa danışmalık yapan Bernays, bilimsel iknaya vurgu yapmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarında, insanların algılarını değiştirebilecek ve belirli davranışları teşvik edebilecek kampanyalar ve mesajlar oluşturmak için, sosyal bilim araştırmaları ve davranış psikolojisinin uygulanmalarının vurgulanması gerektiğini belirtmiştir. Lee'nin, haberlerin doğru bir şekilde dağıtılmasının altını çizen "bilgilendirme modeli"nden farklı olarak Bernays'ın modeli, ilgili hedef kitlenin dinlenilmesini içermesine rağmen, ancak geri bildirimin amacı daha ikna edici bir mesaj oluşturmaktır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 76). Bernays eserlerinde, hükümet ve siyasal liderlerin, kitlelerden etkili bir şekilde destek alması için birçok araç ve yöntemi kullanmasını önermektedir. Kullanılan bu yöntemlerin belli bir siyasal düşünceyi savunan partiyi onaylayan veya onların politikacılarını destekleyen haberleri ve mesajları oluşturmak suretiyle, halkla ilişkilerin 'kamusal rızanın oluşturulmasına' yardımcı olacak bir araç olarak gördüğü çıkarılabilir (Moloney, 2000, s. 46-47). Bu durumun günümüz dünyasında yürütülen siyasal kampanyalarda da hala geçerli olduğu ifade edilebilir. Siyasal halkla ilişkilere yönelik olarak yapılan bu eleştirilerin benzerleri halkla ilişkiler bilimi için de yapılmaktadır. Ancak bütün bu eleştirilere rağmen siyasal hedeflere ve amaçlara

ulaşabilmek için gerek seçim kampanyaları süresince gerekse diğer zamanlarda siyasal halkla ilişkilerden yararlanmanın zorunlu olduğu anlaşılmaktadır

McNair'in (2011, s. 121) Bernays'tan aktardığına göre Profesyonel siyasal iletişimcilerin ortaya çıkardığı halkla ilişkiler, ABD'de ilk kez büyük şirketlerinin ticaret başarısı ve kamuoyunun talepleriyle karşılaştıklarında gelişme kaydetmiştir. Yirminci yüzyılda okuryazarlığın artması, demokratik hükümet biçimlerinin yaygınlaşması ve sesini duyurmaya çalışan geniş topluluklar varlığı sermaye sahipleri için halkla ilişkilerin kurumsal anlamda kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Amerika'nın büyük sermayeleri konumunda büyük sayıda çalışanları olan demiryolu ve kömür şirketlerine yönelik olarak danışmanlık yapan ve başarılı sonuçlar alan Ivy Lee, siyasal anlamda danışmanlık yaparak politikada halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini kullanmıştır. Politikacılar, kurumsal halkla ilişkiler ilkelerini ve yöntemlerini çabucak benimsemişlerdir. 1917'de ABD Başkanı Wilson, Birinci Dünya Savaşı'yla ilgili kamuoyunu yönetmek için Kamu Bilgileri üzerine federal bir komite oluşturdu. Demokrat Parti 1928'de, Cumhuriyetçiler de 1932'de daimi olarak halkla ilişkiler bürosunu kurmuştur. O zamandan bu yana, halkla ilişkiler danışmanları neredeyse başta başkanlar olmak üzere bütün siyasal aktörler için vazgeçilmez olmuştur (McNair, 2011, s. 121; Oktay, 2002, s. 79).

Halkla ilişkilerin siyasal aktörler tarafından siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlanması, 1960'lı yıllarda siyasal amaçlar için medyanın kullanılması ve bu faaliyetlerin uzmanlık gerektirmesi ile birlikte siyasal halkla ilişkilerin yoğunluk kazandığı görülmektedir. Siyasal süreçler kapsamında yapılacak çalışmalar, izlenecek stratejiler ve kurulacak ilişkilerin tesadüfe bırakılması düşünülemez (Avcı, 2015, s. 220). Ayrıca medyanın gücü, etkinliği ve bir o kadar da karmaşık olması göz önüne bulundurulursa halkla ilişkiler uzmanların bu konularda istihdam edilmelerini zorunlu kılmıştır. Siyasal partilerin ve adayların geniş kitleler üzerinde etkili olmak ve onların kendi lehinde desteğini sağlamak için halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini yoğunlukla kullanmaları, siyasal halkla ilişkilerin gelişmesini ve yayılmasını beraberinde getirdiği düşünülebilir.

İlk defa siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi, Clem Whittaker ve Leone Baxter tarafından Los Angeles'ta Campaigns Inc. adı altında 1933 yılında kurulmuştur.

1970'lere gelindiğinde ABD'de yüzlerce siyasal danışmandan bahsetmek mümkündür. Siyasal danışmanların sayısı ve etkinliği, başta İngiltere başta olmak üzere diğer demokratik ülkelerde giderek artıyordu. 1980'lerde Britanya'da Peter Mandelson, Tim Bell, Saatchi kardeşlerin ve Harvey Thomas'ın isimleri siyasal iletişim kampanyalarının vazgeçilmez isimleri arasındadır. Siyasi danışmanların desteğiyle siyasal partiler, seçim kampanyalarında ve diğer zamanlarda medyadan faydalanıyordu. Bu nedenle danışmanlar, siyasal partilere yüksek düzeyde katkı sağlamak için çabalarırken; diğer taraftan partiye ya da adaya gelebilecek olan zararları en düşük düzeye indirmek için bu süreçleri yönetmeye çalışıyorlardı. (McNair, 2011, s. 121-122).

Siyasal iletişim çalışan birçok bilim insanı tarafından, modern anlamda siyasi halkla ilişkileri, 1960 Eylül ayındaki Nixon-Kennedy başkanlık tartışmalarıyla başladığı ifade edilmektedir. Siyaset bilimciler de, bu tartışma programlarının 1960 seçim kampanyasında önemli bir etkisi olduğunu kabul etmişlerdir. Canlı olarak yayınlanan bu tartışmaların kopyası niteliğindeki programlar, başka demokratik ülkelerde de görülmüştür. Bu canlı olarak yayınlanan tartışmalar, günümüz ABD başkanlık kampanyasında gündemi belirleyen önemli mecralardandır. Bu durum adaylar için, kitleye doğrudan hitap edebilmesi ve rakibe karşı kendi üstünlüğünü göstermesi için önemli bir platform olma özelliği taşımaktadır. (McNair, 2011, s. 124).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının, neredeyse yüz yıldır mesleki anlamda öne çıktığını ve siyasal aktörlere yardımcı bir konuma geldiği net olarak anlaşılmaktadır. Yeni teknolojiler, yöntem ve teknikler ortaya çıktıkça siyasal halkla ilişkiler uygulamaları da çeşitlenerek siyasetin iletişimine katkı sunmuştur. Seçimlerin ve seçmenlerin olduğu ilk günden bu yana siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı ve bu çalışmalar sayesinde seçmen kitlesinin desteğinin alınmasının amaçlandığı söylenebilir.

2.4. Yönetim Süreci Olarak Siyasal Halkla İlişkiler

Bir organizasyonun refahı, gerek kendi içinde gerekse çevresi ile olan ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine bağlı olduğundan halkla ilişkilerin rolünü, sistem teorisi içinde değerlendirmek fayda sağlayacaktır. Sistem teorisini Cutlip'ten aktaran Gregory (2001, s. 49), halkla ilişkilerin kendini bu anlamda çevresine uyarlaması gerektiğini belirtmektedir. Buradan hareketle örgütler içerisinde çalışanların, emeklilerin,

tedarikçilerin, dağıtımçıların ve bunların hepsini içine alan bireyler veya gruplarından oluşan bir sosyal sistemin parçasıdır. Örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesi için halkla ilişkilerin rolü, bu gruplarla ilişkiler geliştirmek ve sürdürmektir. Sistem teorisine göre, hedeflere ulaşmak ve sürdürmek için birbirine etki eden çevrelerden gelen baskıları değiştirilerek ve ayarlanarak, belirlenmiş bir sınır içinde süren bir etkileşimin sürdürülmesi önemlidir.

Bir organizasyonun kendisini çevresine anlatabilmek ve tanıtabilmek için, halkla ilişkiler uygulayıcılarının organizasyonun eylem ve davranışının gerekçelerini bilmeli, organizasyonun nasıl işlediğini anlamalı ve organizasyonun çevresi ile ilişkilerinin düzenlenmesi önem teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler yöneticisinin yaptığı bu çalışmalarda etkili olabilmesi için üst yöneticiye erişimi olmalıdır. Böylelikle kurumların aldığı kararlarda etkileşim içinde olunan çevrenin menfaatlerini dikkate aldığından emin olunabilir. Bir organizasyonun yaptığı her şey farklı hedef kitlelerle olan ilişkileri için farklı etkilere sahiptir. Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak işlev görmüyorsa, halkla ilişkiler uzmanları kurum ve kuruluşun hedef kitleleri ile yararlı ve karşılıklı olarak bir iletişim kurulması ve sürdürülmesine yardımcı olamazlar (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 13-14). Aynı zamanda halkla ilişkilerin yönetimin bir parçası olması, çevreyi izlemesi, riskleri değerlendirmesi, olası krizleri tespit etmesi ve kriz iletişimi yönetmek için etkili adımlar atması için oldukça önemlidir.

Halkla ilişkiler stratejik unsurlarla uzun dönemli ilişkiler kurarak örgütleri daha etkin kılıyorsa, mantıksal olarak bunun bir adım ötesi, halkla ilişkilerin örgütün stratejik planlamasına katılmak zorunda olduğu ve iletişim programlarının bu etkiyi yaratmak için stratejik olarak yönetilmek zorunda olduğudur (Grunig & Repper, 2005, s. 131). Halkla ilişkiler kurumum hem iç hem de dış hedef kitlesiyle olan iletişimlerinde önemli bir rol üstlenirken, verilecek mesajlarda ve yapılacak çalışmalarda yol haritası çıkarılırken kurumun stratejilerinden yol almalıdır. Stratejik yönetim ile halkla ilişkiler yönetimi birbirini etkilerken aynı zamanda birbirlerinden etkilenirler. Halkla ilişkiler yönetiminin bu anlamda stratejik yönetim süreçlerine katkı sunmaktadır (Göksel, 2010, s. 55). Dolayısıyla, halkla ilişkiler, organizasyonun stratejik yönetiminin parçası olmalı ve kurumun çevresi ile olan bütün iletişimleri kurumun yararına olacak şekilde gerçekleştirmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve stratejik iletişimin etkili olabilmesi

için, hem büyük strateji hem de strateji üzerine kararlar alırken katılmalı ve taktiklerini gerçekleştiren uzmanların yeteneklerinden mahrum kalmamalıdır.

Siyasal halkla ilişkilerin etkin olması için, en iyi uygulayıcılar örgütlerinde stratejik kararların bir parçası olmalılar. Politikanın çekişmeli ve rekabetçi doğası ve siyasi çevrelerin karmaşıklığı göz önüne alındığında, çevresel tarama, sınır kaplaması ve önceliklerin belirlenmesine yönelik halkların ve stratejik seçimlerin siyasi halkla ilişkiler bağlamında kurumsal halkla ilişkilerden daha önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu, siyasi halkla ilişkilerde sürekli olarak yer alan organizasyonlara karşı özellikle doğrudur. Siyasi süreçlere katılımlarının daha görünür ve derin olursa, örgütlerin siyasi halkla ilişkileri yönetim ve stratejik karar alma sürecinin bir parçası haline getirmesi gerekecektir (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 15).

Siyasal halkla ilişkiler açısından değerlendirmek gerekirse, siyasi partinin ve üst yönetimin ya da liderin savunduğu idealler, inandığı şeyler, taahhütler ve yapılan etkinlikler parti imajının ve partinin adaylarının ve liderlerinin tanıtımında önemlidir. Partinin üyeleri ve gönüllülerle iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve onların motivasyonlarının yüksek tutulması için atılacak adımlarda yönetimin desteği ve katılımı gerekmektedir. Bunun yanı sıra, siyasi halkla ilişkiler, farklı partiler ve onların çevreleri arasında etkili iletişim gerçekleştirmektir. Dolayısıyla siyasi halkla ilişkiler uzmanlarının, atılacak stratejik adımlarda veya alınacak önemli kararlarda söz sahibi olmaları siyasi partinin çevresi üzerinde etkili olmasını beraberinde getirecektir. Özetle siyasi anlamda etkili olabilmek için, siyasi halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik açıdan karar alma süreçlerine dâhil olmalarının gerekli olduğu söylenebilir.

2.5. Siyasal Halkla İlişkilerin Önemi

Giderek artan siyasi aktörler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte parti bağlılığının önemini yitirmesi, artmakta olan politik kararların karmaşıklığı ve gittikçe genişleyen medya sektörü nedeniyle siyasi halkla ilişkiler faaliyetleri giderek önem kazanmıştır. Siyasetin medya sistemine uyarlanması ve ortaya çıkan olumlu mesajların dağılması ve halkın algısını ve ilgisini arttırmayı amaçlayan sistemi ifade eden "halkla ilişkiler demokrasisi" yoğun biçimde tartışılan konular arasındadır. Bir yandan, halkla ilişkilerin siyaset alanında farklı bakış açılarını ifade etmesine ve siyasi konuların, siyasete ilgisi azalmış olan seçmenlerin alanına girmesine yardımcı olduğu

savunulmaktadır. Diğer yandan, halkla ilişkilerin siyasi gerçekleri değiştirerek parti ve politika lehine sunduğu, somut kararları tehlikeye attığı için siyasetten kopuşa ve demokratik süreçlerden uzak durulmasına da neden olduğu tartışılmaktadır. Olumsuz etkilerin temelinde, halkla ilişkilerin politikaya odaklı olup olmadığı yani halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasi kararları etkileyip etkilemediği düşüncesi yatmaktadır (Zipfel, 2008, s. 680) . Bu anlamda siyasal halkla ilişkileri seçmene yönelik olarak ortaya konulan birçok araç ve yöntemler arasında etkili ve ikna edici bir araç olduğu düşünülebilir. Siyasal süreçlerde etkili olarak kullanılan halkla ilişkiler çalışmalarının, daha objektif ve tarafsız bir şekilde algılanması hedef kitlenin bir nebze de olsa siyasal katılımına katkı sunabilir.

Siyasal halkla ilişkilerin medyayı sadece ikna edici bir araç olarak kullanmakla kalmayıp aynı zamanda partinin ve adayın aleyhine olabilecek olumsuzlukları medyadan gizlemektedir. Siyasal aktörlerin, seçmenin hoşlanmadığı şeyleri bilmesini ve onlardan uzak durmasını önermektedir. Hiçbir parti ve aday seçmenin tutum ve beklentilerine duyarsız kalmak suretiyle risk alamaz (Brissenden & Moloney, 2010, s. 1006). Siyasal halkla ilişkilerin bu anlamda taktiksel davrandığını belirtmekte yarar olacaktır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkilerde medya ilişkileriyle risk ve sorun yönetimi önemli olmaktadır, aynı zamanda seçmen ilgisini kazanmanın stratejik bir role sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamdan hareketle halkla ilişkiler, yönetim yeteneği gereği olarak potansiyel sorunları ve fırsatları önceden tahmin etmesi ve böylece bir organizasyonun zamanında yanıt vererek kurum ve kuruluşun zarara uğramasını engellemektedir. Siyasal iletişimciler, daha çok siyasal tüketicilere odaklanırken, siyasal halkla ilişkiler uzmanları ise daha geniş bir yelpazedeki paydaşları ve hedef kitleleri dikkate almaktadır (Lilleker & Jackson, 2011, s. 167). Buradan halkla ilişkilerin, siyasal müşteri niteliğinde olan seçmene yeterince odaklanmadığı gibi bir anlam çıkarılmaması gereklidir. Halkla ilişkilerin öncelikli hedef kitleleri ile ikincil hedef kitlelerinin olacağı için halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha geniş kitleleri göz önünde bulundurarak adım atmaları oldukça önemlidir.

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim ve siyasal pazara eklediği şey, siyasetin genel itibarıyla daha geniş bir şekilde ele alınmasıdır. Bu nedenle, hem ticari anlamda pazara

odaklanan halkla ilişkiler hem de kurumsal halkla ilişkileri içeren siyasal halkla ilişkiler, hem taktik hem de stratejik, politik faaliyeti anlamak için alternatif bir model olabilmektedir. Siyasi halkla ilişkiler perspektifinde iletişim, çeşitli kanalları kullanarak vatandaşlarla ve diğer hedef kitlelerle uğraşmayı amaçlayan uzun vadeli bir araç olarak kullanılır Bu anlamda siyasal halkla ilişkiler, farklı kitlelere, araçlara ve en önemlisi de sonuçlara odaklanmak suretiyle siyasal iletişim çabalarını tamamlayarak ciddi bir katkı sunmaktadır (Lilleker & Jackson, 2011, s. 172). Siyasal alanda, siyasal aktörlere sağladığı destek ve kitlelerin ikna edilmesinde önemli bir araç için günümüz çağdaş demokrasilerde, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yoğunluk kazanmıştır.

Siyasal halkla ilişkiler, liberal demokrasileri benimseyen ülkelerde yayılmaya devam etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları organizasyonun talepleri doğrultusunda adımlar atmakta olup farklı durumlarda bazen olumlu bir tutum sergileyerek bazen de olumsuz bir tutum ve tavır takınabilmektedir. Çağdaş dünyada medya yoluyla gündeme gelen bütün siyasal taraflar şüphe ile karşılanmaktadır. Liberal demokrasilerde duyulan bütün seslerle ilgili, tartışmalar ve kuşkulu yaklaşımlar olmaya devam edecektir. Bu şartlarda halkla ilişkilerin ve siyasal halkla ilişkilerin olumlu etkileri olduğu daha açık bir şekilde görülecektir (Moloney, 2000, s. 176). Bütün kurum ve kuruluşlar açısından halkla ilişkilerin önemi neyse siyasal aktörler açısından da siyasal halkla ilişkiler, siyasal hedefleri gerçekleştirebilme noktasında büyük bir önem arz etmektedir. Siyasal anlamda hedef kitle ile uzun ve kalıcı ilişkiler sürdürmek için ve onları harekete geçirmek için siyasal halkla ilişkiler çalışmaları ciddi oranda katkı sunması bakımından önem arz etmektedir.

2.6. Siyasal Halkla İlişkilerin Aktörleri

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal partiler ilgili aktör olarak oldukça önemli bir yere sahipken, diğer taraftan geniş bir yelpazede birçok farklı kurum ve kuruluşu siyasal aktör olarak içine alan bir yapıdır. Bu örgütler kendi örgütsel formatları, odak noktaları ve her şeyden önce, bir veya daha fazla siyasi partiyle olan özel ilişki türlerine göre geniş ölçüde farklılık gösteren, partilere karşı çıkarları ifade eden ve toplumla partiler arasındaki köprü vazifesi gören kuruluşlarıdır. Örneklendirmek gerekirse, düşünce kuruluşları, siyasal hareketler ve sendikalar, dini kurumlar, çevre örgütleri, insan hakları örgütleri ve diğer çıkar grupları gibi çeşitli sivil toplum kuruluşları olarak ifade

edilebilir (Poguntke, 2006, s. 396). Bu tarz kuruluşlar halk adına hareket ederek, partilere ve iktidarlara baskı uygulamak suretiyle kararlara katılım sağlamaktadır.

Dolayısıyla, siyasal aktör kavramı, siyasal parti kavramından çok daha geniştir. Siyasi bağlamlarda faaliyet gösteren, lobicilikle uğraşan ve siyasi görüşleri şekillendirmeye çalışan ve siyasi partiler ya da hükümetlerle siyasi gündemler doğrultusunda bağlantılarda bulunan tüm kâr amacı gütmeyen profesyonel kuruluşlar dolaylı olarak siyasal aktörlerdir. Siyasal aktörlerin belirleyici özelliği, doğasında olan nitelikleri değil, siyasal gündemleri olup olmadığını ve siyasi süreçleri etkilemeye çalışıyor olmalarıdır (Strömbäck & Kioussis, 2011). Bu bağlamda siyasal halkla ilişkilerde siyasal partilerden başka sendikalar, çıkar grupları veya ticari işletmeler gibi örgütlerin siyasi gündemleri olması ve siyasi düşünce oluşumunu veya politika oluşturma süreçlerini etkilemeye çalıştıkları ölçüde siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin çeşitli aktörler tarafından uygulanmakta olduğu görülmektedir (Zipfel, 2008, s. 688):

- Uluslararası kuruluşlar (örneğin UNO, AB ve kuruluşları)
- Ulus devletler
- Hükümetler ve devlet kurumları, parlamentolar, mahkemeler, yetkili anayasal organlar
- Partiler, kamu kuruluşları (federasyonlar ve dernekler), STK'lar ve toplumsal girişimler ve hareketler (örneğin vatandaş grupları) gibi baskı grupları gibi aracı aktörler.

Belirtilen bu aktörlerden farklı olarak, hesabına çalıştıkları siyasal parti ve adayların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten uzmanları da belirtmekte fayda olacaktır. Bu profesyonel olarak faaliyet yürüten aktörler, siyasal bir organizasyonda halkla ilişkiler birimlerinde çalışan basın görevlileri veya dışarıdan destekleri alınan ajanslar ya da bireysel danışmanlar olarak çalışanlardan oluşmaktadır. Bunlar görevlerini uzun vadeli olarak ya da seçim kampanyaları süresince kısa vadeli olarak yerine getirebilmektedir. (Zipfel, 2008, s. 678). Siyasal halkla ilişkiler günümüz dünyasında artık profesyonel olarak yapılması gereken bir alan haline gelmiştir. Siyasal alanda yürütülecek çalışmaların tümünde başarıyı yakalamak için profesyonelleşmenin gerektiği açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

Siyaset ve siyasal süreçlerin özünde siyasal partiler, siyasal adaylar ve iktidar organlarının olduğu anlaşılmaktadır. Siyasal bağlamları, kurumsal ve diğer ortamlardan farklı kılan unsurları değerlendirmek ve siyasal aktörlerin karşılaştıkları durumları anlamak önemlidir. Bu anlamda Strömbäck & Kioussis (2013, s. 6-11) siyaset ve siyasal bağlamların diğer alanlardan ve ortamlardan farklı olduğu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Siyaset ve siyasetçiler her zaman ortak çıkarlarla ilgili konulara odaklanırlar. Bu durum, demokrasilerde siyasal karar vericilerin ve siyasal aktörlerin kamu yararı gözetmek zorunda oldukları hakikatinden ileri gelmektedir.
- Kamuoyu ve paydaşların çokluğu ve karmaşıklığı, siyasette oldukça fazladır. Diğer alanlarda da hedef gruplar ve paydaşlar çeşitlenmekte olmasına rağmen siyaseti bunlardan ayıran şey, paydaşların ve kamuoylarının kurumsal ortamlara göre daha geniş olması ve herkesin siyasette paydaş olarak tanımlanabileceğidir.
- Siyaset alanında düzenlemelerin sayısı, şeffaflık ve denetim düzeyi diğer ortamlardan daha fazladır. Demokratik toplumlarda bilgi edinme özgürlüğünü sağlayan yasalar vardır. Bunun yanında meydana gelebilecek siyasal yanlışlıkları gün yüzüne çıkaracak olan siyasal muhalefet ve medya her zaman hataları, eksiklikleri veya bir skandal gibi olan bilgilere ilgi duyarlar.
- Ticari işletmelerde ana unsur para ve karlılık iken, siyasette ise fikirler ve güçtür para yerine geçmektedir. Ancak siyasette bir siyasal kurum ve kuruluşu, onun düşüncelerini ve değerlerini eleştirmek ya da yanlış tanıtmak için çabalayanların olduğu bilinmelidir.
- Siyasal süreçlerin en önemli unsuru olan seçimlerde oy sayımı sonucuna göre kazanmak, diğerinin kaybettiğinin göstergesidir. Üzerinde fikir birliği sağlanan bazı politikaların dışındaki konuların kabulü diğerinin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Kısaca siyaset sahnesinde daima kazananlar ve kaybedenlerin olması oldukça doğaldır. Bunun sonucu olarak siyasette çatışma ve çekişme diğer ortamlardan daha fazla olarak görülür.
- Siyasal aktörler, medyaya ve medya mensuplarına diğer ticari işletmelerden daha fazla bağımlı haldedir. Siyasal aktörler iletişim süreçlerini tümüyle kontrol edemezler. Diğer rakiplerin yapacakları ve yapabilecekleri kadar etkili

olunmaktadır. Bu durum siyasal aktörlerin farklı hedef kitleler ve paydaşlar ile olan iletişimlerin kontrolünü güçleştirmektedir.

- Birçok kurum ve kuruluş krizlerle karşı karşıya kalmaktadır. Siyasal krizlerde diğerlerinden farklı olarak krizlerin sebepleri ve sorumluları kendilerinin dışında olan faktörler ve aktörlerde aranmaktadır. Böylece, siyasal ortamlardaki krizlerin objektif koşullardan ziyade algılara dayanması ihtimali yüksektir. Krizde algıları yönetilmesi ile birlikte, yaşanan krizle hiç alakası olmayan kişi ve kurumlar sorumlu hale gelebilmektedir (Coombs, 2011, s. 228).
- Siyasal örgütler ve aktörler gönüllü çalışanlarla yol almaktadırlar. Siyasal aktörler kendileri için fedakârlık yapan bu gönüllüler üzerinde aşırı kontrol sahibi olamamaktadırlar. Örgüt içinde gönüllü çalışan üye ve aktivistlerin harekete geçirilmesi için daha fazla çabaya ihtiyaç vardır.
- Siyasette başarı ölçütü, ticari işletmelerde olduğu gibi kazanç ve kar değildir. Siyasal aktörler için, başarının nesnel ölçütü oyların verildiği, karar vericilerin seçildiği seçim günüdür. Başarısız olunduğu takdirde beklenmesi gereken uzun bir zaman dilimi olacaktır.

Anlatılanlar ışığında siyasal halkla ilişkilerde siyasal partilerden başka sendikalar, çıkar grupları veya ticari işletmeler gibi örgütlerin siyasi gündemleri olması ve siyasi düşünce oluşumunu veya politika oluşturma süreçlerini etkilemeye çalıştıkları ölçüde siyasi halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmaktadır. Bu anlamda siyasal aktörlerin geniş bir kapsamda değerlendirilmesi ve bu aktörlerin siyasal amaçlı olarak halkla ilişkiler uygulamaları yaptıkları ifade edilebilir.

2.7. Siyasal Halkla İlişkilerde Amaç

Siyasal halkla ilişkiler siyasal kurum ve kişilerin imajlarını olumlu yönde etkileyerek toplum tarafından desteklenmelerine yardımcı olmakta ve böylelikle siyasal partilerin uzun vadeli olarak varlıklarını devam ettirmesine ciddi oranda katkı sağlamaktadır. Siyasal halkla ilişkiler uzmanları, siyaset sahnesinde devamlılığı sağlayabilmek için hedef kitle ile sürekli olarak ve karşılıklı etkileşimi içeren iki yönlü bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bu siyasal amaçları hayata geçirmek için kurumlar ve kişiler ilgili uzmanlardan destek almaktadır (Avcı, 2015, s. 222). Karşılıklı ve sürekli olan iletişim, siyasal hedeflere ulaşmak ve hedef kitlenin desteğini sağlamak

için zorunluluk gerektirmektedir. Hedef kitlenin partilere ve adaylara olan ilgisi seçimlerle sınırlı olmadığı için süreklilik özellikle önem arz etmektedir. Deyim yerindeyse seçimden seçime yürütülen çalışmalardan öte siyasal halkla ilişkiler çalışmaları tüm zamanlarda yapılan uygulamaları içermektedir.

Uzun vadeli iletişim sağlamak için kullanılan araçlar önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal kurum ve kuruluşların yöneticilerinin de bu konuda daha aktif bir görev üstlenmeleri gerekmektedir. Siyasal halkla ilişkiler uzmanları, siyasal partilere ve yöneticilerine hem karşılıklı iletişimi hem de sürekliliği sağlayacak platformlar üzerinde stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler uygulayıcıları siyasal aktörlere, medya yönetimini başta olmak üzere birçok alanda ve konuda yapılacak çalışmalarda rehberlik etmeleri beklenir. (Karlsson, Clerwall, & Busqvist, 2013, s. 17-18). Medyayı etkin kullanmak suretiyle siyasal organizasyonlar ve kişiler, daha geniş oranda seçmeni etkileyerek siyasal amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin ilgili olduğu alanlarda etkili yöntem ve tekniklerin kullanılması hedef kitlenin parti ve aday lehinde ikna edilmesini sağlayacaktır.

Demokrasilerde halkla ilişkiler ve halkı ikna etmek için tasarlanmış olan iletişim, büyük oranda bağımsız medya ile sağlanmaktadır. Çoğulcu demokrasilerde görülen bu durum, çoğulcu bir anlayışa sahip toplumlarda görülmektedir. İletişim süreçlerinde amaçlanan ise politikaların doğru, yasalar ve prosedürler meşru olduğu ve seçmen gruplarını temsil eden organizasyonların rakiplere kıyasla daha iyi olduğu konusunda halkı ikna etmektir (Lilleker, 2013, s. 231). Siyasal rekabetin kıran kırana geçtiği günümüz seçimlerinde, siyasal hedeflere ulaşmak, bu yarışta üstünlüğü ele geçirmek ve halkın desteğini sağlamak için siyasal halkla ilişkilerin gücünden yararlanılmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler, adayların ve partilerin siyasal amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır.

Bu anlamda siyasal halkla ilişkiler araç ve yöntemleri temsil edilen kişi ve kuruluş lehine kar sağlama ya da yarar sağlama amacıyla kullanılır. Seçimlerin profesyonelleşmesi kampanyalarda halkın desteğini azami düzeye çıkarmak kar olarak ifade edilebilir. Buna bağlı olarak başka bir özellik ise halkla ilişkilerin hedef kitleyi gerçekliğin tek algısı olduğuna inandırması ve diğer bir ifadeyle ideolojiyi seçmen

kitlesine anlatmasıdır (Lilleker, 2013, s. 233). Demokratik sistemlerde bütün siyasal parti ve adayların bu halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin yoğun bir şekilde kendi karları ve çıkarları doğrultusunda kullanılmakta olduğu görülmektedir. Siyasal seçim kampanyalarında hedef kitle ile olan iletişimin sağlıklı ve etkili olabilmesi için siyasal anlamda hedeflenen başarıyı yakalayabilmek için siyasal halkla ilişkilerin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.8. Siyasal Halkla İlişkilerin İşlevleri

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile ilişkileri temel işlevlerden olarak görülmektedir. Ancak medya ilişkilerinin arka planında seçmen kitle ile olan iletişimden bahsetmemek olamaz. Siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitleye ulaştıracakları en kısa ve pratik yollardan olan medya ile ilişkilerin en iyi şekilde kurulması siyasal halkla ilişkiler sayesinde olmaktadır (Avcı, 2015, s. 189). Haber niteliğinde olaylar ve konuların planlanması ve onların halka ulaştırılması için medya ile iletişim kurmak önem arz etmektedir. Bu anlamda medya ile olan bilgi akışı sağlanmalı ve siyasal aktörlerin gündeme gelmesi için çabalanmalıdır. Medya ile ilişkiler dışında siyasal seçim kampanyaları süresince halkla ilişkiler yöntem ve araçlarına önemli derecede ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araç ve yöntemler iyi ve yerinde kullanıldığı takdirde siyasal parti ve adaylara büyük oranda katkı sunacaktır.

Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde birçok aktörden söz edilebilmesine rağmen, genel itibariyle siyasal parti ve adayların yapmış olduğu uygulamalara odaklanıldığı görülmektedir. Siyasal çalışmalarda halkla ilişkilerin amaç, hedef ve stratejileri söyle sıralamak mümkündür (Tarhan & Fidan, 2016, s. 208-209):

- Siyasal partilerin topluma yabancılaşmasının önüne geçmek ve toplumsal kaynaklardan uzaklaşmasını önlemek,
- Siyasal karar alma mekanizmalarını partinin amaç ve hedefleri doğrultusunda yönlendirebilmek ve bu yönde etkilemek
- Siyasal partinin mensuplarının gurur duymasını sağlayarak biz duygusunu geliştirecek çalışmalar yapmak,
- Siyasal seçim kampanyası organizasyonları yapmak
- Siyasal partilerin yerel teşkilatlarına gerekli uzman desteği ve veri desteğinde bulunmak

- Siyasal seçim kampanyası boyunca bilgi yönetimi yapmak ve bunun sonucunda parti lehine bir algının oluşmasını sağlamak
- Genel merkez ile taşra teşkilatları arasında koordinasyon gerçekleştirerek parti içi halkla ilişkiler faaliyetlerini hayata geçirmek
- Siyasal parti ve adaylar için özel olarak imaj çalışması yaparak, seçmen nezdinde olumlu çağrışımlar yapan güvenilir, yetenekli, yardımsever algısını oluşturmak ve bunu pekiştirmeye yönelik faaliyetler düzenlemek
- Siyasal parti ve adayların yaptığı çalışmaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak yöntemlerle medya yönetimini hayata geçirmek

2.9. Siyasal Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar

McNair halkla ilişkiler etkinliklerini dört temel alan etrafında organize ederek değerlendirmektedir (McNair, 2011, s. 122-123): İlk olarak, modern medyanın ihtiyaç ve taleplerine uymak ve böylece politikacıların özgür medyaya erişimini ve bunlara maruz kalmalarını en üst düzeye çıkarmak üzere tasarlanan medya yönetimi biçimlerini ele almaktadır. İkincisi, siyasi halkla ilişkilerde imaj yönetimi pratiği incelenir. Bu anlamda bir taraftan bireysel politikacının kişisel imajı ve örgütsel amaçlara nasıl uyacağı belirlenirken, diğer taraftan da siyasi organizasyonun imajı şekillendirilir. Üçüncü olarak sözü edilen faaliyetlerin başarısına etki eden bir faaliyet alanı olan kurum içi iletişimidir. Burada kurum içi bilgi aktarımı için kanallar kurma, etkinliği koordine etme ve geribildirimle uğraşma gibi konuları içerir. Siyasal iletişim çalışmalarında, partilerin ve adayların büyük başarısızlıklarının bazıları, yetersiz kurum içi halkla ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Son olarak Siyasal iletişim çalışmasında önemli bir yere sahip olan bilgi (enformasyon) yönetimi faaliyetleri söylenebilir. Bu kategori, iktidar konumundaki siyasi aktörler tarafından açık ve gizlice bilgi manipüle etme yöntemleri kullandığı için medya yönetiminden ayrılmaktadır.

Paydaşları iyi tanımak ve onları neyin motive ettiğini, ne düşündüklerini ve nasıl davranacaklarını anlamak suretiyle, halkla ilişkiler uzmanları için yönetim düşüncesine paha biçilmez bir bakış açısı getirebilmektedir. Halkla ilişkiler için ilişki yönetimi oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ek olarak kriz yönetimi, iletişimcilere yardımcı olmak için hayati bir rol oynamaktadır. Ek olarak sorun yönetimi ve gündem belirleme sadece halkın kendilerini tanımladığı ve daha sonra bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya

çalıştığı bir ortamda mümkün olmaktadır (Gregory, 2001, s. 55). Sorun yönetimi menfaat sahipleri için gerçekte veya potansiyel olarak ilgili olan ve kamuya açıklanmamış veya gelecekte kamuya açıklanacak ve bir örgütün eylem kapsamı için bir risk veya fırsat doğuran sorunların kalıcı olarak tanımlanması ve gözlemlenmesi anlamına gelmektedir. (Zipfel, 2008, s. 679).

Siyasal halkla ilişkiler kavramında medya yönetimi, enformasyon yönetimi, imaj oluşturma gibi temel alanların olduğu görülmektedir. Bütün bunlara ek olarak ilişki yönetimi, itibar yönetimi, sorun yönetimi, kriz yönetimi, risk yönetimi, algı yönetimi ve gündem belirleme gibi önemli alanlar da siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında önemli derecede işlev görmektedir. Halkla ilişkilerde olduğu gibi siyasal halkla ilişkilerde de ilgili alanlarda yapılacak çalışmalar, siyasal seçim kampanyalarında istenilen başarıyı yakalamada yardımcı olacaktır.

2.9.1. Medya Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Medya, gerek kişiler gerekse kuruluşlar üzerinde oldukça etkili olan, kamuoyunun belli bir konuda yoğunlaşmasında ve kamuoyunun tepkisini lehte ya da aleyhte etkileyebilecek bir güce sahiptir. Kamuoyunu etkilemede önemli bir gücü olan medyanın, halkla ilişkiler açısından önemi yadsınamaz. Medya ile iyi ilişkiler kurmak kuruma fayda sağlarken, kötü ilişkiler kurmak ise krizlere neden olabilmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin medyanın güvenini kazanması ve kitle iletişim sistemini iyi bilmesi kurum ve kuruluşların haberlerin basında yer alması ve kamuoyunu etkilemesi bakımından önem arz etmektedir (Göksel, 2010, s. 114). Buradan hareketle antik çağlardan günümüze kadar gelen süreçte kamuoyu, ticari anlamda olduğu gibi iktidarlar ve liderler tarafından da sürekli olarak etkilenmek istenmiştir. Tarih boyunca, siyasal mesajlar ikna etmek amacıyla formüle edilmiş ve yayılmıştır. Bunu yaparken, siyasal iletişimciler her zaman medyadan etkin şekilde yararlanmaya çalışmıştır.

Medya Yönetimi daha fazla siyasal hedeflerin gerçekleştirilmesi ve haberleri etkilemek için profesyonel haber kaynakları tarafından kullanılan stratejik iletişim olarak tanımlanabilir. Genel olarak, enformasyonun denetimi siyasal organizasyonlar tarafından siyasal bilginin veya mesajların hangi yolla aktarıldığıyla ilgilenmektedir (Johansson, 2008, s. 502; Lilleker, 2013, s. 177). Bu durum, politikacılar ve gazeteciler arasındaki kişilerarası ilişkiler ve karşılıklı değişimlere dayandığı anlaşılmaktadır.

Siyasal anlamda haberlerin medyada yer alması yani adayın ve partinin görünür olması önem kazanmıştır. Dolayısıyla günümüzde siyasal kurum ve kuruluşların haberlerde yer alması gittikçe zorlaşmaktadır. Böylece siyasal örgütler medya yönetiminde uzman elemanları istihdam etmeyi gerekli görmeye başlamışlardır.

Siyasal halkla ilişkiler bağlamında ele almak gerekirse politikacıların medyayı yaptıkları faaliyetleri hakkında bilgilendirmek ve bu suretle kamuoyunu kendi lehlerine olmasını sağlamak ya da etkilemek içi kullanmak niyetindedir (Oktay, 2002, s. 79). Çağdaş demokratik toplumlarda siyasal kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler ve medyaya daha fazla odaklanmaktadır. Politikacılar tarafından ve özellikle hükümetler tarafından medya yönetimi uzmanlarından destek alınması, siyasi iktidarı elde etmek ve korumak için önemli bir yol olarak görülmektedir (Somerville, 2004, s. 32). Bu ilişkilerin doğası gereği siyasetçiler, halkla ilişkiler uzmanları ve medya birbirine muhtaç hale gelmiştir. Demokrasilerde seçmenin ikna edilebilmesi için siyasal aktörlerin halkla ilişkiler uygulayıcılarından destek alarak medyada yer almaya çalıştıkları görülmektedir.

Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimi, siyasal mesajların kitle iletişim araçlarıyla en iyi şekilde halka aktarmasını amaçlayan stratejilerden oluşuyor. Halkla ilişkiler uzmanları başarılı medya yönetimi için, mesajların medya mensuplarına daha cazip hale getirilmesi ve seçimlerde hedef grupların desteğinin alınması için, içerik üretiminin özel koşullarını bilmeyi içine alan medya mantığına uyum sağlamalıdır (Zipfel, 2008, s. 679). Siyasal aktörler medya yönetimini seçmenin desteğini kendi lehine çekmek için kendilerini sunma gayreti içindedirler. Bunun için reklam panoları, gazete haberleri ve tanıtımları, bayraklar, mitinglerin başında yer alması, televizyon ve radyoda yer almak ve internet ortamlarında yapılan tanıtımlarla ortaya konulmaktadır (Avcı, 2015, s. 191).

“Medya yönetimi” kavramı, medya kuruluşlarını yönetmek için mesleki çalışmalar yapan kişiler değil, siyasal aktörlerin medya kuruluşlarını kontrol etmek, manipüle etmek veya medya örgütlerini etkileşime sokabilecekleri çok çeşitli uygulamalarla ilgilidir. Böyle bir terimi kullanmak, muhtemelen politikacıların kendi siyasi hedeflerine ulaşmalarında medya oldukça büyük bir önem taşımakta olmasına rağmen medya bütünüyle siyasal aktörlerle müttefik olmadığı görüşünü de içinde

barındırmaktadır. Siyasal aktörler ile medya kuruluşları arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi, siyasal aktörlerin şiddetle eleştirilmesine ve medyanın gözlemci rolünün ortaya konmasına engel değildir (McNair, 2011, s. 123). Bu anlamda karşılıklı bağımlılık kaynak olarak siyasal aktörleri ve medya mensupları arasında karşılıklı çıkar durumu ortaya çıkarmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde siyasetçiler medyaya daha çok bağımlıyken aynı durum medya mensupları için de geçerlidir. Siyasal aktörler seçim dönemlerinde medyada yer almak kaydıyla gündem olmak isterken; medya çalışanları ise haber malzemesi bulmak ve bunları eğlenceli bir şekilde sunmak istemektedir (Avcı, 2015, s. 194; Oktay, 2002, s. 80). Bu bağlamda medya yönetimi, her iki tarafın da beklentilerini en üst düzeyde karşılayabilmesi için önemli bir yere konumlanmış olmaktadır. Siyasal aktörler medyada yer almak suretiyle, medya ise izleyici kitlesine ulaştırılmak üzere haberler ve bilgileri elde etmek yoluyla amaçlarını gerçekleştirmektedir.

Belgelenebilen medya yönetiminin ilk örneği, 1859'da bir Amerikan kongre üyesi ile gerçekleştirilen röportajın bir gazetede yer alması ile görülmüştür. İlk siyasal basın bülteni de 1907'de yayınlanmıştır. 1960 yılında Nixon ve Kennedy arasındaki ünlü televizyon tartışması ise medya yönetiminin çağdaş anlamda ifade edilen ilk örneğidir. Yorumcular tarafından, bu açık oturumun seçmen kitle üzerinde önemli etkileri olduğu yolunda değerlendirmeler yapılmıştır (Oktay, 2002, s. 81)

Reklamcılıkta olduğu gibi, siyasetçilerin profesyonellerin çabalarını ve becerilerini kucaklamak veya her zamankinden daha fazla kamuoyunu etkilemek için fırsatlar sağlayan kitle iletişiminin ilerlemesine paralel olarak siyasi önem medya yönetimi, kazanmıştır. Siyasal partiler, parti liderleri ve adaylar açısından oldukça karmaşık olan medya pratiklerinden en iyi düzeyde yararlanmak için halkla ilişkiler danışmanları ve onların koordine edecekleri medya yönetimi önem kazanmıştır (McNair, 2011, s. 124). Bu sürecin, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını önemli kıldığını beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Özellikle medyanın ticarileşmesi, teknolojilerde meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmeler ve bu doğrultuda hedef kitlenin siyasal konularda bilgiye erişimi siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının önemini arttırmaktadır. Bu anlamda medya yönetiminin yapılması, acımasız haber akışı içerisinde neyin öne çıkabileceğini ve kitlenin gözünde nelerin anlam kazanabileceği noktasında yardımcı olabilecektir.

Medya yönetimi kapsamında haber konusu olacak etkinliklere medyanın gündeminde olmak için sıklıkla başvurulmaktadır. Bunlar arasında basın toplantıları, davetler, kokteyller, yemekler, geziler, sergiler ve tanıtım toplantıları gibi daha birçok etkinlikten söz edilebilir. Bu tarz aktiviteler sırf medyada yer almak için başvuru alan yöntemler olarak değerlendirilebilir (Oktay, 2002, s. 83). Basına yönelik gerçekleşen bu etkinliklerde kurumsal iletişimden de yararlanması önemlidir. Mekânın düzenlenmesinden, kullanılacak renklere, işaretlere ve afişlere kadar her şey ayrıntılı bir şekilde düşünülmelidir.

Yapılan etkinliklerin medyada yer alıp almaması veya hangi ölçekte, kapsamda ve hangi yorum tarzıyla yayınlanacağı hususu medyanın haber ve yayın ilkeleri doğrultusunda medya mensuplarının inisiyatifinde olduğu, siyasal aktörlerin bu konularda çok etkili olamadıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca siyasetçilerin katıldıkları canlı yayın programlarında istenmeyen durumların yaşanması gibi risklerin olabileceği de bilinmelidir (Oktay, 2002, s. 80). Televizyonlarda canlı olarak yayınlanan görüşmeler ve tartışmaların haber değerinin yüksek oluşu, parti liderlerinin veya hükümet başkanlarının bu tarz programlara katılımını sağlamaktadır. Canlı yayınlarda olası riskleri en aza indirmek için politikacılar, halkla ilişkiler uzmanları ile çalışmayı tercih etmektedirler (McNair, 2011, s. 133). Bu anlamda siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının olası riskleri bilip bu yönde tedbirleri almaları medya yönetimi açısından oldukça önemlidir. Bütün bu risklere rağmen canlı yayın programlarına rağbet edildiği ve böylelikle hedef kitleye ulaşmak istendiği söylenebilir.

Medya yönetimi kapsamında, siyasi aktörlerin medya mensuplarının önüne geçip kamuya açıklamalar yaptıkları basın konferansları önemlidir. Basın konferanslarında verilen mesajlar sonrasında medya tarafından daha geniş kitlelere iletiliyor. Medya konferansları, siyasetçilere medya gündemini belirleme ve seçim kampanyaları süresince kamuoyu tartışmalarını etkileme fırsatı tanımaktadır (McNair, 2011, s. 131-132). Bu anlamda medya yönetiminin en önemli amaçlarından birisi de medyanın gündemini etkilemek ve böylece kamusal tartışmalarda gündeme gelmektir. Bu aşamada siyasal aktörler olumlu meseleleri öne çıkarırken dezavantajlı konuları ise geri planda tutmayı tercih etmektedir.

Medya ilişkileri ve medya yönetimi stratejileri ve taktiklerinin sonuçlarının yeterince keşfedilmemiş olması önem arz etmektedir. Örneğin, farklı yayınlar, farklı ortamlar aracılığıyla erişilebilir olmakla kalmamaktadır. Farklı araçlar tarafından gündeme gelen konular farklılık arz edebilir. Kimi medya açısından haber değeri taşıyan bir konunun başka bir medya açısından önemli olmayabilmektedir. Stratejik haber yönetimi ve medya ilişkileri, hem medyayı seçerken hem de verilecek mesajlar arasında farklı medya türlerini seçen farklı türdeki yayınları dikkate almalıdır (Lieber & Golan, 2011, s. 57). Siyasal halkla ilişkiler uzmanları medyayı iyi tanımalı ve ona göre gerekli adımları atabilmelidir. Haber değeri taşıyan etkinliklerin yapılması, mesajların ilgi çekici olması medyada yer almanın en etkili yollarından olduğu ifade edilebilir.

Siyasal seçim kampanyalarında rekabet çok acımasız bir şekilde kendini göstermektedir. Bazı siyasal aktörler diğerlerine göre avantajlı iken bazıları da dezavantajlı bir konumda olabilmektedir. Haber medyası, siyasal rekabeti dengeleyecek olan unsurların başında gelmektedir. Ancak haber medyasının genel itibarıyla iktidar partilerine daha çok alan açtığı halde muhalefet partilerini ise görmezlikten geldiği söylenebilir (Avcı, 2015, s. 191).

2.9.2. İmaj Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

İletişim uzmanları ve bu anlamda çalışan birçok bilim insanı, ilk karşılaşmada mesajların büyük kısmının kişinin görünüşü ile oluştuğunu belirtmektedir. İlk izlenim olarak iyi bir intiba bırakılmadıysa ya da negatif bir imaj oluştuysa iletişim kurulmayacaktır. Kurulacaksa da kısa süreli ve sağlıklı bir iletişim oluşacaktır (Vural & Bat, 2013, s. 121). Bu doğrultuda ilişki kurulan kişiler üzerinde etkili ve sağlıklı bir izlenim bırakmak için çok fazla bir zaman bulunmadığı, ilk izlenim için en fazla dört dakika olduğunun altını çizmek gereklidir. Kişiler bu anlamda karşılaştıkları kişilerin zihninde yarattıkları ilk izlenimin nasıl olduğunun farkına varmalı ve eğer ki olumsuz bir etki oluşturduklarını düşünüyorlarsa bunu değiştirme doğrultusunda gerekli adımları atmaları önemlidir (Dinçer, Kazanan İmajımız, 2002, s. 2). Bu nedenle kişi, kurum ve kuruluşlar imaj konusuna ehemmiyet göstermekte, bu doğrultuda çalışanlarına eğitimler vermekte ve rehberlik etmektedir.

Kişisel imaj bir unsuru içine alan geniş bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bu kavram, marka ve kurum gibi farklı imaj türlerini, liderlik becerileri, stres yönetimi,

değişim yönetimi, kişilerarası iletişim, iletişim becerileri, takım çalışması, zaman yönetimi, etkin dinleme gibi çok sayıda alanı kapsamaktadır (Dinçer, Kazanan İmajımız, 2002, s. 3). Bireysel imajı etkileyen başlıca faktörleri gülümsemek, göz teması, mesafe, giysiler ve takılar, jest ve mimikler, beden duruşu ve ses özellikleri olarak sıralamak mümkündür (Vural & Bat, 2013, s. 121). Burada ifade edilen unsurların uyumlu ve ahenkli olması durumunda günlük ilişkilerin ve kurulan iletişimin daha sağlıklı ve uzun süreli olacağı düşünülebilir.

Kurum ve kuruluşların birçoğunda halkla ilişkiler birimleri, halkla ilişkiler profesyonelleri ve bağlı oldukları kıdemli yöneticiler, iyi tanıtımın, iyi medya ilişkilerinin iyi hazırlanmış personel yayınlarının ve benzeri şeylerin kendi içinde belli bir amaca hizmet ettiği düşünülür. Bu gibi iletişim etkinliklerinin “iyi niyet” oluşturduğunu, “iyi bir imaj” çizdiğini veya kamuoyunu olumlu etkilediğini belirtmektedirler. (Grunig & Repper, 2005, s. 132). Bu anlamda kurumsal imaj hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak güven ve inandırıcılık sağlamaya ve aynı zamanda bunu sürdürmeye yardımcı bir nitelik taşımaktadır. Bu süreçlerin başarılı bir şekilde yürütülmesinde etkili iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir işlev gördüğü göz ardı edilmemeleridir.

Genel olarak kurumsal imaj bir kurum ve kuruluşla dair kitlelerin nezdinde oluşan bütün etkiler olarak tanımlanabilir. Ticari unvan, ürün ve servis çeşitliliği, mimari yapı, ideoloji, gelenekler, kurumun çalışanları ve müşterileri ile iletişimi kurumsal imaj için belirleyici nitelikler arasında sayılabilir. Kurumsal imaj bu anlamda müşterilerin ve kurum ve kuruluşların çeşitli nitelikleri arasında benzer ve karşıt anlamda gerçekleşen toplam sürecin sonucudur. Kurum ya da kuruluşla bir yolla bağlantılı olan, onlarla ilişki kurmuş olan hissedarlar, çalışanlar ve müşteriler gibi birçok özel gruplara göre kurumla ilgili çeşitli imajlar öne çıkabilmektedir. Kuruma ilişkin olarak yapılan yorumların çeşitliliği bu duruma emsal teşkil edip kurumun yansıyan özelliklerini ortaya çıkarır (Vural & Bat, 2013, s. 123-125).

Ticari faaliyet yürüten işletmelerin dışında kar amacı gütmeyen birçok kurum ve kuruluşun da imaj yönetimini etkin bir şekilde yürütmektedirler. Sivil toplum örgütleri, belediyeler ve kamu kuruluşlarının imaj ile ilgili çalışmalara önem verdikleri, iç ve dış hedef kitle nezdinde iyi bir imaja sahip olmak için çabaladıkları görülmektedir (Bakan,

2005, s. 36). Bu kurum ve kuruluşların dışında imaj çalışmaların oldukça önemli olduğu bir alan da siyasettir. Siyasal seçim dönemlerinde istenilen hedeflere ulaşmak isteyen siyasal partiler, parti liderleri ve siyasal adayların hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olmaları oldukça önem teşkil etmektedir. Bu nedenle siyasal aktörler imaj yöneticilerinden destek almak zorunda kalmaktadır.

Siyasal partiler ve adaylar hakkında olumlu olan medya içeriklerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla politikacılar tarafından yapılandırılmış haber etkinlikler, siyasal aktörlerin kişisel imajı ve partinin kurumsal imajı ile desteklenir. Kişisel imaj alanında, günümüz politikacıları yalnızca söyledikleri ve yaptıklarıyla değil, aynı zamanda nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilmektedirler. Kısacası, siyasi imaj politikada önemli bir yere oturmuş ve bir adayın ve partinin siyasi başarısında önemli bir faktör haline geldiği görülmektedir (McNair, 2011, s. 133-134; Oktay, 2002, s. 85). Nasıl ki rekabetin acımasız bir şekilde sürdüğü günümüz serbest piyasa koşullarında, pazara sunulan ürün ve hizmetler standartlaşmaya ve benzeşmeye başladıysa aynı durumun siyaset sahnesinde de görüldüğü söylenebilir. Bu anlamda yapılacak en önemli işlerden birisi olan imaj yönetimi, özel şirketlerde olduğu gibi siyasal çalışmalarda da başarıya etki eden unsurlardandır.

Günümüz siyaset şartlarında liderler, adaylar ve partiler tıpkı pazarlamada olduğu gibi bir ürünler olarak değerlendirilmekte ve benzerler arasında farklı olanı öne çıkarmak için iletişim imkanlarının tümünden yararlanılmaktadır. Artık ürün, lider ve star arasında genel anlamda bir fark yoktur. İmaj danışmanlarının titiz çalışmaları eşliğinde pazarlama stratejileri siyasal süreçlerde yerini almaktadır. Bu anlamda siyasetçilerin konuşmaları ve beden dilleri imaj oluşturmak suretiyle hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Yıldız, 2002, s. 16).

Günümüz seçimlerinde kararsız seçmen sayısındaki artışla birlikte, partilerin kurumsallaşmasını tamamlayamamaları ve birbirlerine benzeşmeleri, liderlerin ve adayların partilerinden öne çıkmalarını beraberinde getirmeye başladı. Bu siyasal liderlerin ve adayların seçmenlerin gözünde olumlu imaja sahip olmaları, siyasal tercihlerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Balcı, 2003, s. 144). Böylece liderler günümüzde seçim sonuçlarını daha fazla etkilemektedir. Bu durum seçmenlerin tercihte bulunurken liderlerin imajlarını göz önünde bulundurdıklarına işaret

etmektedir. Medyanın siyasal liderleri öne çıkarmasıyla birlikte, seçmenin partiler ve ideolojileri hakkında bilgilere liderler sayesinde ulaştıkları söylenebilir (Yıldız, 2002, s. 4). Buradan hareketle siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında daha fazla sayıda seçmene ulaşmak, tanıtım yapmak ve iktidarı ele geçirmek için siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının imaj yönetiminin etkin bir şekilde yürütmesi ciddi bir katkı sunacaktır.

İmaj faktörünün eski devirlerden bu yana kullanıldığı geçerli olduğu söylenebilir. Ancak imaj yönetiminin ağırlık kazanması, İkinci Dünya savaşı sonrasında televizyon programlarıyla olmuştur. İmaj yönetimi kavramı, siyasal partilerin kurumsal imajının ve adayların kişisel imajının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine katkıda bulunmak için kullanılmaktadır. Siyasal partiler ve adaylar arasında farkların azalıp birbirine benzemesi sonucunda en önemli ayırıcı özellik adayın ve partinin imajı olmaktadır (Oktay, 2002, s. 85).

Halkla ilişkiler, yalnızca belirli konularda kapsamı etkilemekle kalmaz aynı zamanda önemli bir faaliyet alanına, imaj oluşturulmasına da katkıda bulunur. Kurumlara ve kişilere uygulanan imaj oluşturma, her bir karar için anlayış göstermek zorunda kalmadan uzun vadeli destek sağlayabilen ve halkla ilişkiler mesajlarının gazeteciler tarafından benimsenme ihtimalini artıran ve güven tesis etmeyi amaçlamaktadır. Kişilerle ilgili olarak fiili niteliklere veya siyasal süreçte gerekli olan yeteneklere ilişkin olarak, sadece olumlu bir görüntü oluşturmak değil aynı zamanda özel yaşama dair bilgilerin de eklendiği bir sunum yoluyla sempati yaratılmak istenir. Medya tarafından odaklanan konular siyasi aktörlerin imajlarının yargılanmasına yönelik kriterleri hazırladığı ve projenin şekillenmesine katkıda bulunduğu için, haber yönetimi ve imaj oluşturma birbirleriyle yakından ilişkilidir (Zipfel, 2008, s. 679; Yıldız, 2002, s. 95). Adaylar, iyi bir imaj oluşturabilmek için medyanın desteğine her zaman ihtiyaç duymaktadır. Çünkü medyada yer alan haberler ve içerikler sonucu adayın imajı oluşmaktadır. Bu durumda imajın önemli bir unsur olarak öne çıkmakta olduğunu, kitle iletişim araçları ve siyasal aktörler arasındaki karşılıklı etkileşimin arttığını söylemek yerinde olacaktır.

İmaj yönetiminde siyasal liderlerin ve adayların imajının partilere göre daha öne çıktığı görülmektedir. Siyasal liderlerin imajları, yapılan konuşmaların ve yaptığı çalışmaların bütününden ortaya çıkmaktadır. (Avcı, 2015, s. 197; Yıldız, 2002, s. 81).

Siyasal yaşamın en önemli aktörleri olan liderler için imajın önemli olması, medya içeriklerin şekillendiği kitle iletişim araçları olmakla beraber, ekonomi ve medyanın birlikte oluşturduğu star sistemi anlayışı, partilerin kimlik sorunu ve kurumsallaşamama, parti bağları ve parti içi demokrasi sorunu gibi nedenlerden dolayı lider imajları önem kazanmıştır (Yıldız, 2002, s. 82).

Siyasal partilerin, kurumsal imajı oluşurken birçok parametreden bahsetmek mümkündür. Bunun için öncelikli olarak liderlerin imajı önemliken, ikinci olarak partinin gösterdiği adayların imajları önemlidir. Bu nedenle siyasal partiler aday gösterecekleri adayları iyi seçmek zorundadır. Ayrıca parti imajının oluşmasında parti logosu, kullanılan renkler, parti amblemi, ideolojik çağrışımında kullanılan semboller ve işaretlerin seçimi için siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının ve siyasal iletişim uzmanlarının özel çalışma yapılması gerekmektedir (Avcı, 2015, s. 198-199). Bütün bu unsurlar imajın görülen somut kısmını oluşturmaktadır. Bu sayede siyasal aktörlerin, farkındalık oluşturacakları için rakiplerini seçim yarışında daha avantajlı olmalarını beraberinde getirebilir.

Siyasal seçim kampanyalarında adayın kişisel özellikleri, zeka ve bilgi düzeyi, yönetim becerisi, seçmenlerle etkili iletişim kurma kabiliyeti, yaptırım ve iş bitirme kapasitesi, ahlak anlayışı, geçmiş dönemdeki çalışmaları ve sorunlar karşısındaki tutum ve davranışı gibi konular imaj yönetimi açısından önemli olmaktadır. Siyasal partilerin imajları, lider özellikleri, yönetim kalitesi, sorunlar ve konular karşısında sergilediği politik tavır ve ürettiği çözümler gibi unsurları kapsamaktadır. Siyasal partilerin imajlarının da etkili bir şekilde inşa edilmesi ve korunması seçmenlerin kanaatlerini parti lehine çekmek için gereklidir. Yani parti imajının iyi bir şekilde yapılandırılması ve korunması seçmenin tercihini istenilen biçimde yapmasında ve ikna edilmesinde katkı sağlayıcı niteliktedir (Kılıç, 2013, s. 49). Gerek siyasal partiler gerekse adaylar seçimlerde istenilen başarılı sonuçları almak istiyorlarsa olumlu olan yönleri öne çıkarmaları gerekmektedir. Parti ve adayların olumlu imajlarını öne çıkararak yürütülen siyasal seçim kampanyalarında seçmenin desteğinin sağlanması muhtemeldir.

İletişim araçları ile imaj kavramı arasındaki ilişkiye dair yapılan tartışmalarda gerçekliğe ilişkin olmaktadır. Genellikle bu tartışmalar, imaj yönetiminin gerçeği değiştirip saptırmak ve gerçekle bağın kopartılması sonucu kamuoyun yanıltılması

çerçevesinde yapılmaktadır. Hâlbuki gerçekte imaj arasındaki ilişki, gerçekliğin reddi olarak düşünülmemelidir. İletişim araçlarının yeteneklerinin etkin kullanılmasıyla gerçekliğin yeniden inşa edilmesi biçimindedir (Yıldız, 2002, s. 18). Sunulan imajla gerçekliğin ya da gerçeğin uyumlu olması her zaman için daha iyi sonuçlar alınmasını beraberinde getirecektir. Siyasal yaşamda bu uyum ve ahenk sağlanamadığı ve arada tutarsızlığın olması durumlarda seçmenin adaya ve lidere olan güveninin sarsılmasına neden olabilir. Bu durumda siyasal aktörlerin imajlarına aykırı olacak davranış ve tutumlardan uzak durmalarının önemli olacağı söylenebilir.

Siyasal tercihlerin şekillenmesinde toplumsal değerler ve yaşam tarzları seçmenlerin gözünde önemli bir yer tutmaktadır. Olumlu bir imaj oluşturmak isteyen siyasal liderler veya adayların sosyal alanı bilmesi ve oraya hâkim olması seçmenlerle özdeşim kurması anlamında oldukça önemlidir. Siyasal namzetlerin yaşam tarzıyla toplumun yaşam tarzı arasında yakınlık olması özdeşleşmeyi kolaylaştıracaktır (Güllüpnar, 2016, s. 165). Toplumsal değerlere vakıf olan ve o değerleri kendinde gösteren siyasal parti ve adaylar halk tarafından “kendilerinden biri” olarak algılanacaklardır. Siyasal partiye ve adaya kendini uzak görmeyen seçmen kitlesinin siyasal davranışını da buna göre biçimlendireceği beklenir. Çünkü seçmen kitlesinin kendisini anlayan ve hayatın sıkıntılarını dile getiren adaylardan ve liderlerden hoşlandığı söylenebilir.

Konuşma tarzı siyasal liderlerin ve adayların yetkinliğini ortaya koyan en önemli faktörlerden birisidir. Ses tonu ve beden dilinin etkili kullanılması ile birlikte konuşmaların seçmen üzerinde etkisi artmaktadır. Tarih boyunca etkili olan liderlerin aynı zamanda çok iyi hitabet yeteneklerinin olduğu da bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında konuşma becerisinin imaj üzerinde oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Güllüpnar, 2016, s. 167-168). Bundan dolayı hitabet yeteneği, konuşma tarzı ve kitleyi coşturma gibi unsurların siyasal liderlerin ve adayların kabul görmesini ve olumlu imaj geliştirmelerini beraberinde getirdiği düşünülebilir. Siyasal liderlerin ve adayların tartışmalar, mitinglerde ve meydanlarda konuşmalar seçmenin nezdinde bir imajın oluşmasını beraberinde getirmektedir. Bu konuşmalarda hedef kitle sahip olunan deneyim, birikim, vizyon, değişimi yönetme becerisi, cesaret ve değerleri gibi birçok unsur hakkında izlenim edinmektedir. Seçmenlerin, siyasal liderleri ve adayların

konuşmaları sayesinde, onlar hakkında olumlu veya olumsuz imajlara sahip olup ona göre davranışta bulunduklarını belirtmek yerinde olacaktır.

2.9.3. İlişki Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasi halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile ilgili olarak, iç ve dış halkla ilişkiler çalışmaları arasında farklılıklar vardır. Bu anlamda iç halkla ilişkiler bir örgütün üyelerine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Yani kararlar alınırken, kampanyayı koordine edilirken veya seçimler sırasında partiye bağlı olanlar harekete geçirilirken iç halkla ilişkiler faaliyetleri öne çıkmaktadır. Diğer taraftan dış halkla ilişkiler, bir örgütün başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmesi için halkın veya özel bir hedef kitlenin organizasyona yönlendirilmesi ile yapılmaktadır. Hedef gruplara kişiler arası iletişim veya basılı materyalinin dağıtımı gibi doğrudan bazı araçlarla ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitleye ulaşmasında medyanın arabuluculuk ettiği söylenebilir (Zipfel, 2008, s. 679). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerek iç hedef kitle ile gerekse dış hedef kitle ile sağlıklı ilişkiler kurmak gerekmektedir. Bunların yanı sıra siyasal partiler ve adaylarla halkla ilişkiler uzmanları ve medya temsilcileri arasında güvenilir bir iletişim ve ilişkiler ağının oluşturulması ve sürdürülmesi de hayati bir önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra siyasal partilerin ve adayların ilişki yönetimi anlamında kurmak durumunda kalınacak ilişki olasılıklardan bahsedilebilir. Bunları farklı siyasal partiler ve seçmenler arasındaki ilişkiler, siyasal partiler ve üyeleri arasındaki ilişkiler, siyasal partiler ve vatandaşlar arasındaki ilişkiler, siyasal partiler ve hükümet arasındaki ilişkiler ve hükümet ve muhalefet arasındaki ilişkiler olarak çoğaltmak mümkündür.

Şirketlerde olduğu gibi siyasal partilerde de kurum içi ilişkilerin çok iyi düzenlenmesi gerekmektedir. Parti ideolojisinin ve felsefesinin benimsenmesi, partililerin neler olup bittiğini öğrenmesi ve partinin mensupları arasında gerekli koordinasyonların sağlanması açısından kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç vardır. Özellikle seçim dönemlerinde parti içi farklı birimler arasında daha fazla koordinasyona gereksinim duyulmaktadır. Kamuoyuna yönelik yapılacak açıklamalarda farklı birimlerden ayrı seslerin çıkması çelişkilerin yaşanması durumunda, seçmenin aklının karışması muhtemeldir. Partilerde böyle bir koordinasyon ve iç iletişim eksikliği önemli kayıplara yol açabilecektir (Oktay, 2002, s. 87). Bu gibi olumsuzlukların önüne

geçebilmek için ilişki yönetiminden yararlanmak fayda sağlayacaktır. Parti içi ilişkilerin düzenli ve koordineli bir şekilde yürütmesi hedeflenen başarıyı yakalamada önemli bir rol oynayacağı düşünülebilir.

Siyasal partiler demokratik yönetimlerin en başat unsuru olmasına rağmen, demokrasilerin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi bakımından başka aktörlerinde olması gerekmektedir. Sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sendikalar, işçi birlikleri, lobiciler, ticari kuruluşlar, adaylar ve seçmenler de siyasal yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Adı geçen bu aktörler duruma göre birbirinin hedef kitlesi olabilmektedir. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal yaşam içinde bir yöntem olarak kullanıldığı takdirde sadece siyasal partiler tarafından kullanılmamakta olup aynı zamanda birçok farklı aktör tarafından da kullanılmaktadır (Avcı, 2015, s. 201-202). Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten uzmanlar bütün paydaşlar ile temaslarını sürdürmek zorundadır. Sağlıklı olarak yürütülen bu ilişkiler siyasal amaçlara ulaşmada önemli derecede yarar sağlayacaktır.

Siyasal yaşamda halkla ilişkiler ile propagandanın yan yana konulmasında, kamuoyunun manipüle edilmesi, halkla ilişkilerin kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kurabileceği, oluşturacağı ve sürdürdüğü fikrine transfer edilmesi yardımcı olmuştur. Dolayısıyla algıyı ve davranışları etkilemek için iletişim süreçlerinden yararlanmak, halkla ilişkiler ve siyasal iletişim için olağan bir durumdur. Halkla ilişkilerin başarısında, sadece örgüt ile onların toplulukları arasındaki ilişkinin niteliğine dayanarak ve sadece fikirlerini etkileme becerisinden yola çıkılırsa ilişki yönetimi önemli bir rol oynamaktadır. İlişki yönetiminde güven, memnuniyet, açıklık, erişim, taahhüt, katılım ve yatırım olmak üzere kalite ilişkilerini karakterize etmek için farklı özellikler öne çıkarılmaktadır. (Gonçalves, 2014, s. 104). Genel anlamda halkla ilişkilerde olduğu gibi siyasal halkla ilişkilerde de, siyasal amaç ve hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak için diğer paydaşlar ile iyi ilişkiler kurmak amaçlanır. Aksi takdirde kesinlikle karşıdaki hedef kitleyi aldatmak, yıkıcı davranmak ya da onları baskılamak gibi durumlarda uzun vadeli sağlam ve iyi ilişkiler kurmak mümkün olmayacağı ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri hedef kitle ile etkili ve kalıcı iletişimi sağlamak ve iletişim amaçlarına ulaşabilmek için çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Bu anlamda J.

Grunig'e göre, halkla ilişkilerin dört farklı modelinden bahsetmek mümkündür: (a) basın ajansı veya tanıtım modeli, (b) kamuyu bilgilendirme modeli, (c) iki yönlü asimetrik model ve (d) iki yönlü simetrik model. Halkla ilişkiler modelleri işlev ve amaçları bakımından farklılık arz etmektedir. Basın ajansı veya tanıtım modelinde, halkla ilişkiler bir propaganda amacına hizmet ediyor. Burada halkla ilişkiler uzmanları için, olumlu yanların tanıtımı yoğun bir şekilde, olumsuz yanların duyurulması en az bir şekilde duyurularak ve kamuoyunun propaganda ve ikna yoluyla şekillendirilmesi temel amaçtır. Kamuyu bilgilendirme modelinde halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunun desteğini almak için bilgilendirme yapmaktır. Bu modellerin ikisinde de kurum ve kuruluşlar hedef kitleye yönelik yapılan uygulamalar tek yönlü iletişimle gerçekleşmekte olup geribildirim ihtiyacı duyulmamaktadır. İki yönlü asimetrik modelde halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlenin istenilen tutum ve davranışı sergilemesi için araştırmalarla desteklenmiş bilimsel ikna yöntemleri kullanırlar. Bu model çift yönlü iletişimin gerçekleşmesine rağmen, hedef kitleden gelen bilgiler değerlendirilmeye alınmadığı için asimetrik bir özellik taşımaktadır. Son olarak iki yönlü simetrik modele göre kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı fikir alışverişi geliştirilmeye çalışılır. Her iki tarafın birbirini etkileme, yönlendirme ve denetleme olanaklarına sahiptir (Geçikli, 2008, s. 25-33).

Halkla ilişkilerin kavramı genel itibariyle değerlendirilirse temel olarak işlevi, kurum ve kuruluş ile ilgili hedef kitleler arasındaki ilişkileri yönetmektir. Bu durum organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı olarak devam eden bir şekilde değişik etkinlikler ve uygulamalar ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu ilişkiler, ortak çıkarlara odaklanmakta, karşılıklı anlayış ve yarar sağlamaktadır. Aynı zamanda yürütülen bu ilişkiler uzun vadeli olarak planlanmakta olup uzun vadeli çıkarlara hizmet etmektedir. Siyasal anlamda yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında da karşılıklı ilişkilerin ve ortak çıkarların önemli olduğu bilinmelidir. Siyasal halkla ilişkiler kapsamında ilişki yönetiminin uygulanması, hedef kitleyi parti ve aday lehine ikna etmeye yardımcı olacaktır.

Ledingham (2003, s. 190) ilişki yönetimi tanımından önce halkla ilişkiler tanımı yaparak bir perspektif getirmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler kavramındaki ilişki ifadesini öne çıkararak değerlendirme yapar. Ona göre halkla ilişkiler “ortak çıkarlar ve karşılıklı yararın sağlanması için paylaşılan hedefler üzerine uzun zamana yayılan

kurum ve kuruluşun hedef kitleleri ile olan ilişkilerin etik ve verimli yönetimidir” şeklinde açıklanmaktadır.

İlişki yönetimi, kuruluş ve hedef kitlesi arasındaki karşılıklı menfaatlerin, değerlerin ve faydaların belirlenmesi olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkilere yönelik olarak bu yaklaşım, öncelikle halk adına ve kamu menfaatine uygun olarak hareket ederken, kamu desteğinin ve rızasının uzun vadeli hedeflerine ulaşmada organizasyon için hayati önem taşıdığına inanarak davranır. Burada temel olarak karşılıklı güven, uzlaş, işbirliği ve mümkün olduğunda kazan-kazan durumları vurgulanmaktadır (Hutton, 1999, s. 208).

Halkla ilişkiler uygulamasının bir parçası olan ve kendi başına iletişim olarak değerlendirilmeyen birçok girişim ve faaliyet vardır. Özel birçok etkinliğin bizatihi kendisi iletişim olarak değerlendirilmemesine rağmen ancak bunlar birer uygulama olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla ilişki yönetimi kavramı, örgüt-halkla ilişkilerin yalnızca iletişim ile değil, aynı zamanda faaliyetler ve uygulama uygulamaları yoluyla da ele alınmakta ve bu anlamda farklılık arz etmektedir (Ledingham, 2011, s. 236).

Bu bağlamda ilişkisel halkla ilişkiler teorisi ele alınacak olursa, karşılıklı anlayış ve yarar sağlamak için, kuruluşlar ve hedef kitlelerinin ortak çıkarlarını ve hedeflerini belirleme ve hedeflere odaklamada en etkili olan yönetim süreçlerini kapsamaktadır. Paradigmanın bileşenlerini (a) etkili yönetim çeşitleri ve süreçleri, (b) ortak amaçlar ve ortak çıkarlar, (c) zaman, (d) karşılıklı anlayış ve fayda, (e) kurum ve kuruluşlar ile (f) kamu şeklinde sıralamak mümkündür (Ledingham, 2003, s. 193)

Ledingham ve Bruning (1998, s. 58) , bu karşılıklı bağımlılığın daha iyi anlaşılması için, hedef kitlenin kurum ve kuruluş ile olan ilişkilerine etki eden unsurları güven, açıklık, katılım, taahhüt ve yatırım olarak beş boyutta değerlendirmişlerdir. Güven, ilişkide bulunanların karşılıklı duygularını tanımlarken açıklık, açıkça ifade etme kararlılığını öne çıkarmaktadır. Katılım, hem organizasyonda hem de halkın uzun vadeli olarak bir ilişkiyi devam ettirmek için karşılıklı menfaatleri teşvik etmektir. Yatırım ise, ilişkiyi kurmak için gerekli olan zaman, enerji, duygu, emek ve diğer kaynakları ifade etmektedir.

Ledingham’ın (1983, s. 13-14) Littlejohn’dan aktardığına göre İlişki yönetimi teorisi, aşağıdaki kriterleri taşımaktadır:

- Teori, halkla ilişkilerin incelenmesi ve bu çalışmadan elde edilen bilgiler için bir organizasyon konsepti olarak görev yapmaktadır.
- Alan-ilişkilerinin özüne odaklanır ve şu soruyu yanıtlar: "Neye bakayım?"
- Neyin gözlemlendiğini ve hangi halkla ilişkilerin ilişkili olduğunu açıklığa kavuşturmaya yardımcı olur.
- Alan kavramlarını ve bu kavramların etkileşimini belirtir.
- Olayın operasyonel tanımları ve modelleri yoluyla örgüt-kamusal ilişki sürecinin nasıl gözlemleneceğine işaret ederek gözlem yapmaya özen gösterir.
- Kavramları tanımlayarak aralarındaki ilişkileri inceleyerek gelecek araştırmalarının yönünü belirler.
- Bilimsel eserlerin sunumu veya yayınlanması yoluyla iletişimsel çabalara katkıda bulunur.
- Teori sadece açıklayıcıdır, aynı zamanda beklenti yerine getirme ve karşılıklı anlayış ve fayda açısından performans için şartları belirlediğinden normatif değildir.

Pozitif ilişkiler alternatif olarak çerçeve paylaşımı veya ortak dünya görüşlerinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Karşılıklı perspektiflerin geliştirilmesi aynı durumları yaşamak (aynı toplumsal gerçekleri şeritlerle görmek) ve ortak bir kültür paylaşımı (inançlar, değerler, gelenekler ve hikâyeler) içerir. Ayrıca, insanların olumlu ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerde, insanlar ve çevrelerindeki nesnelerin nitelikleri hakkında hemfikir oldukları, ilişki temelli bazı riskli kararlar alamadığı, işbirliği yapma ihtiyacını kabul ettiği ve eylemlerinin sorumluluğunu üstlendikleri görülmektedir (Hallahan, 2011, s. 200). Ortak noktalardan hareket edilerek adım atılacak olursa siyasal uzlaşmanın daha kolay bir şekilde sağlanabileceği ve olumlu yönde hedeflere varılabileceği söylenebilir.

Son yıllarda seçim kampanyalarında olağanüstü miktarlarda paranın harcanması ve kampanyalarda halkla ilişkilerin öneminin anlaşılması nedeniyle ilişki yönetimi ve siyasal halkla ilişkiler oldukça önemli yere gelmiştir. Ayrıca, lobi faaliyetleri, sorun yönetimi ve kriz iletişimi de dâhil olmak üzere, bir takım uygulama uygulamaları ilişkisel bakış açısı ışığında yeniden incelenmesi gerekmektedir. Bütün bunlara rağmen

siyasal halkla ilişkilere, ilişkiyel bir bakış açısı henüz getirilememiştir (Ledingham, 2011, s. 237).

Siyasal halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi arasında yönetim süreçleri ve paydaş grupları ile ilişkiler kurmak gibi önemli benzerlikler olmasına rağmen aralarında bazı farklılıklar da vardır (Ledingham, 2011, s. 243-244):

- Pazar odaklı siyasal halkla ilişkiler, paydaşların istediği ve sunduğu şeyleri tanımlarken, ilişki yönetimi, ilişkilerin temelini oluşturan ilgi ve hedefleri ortaklaşa yürütmektedir.
- İlişki yönetimi karşılıklı tatmin edici kalıcı ilişkiler kurmak istiyor. Siyasal halkla ilişkiler, bir seçim kazanma hedefine ulaşmak için kısa vadeli stratejilere başvurmaktadır.
- İlişki yönetiminin güç, erişim ve toplum desteğinin paylaşılmasıyla sonuçlanması daha muhtemeldir, oysa piyasa odaklı siyasal halkla ilişkiler, iktidarın kontrolü ile ilgilidir.
- Dikkate değer bir istisna dışında "Geleneksel Halkla İlişkiler", örgüt politikası için bir destek mekanizması olarak işlev görür. Üst yönetim tarafından kararlaştırıldığı gibi bir kuruluşun politikalarını teşvik etmek ve korumak için medyayı kullanır. Satış odaklı siyasal halkla ilişkiler bir görüşe sahip olup bu bakış açısını "satmak" istemektedir.
- İlişki yönetimi perspektifi, dayanılmaz bir şekilde, ancak sürekli bir ilişki kurmak için çabalarırken, siyasal halkla ilişkiler, iktidar kazanmak için çalışmalarını yürütür.
- İlişki yönetimi, tanım ve ortaya çıkan uygulamalar ile ilişkiler ele alınmaktadır. İlişki yönetimi kaliteli bir ilişki ile sonuçlanır. Siyasal halkla ilişkilerde ise sistem içinde politik güç elde etmek ve sürdürmeye neden olmaktadır.
- İlişki yönetimi karşılıklılık aranırken, siyasal halkla ilişkilerde zaferi öne çıkmaktadır.
- Felsefi olarak, ilişki yönetimi dengeyi amaçlarken, siyasal halkla ilişkiler hâkim olmak ister.
- Halkla ilişkiler etkinliği etkinlik ilişkisinin kalitesinde görülürken, siyasal halkla ilişkiler de ise partiye üye kaydı, bağışlar ve seçimlerde partiye olan destek gibi davranışlar ile başarı ölçülmeye çalışılır.

İlişki yönetimi, karşılıklı anlayışı ve faydayı destekleyen ortak çıkarlar ve ortak hedefler üzerine, odaklanan organizasyon ile halk arasındaki ilişkilerin verimli yönetimi olarak ifade edilmekte olduğu görülüyor. Bu anlamda ilişki yönetimi ile siyasal halkla ilişkiler paylaşılan hedeflere ulaşmak için birbirlerine destek çıkabilecektir. Siyasal halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi ve halkla ilişkilerin ortak yönlerinden olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme gibi temel dört aşaması ile gerçekleştirilecek olan bir yönetim anlayışı ile hareket ederek ve ilişki yönetimin deneyimlerinden yararlandığı takdirde başarıyı yakalama şansı yüksek olacaktır.

Karşılıklı fayda ve yarar anlayışı paydaşların davranışlarında büyük bir itici güçtür. Bu nedenle, siyasal partilerde, siyasal iletişimde ve kampanyalarda (a) paydaşlara anlam kazandırmak için ilişki boyutlarını işlevsel hale getirmek, (b) planlamanın yapılması, (c) taraflar için önemli olan çıkarları ve hedefleri belirlemek ve bunlara göre hareket etmek ve (d) karşılıklı anlayış ve fayda vaatlerini yerine getirmek fayda sağlayacaktır (Ledingham, 2011, s. 247). Siyasal süreçlerde hedef kitle ile ilişkilerde belirtilen adımların atılması durumunda sağlıklı ve sürekli ilişkilerin kapısı aralanmış olacaktır. Seçmen kitlesinin ikna edilmesi ve onların turum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirmenin daha kolay olması muhtemeldir.

Ticari anlamda faaliyet yürüten kurumlarda sadakat ve güven içeren ilişkilerin oluşması uzun zaman almaktadır. Siyasal faaliyetlerde bulunan kurumlar ve kuruluşlar için daha kısa zaman dilimleri içinde etkili ve kalıcı ilişkiler kurmak gerekecektir. Siyasal aktörler açısından zamanın kısa olması biraz yorucu olacak olan bu durumda siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının onlara yardımcı olacağını söylemek yerinde olacaktır.

Ledingham (Ledingham, 2011, s. 248-249) siyasal halka ilişkiler faaliyetlerinde ilişki yönetiminden etkili bir şekilde yararlanmak için birçok öneride bulunmaktadır. Siyasi halkla ilişkiler kampanyası mesajlar verilirken, coğrafya, sosyo-ekonomik yapı, değerler ve bakış açıları dikkate alınmalıdır. Seçmen ile ilişkilerde, sınırlı sayıda kitle iletişim aracından yararlanmanın yanında başkaca araçları da kullanmak katkı sağlayabilir. Yüzyüze iletişim çalışmaları ilişki yönetimi için maliyeti düşürücü ve daha etkili bir yöntem olmaktadır. Sembolik iletişimi ve ötesine geçip davranış ve uygulamaları içeren fiili iletişim sergilemelidir. Aynı zamanda sadece konuşmak değil

aynı zamanda söylediğini yapmak da oldukça önemlidir. Organizasyonun ilişkilerinde tutarlılık ve koordinasyon gereklidir. Son olarak medya ve medya sistemi sürekli değişmektedir. Siyasal halkla ilişkilerin değişime ve dönüşüme tepki vermesi gereklidir.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında ilişki yönetiminden, halk içindeki çatışmaları azaltmaya yardım ederek ve halkı bir araya getirmek için yararlanılabilir. İlişki yönetimi açısından başarı, her şeyden önce hedef kitle ile ilişkilerin kalitesi demektir. Bu anlamda hedef kitleler ile kaliteli ilişkiler güven, mutabakat, memnuniyet, açıklık, katılım ve samimiyet gibi özellikleri taşıması gerektiğini belirtmek katkı sağlayacaktır.

2.9.4. İtibar Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Modern dünyada bilgi ve enformasyon insanları, toplumları, ekonomiyi ve siyasal yaşamı şekillendirmeye hatta damga vurmaya devam etmektedir. Bu çağda bireyler, aileler, ulusal ve çokuluslu şirketler, sivil toplum örgütleri, siyasal kurumlar ve adaylar için itibar ve itibarın yönetimi vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir (Kadıbeşegil, 2012, s. 21). Günümüzde kurum ve kuruluşlar nasıl daha iyi bir itibara sahip olabileceklerini ve itibarlarını nasıl koruyabilecekleri üzerine kafa yormaktadırlar. Bu anlamda işletmelerin sosyal sorumluluk, gerek çalışan gerekse müşteri memnuniyeti ve ürün ve hizmet geliştirmek suretiyle itibarlarını yükseltmek ve onu korumak için çok büyük gayret göstermekte olup bu yönde ciddi harcamalar yapmakta oldukları görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının oldukça geliştiği dünyamızda farklı türlerde mesajlara maruz kalınmaktadır. Medyadan sürekli olarak haberler takip edilmektedir. Tüketilen medya içerikleri insanların algı dünyasını şekillendirmekte, akış açısını ve yarılarını etkilemektedir. Bunu yanısıra tecrübelerden ve başka bilgi kaynaklarından da beslenen insanların temel yargıları kolaylıkla değişmemektedir. Oluşan yargılarla beraber kişiye veya kuruma dair itibar algısı oluşmaktadır (Vural & Bat, 2013, s. 127). İtibar, kurum ve kuruluşun mevcut özelliklerine bağholarak tecrübeler sonucu elde edilen veya başkaca yaşanmış deneyimlerin öyküleriyle anlam bulmaktadır. Kişilere ve kurumlara ilişkin olarak güvenilir, tutarlı, kaliteli, samimi, yetkin, yeterli, iyi, doğru, dürüst, gibi olumlu şeylerle ifade edilebilecek kişilere ya da kurumlara yönelik, kitlenin toplam algısı olarak tanımlanabilir (Güllüpnar, 2016, s. 158-159).

Bir tedarikçi, alıcı, ortak, işveren, finansman, vatandaş veya girişimci olarak bütün paydaşlar, popüleritesi ya da değeri ile ölçülen kuruluşunun imajına veya itibarına odaklanmaktadır. Bireyler veya kuruluşlar için itibar yönetimi, halkla ilişkilerin özünü göz ardı etmemekle birlikte, temel olarak tanıtımını, sembollerin inşasını ve yönlendirilmesini kapsamaktadır (Hutton, 1999, s. 208). Bütün bu süreçlerde iyi bir itibar elde edebilmek için karşılıklı güven ve inanca dayalı olarak, işletmenin içindeki ve dışındaki başarılı ilişkiler kurulması oldukça önemlidir (Larkin, 2003, s. 2).

Etkili bir itibarın iyi olarak yönetilmesi ve uzun vadede bunun için kaynak sağlanması gerekmektedir. Bunun için, paydaşlar veya kaynak sahipleri arasındaki etkili iletişim ile güçlendirilen gösterilebilir performans kıstasları ortaya konulmalıdır. İtibar, nitelikli bilgiye ve başarılı ilişkilere ihtiyaç duyar. Her birinin geliştirilmesi ve beslenmesi, emek ve yatırım gerektiren yoğun bir süreç olmasına rağmen sonuçları itibariyle oldukça kazançlıdır (Larkin, 2003, s. 1-2). Kurum ve kuruluşlar itibarlarını iyi korumadıkları takdirde kriz dönemlerinde hayatta kalma mücadelesinde sıkıntı yaşayabilirler. Bu anlamda itibar, finansal performansı etkileyebilecek, rekabet avantajı sağlayacak ve organizasyonları ayakta tutacak olan değerli bir varlıklardan birisidir.

İtibar, bir kuruluşun geçmişteki performanslarını, şirketin birden fazla paydaşa değerli sonuçları sunma yeteneğini tanımlayan ortak bir temsildir. Özlü ifade etmek gerekirse ifadelerle, itibar, bir kuruluşun kamuoyunun zihnindeki algılarının toplamıdır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 295). Benzer bir tanımlamada Walker (2010, s. 370) itibarı “Nispeten istikrarlı, belirli bir konunun belirli bir standarda kıyasla bir şirketin geçmiş eylemleri ve gelecekteki beklentilerinin algısal temsiliinin bir araya getirilmesi” şeklinde ifade etmektedir. Vural ve Bat (2013, s. 128) ise itibarın insanların kendilerine mal ettikleri değerlerin ifadesi olarak değil de başkalarının onlar için söylediklerinin toplamı olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda itibar hem bireysel anlamda hem de kurumsalanlamda çok ciddi bir kazanımdır

İtibar üzerine yapılan çalışmalarda (1) ekonomik performans, (2) sosyal sorumluluk çalışmaları ve (3) paydaşlara değerli sonuçlar verme yeteneği olmak üzere itibarı yükselten üç önemli özellik öne çıkmaktadır. Bir organizasyonun sosyal hassasiyetleri, kurum ve kuruluşların dikkatle sorun izleme ve organizasyonun etkin konumlandırılmasından kaynaklanır. Bu durum risk iletişimi zorlayıcı ve ikna edici

olduğunda daha da geliştirilir. Organizasyona bağlı olan paydaşlara değerli katkılarda bulunma yeteneği, misyonunu bozacak olan organizasyona yönelik tehditleri ortadan kaldırmakta nispeten yardımcı olacaktır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 295-296).

Larkin (2003, s. 2) etkili itibar yönetimi organizasyon için birçok fayda sağlamaktadır. Belli başlı olarak (1) hissedarlar ve müşteriler arasındaki gerginliği azaltmak, (2) rekabet ve pazarda olası engelleri azaltma, (3) yatırım ve sermayeye erişim için daha elverişli bir ortam yaratma, (4) nitelikli iş gücünü, tedarikçileri ve ortakları yanına çekmek, (5) kriz riskini azaltmak ve (6) paydaşlarla güvenilir ilişkiler kurmak gibi faydalar sayılabilir.

İtibarı inşa etmek zahmetli birçok unsuru kendi içinde barındıran bir süreç olduğu gibi aynı zamanda itibarın azalması ya da yıkılması da oldukça kolay olmaktadır. Bu anlamda gerek siyasal gerekse diğer bütün yöneticilerin itibarlarını telafi etmek için yoğun çaba sarf etmeleri gereklidir. Bunun için Wilcox, Cameron ve Reber (2015, s. 297) bazı stratejileri önermektedir. Bu stratejileri (1) ilerleme / iyileşmeyi görünür kılmak, (2) neyin ters gittiğini analiz etmek, (3) yönetim yapısını geliştirmek, (4) yönetimi medyaya erişilebilir kılmaktır, (5) problemle ilgilenen çalışanlar, (6) yüksek kurumsal vatandaşlık standartlarına bağlı kalmak, (7) etik politikalarını dikkatli bir şekilde gözden geçirmek, (8) iç denetimler için dış denetçileri işe almak ve (9) yöneticiden bir özür bildirmek şeklinde sıralamak mümkündür

İtibar kaybının işletmeler için para kaybetmekten daha büyük bir hata olduğu ifade edilmektedir. İtibar yönetimi bütün alanlar için yeni bir güç olarak görülmektedir. İtibar yönetimine yönelik olarak en çok dile getirilen eleştirilerin başında itibarın ölçülmesi ve geçerliliği konusu gelmektedir (Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001, s. 249). Buradan hareketle itibarın ölçülmeye başlandığı ve itibar ile ilgili ölçeklerin geliştirildiğini ifade etmek yerinde olacaktır. İnsanoğlu günlük yaşamında sonsuz derecede duyuşal verileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Sonsuz sayıdaki veriler algıya, algılar da toplanınca belli bir itibara dönüşmektedir. Bilim insanları günümüzde artık kurumların ve kişilerin itibar değerlerini ölçülebilmektedir.

Şirketlerin kurumsal itibar ölçümleri iki temel üzerinden yapılmaktadır. Bunlar itibarı oluşturan kriterler ve kimin nezdinde (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, medya, yerel toplum vb.) itibar performansının ölçümleneceği konularıdır. Kurumsal itibar

ölçümü işletmenin ilgili sosyal paydaşları üzerinden yapılmaktadır. Ölçümlerin sağlayacağı fayda işletmenin, kurumsal performansını doğrudan etkileyen itibarla ilgili olarak verilerin elde edilmesidir. Ölçümler sonucunda sadece kurumsal itibar değerinin düşmesine ya da yükselmesine sebep olan faktörler ve parametreler belirlenmektedir. Böylece, müşteri memnuniyetinden insan kaynakları yönetimine, sosyal sorumluluktan finansal yönetime kadar birçok konuda veriler elde edilecektir (Kadıbbeşegil, 2012, s. 104). Kurum ve kuruluşların itibarlarını yükseltmek ve korumak için neler yapacakları konusunda bilgi sahibi olacakları ve bu konuda nasıl adımlar atacakları hakkında malumat sahibi olacakları ifade edilebilir.

İtibar konusu ticari anlamda çalışma yapan kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi siyasal aktörler açısından da oldukça önemli bir konu olarak görülmelidir. Siyasal yaşamın önemli birer aktörü olan siyasal partiler, adaylar ve diğer bütün siyasal organizasyonların yoğunlukla ilgilendikleri konuların başında itibar gelmektedir. Siyasal partiler ve adaylar seçmen nezdinde nasıl algılandıklarını ve ilerleyen zamanlarda nerede olmak istedikleri saptayabilmek için değerlendirmeler ve araştırmalar yapmaktadır. Ve bu doğrultuda seçmenin beklentilerine göre adımlar atmayı tercih ederler. Bunun için kurumsal ve kişisel itibarı yükseltmek için çalışmalar yapılması zorunludur (Avcı, 2015, s. 203). İtibar yönetimi çalışmalarına siyasal organizasyonun bütün olarak dâhil olması gerekmektedir. İtibar için yapılacak işleri adaylar, bütün teşkilatlar, üyeler ve gönüllü çalışanların benimsemesi ve bu faaliyetler için adımlar atması önemlidir.

Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında itibar yönetimi, kamu diplomasisi ve uluslar arası markalaşma çalışmaları için kendi devletinden başka diğer ulusların hedef kitleleriyle de ilgilenmektedir. Hükümetler ve siyasal kurumlar genellikle bu çabaları sinerji oluşturmayı hedefleyerek planladıkları için, bu çalışmalar hem içeriye hem dışarıya yönelik olarak algılanabilmektedir. Buradan hareketle itibar ve ilişki yönetimi aynı zamanda kamu diplomasisi ve ülkenin markalaşması için temel kavramlar olduğunu söylemek doğru olacaktır. Çünkü güçlü bir uluslararası itibara sahip olmak ve iyi uluslararası ilişkiler, başarılı kamu diplomasisi ve ulus markalaşmasının iki temel sonucudur (Valentini, 2013, s. 2).

Günümüz dünyasında özellikle demokratik toplumlarda, güçlü bir siyasal itibar ve hedef hitleler ile siyasal aktörler arasındaki karşılıklı ve sağlıklı ilişkilerin varlığı oldukça derece önemlidir. İtibarın yönetmek ve seçmenlerle sağlam ilişkilerin kurması, sadece siyasal seçim dönemlerinde yapılmamalıdır. Dolayısıyla itibar yönetimi ve seçmenle faydalı ilişkiler her zaman yapılması gereken çalışmalar olup, hedef kitlenin dahil olduğu bütün bir siyasal eylem için gereklidir. Hedef kitle ile güçlü ilişkiler, karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. çünkü siyasal aktörler ve seçmen ile güçlü bir ilişkiye sahip olduklarında, birbirlerine olan güven artacaktır ve hedef kitle, yönetim tarafından önerilen etkinliklerin beklentilerine uygun olduğunu düşünecektir. Bu nedenle, iyi ilişkiler ve itibar yönetimi politik aktörlerin uzlaşmaya ulaşmasına ve müzakerelerin daha sorunsuz hale gelmesine yardımcı olabilir. Olumlu bir itibara sahip olan bir siyasetçi, hükümet ya da siyasal kurum, ana hedef kitle ile yeni ilişkiler kurduğunda engeller azalacaktır (Valentini, 2013, s. 12).

Bütün bunlara rağmen, güçlü siyasal itibarların oluşturulması zahmetli bir süreçtir. Hedef kitlenin nezdinde iyi bir itibarın oluşturulması uzun bir zaman ve emek istediği bilinmelidir. Siyasal itibarı yüksek olan aktörlerin seçmen desteğini alacakları, siyasal seçimlerde beklenen başarıyı yakalayacakları, rakiplerine karşı üstünlük sağlayacakları ve olası krizleri kolayca aşacakları ifade edilebilir. Siyasal itibar sayesinde seçmenin, sadece siyasal seçim dönemlerinde değil aynı zamanda diğer zamanlarda da siyasal adayların ve kuruluşların yapacakları çalışmalara ve alacakları kararlara olan güveninin yüksek olacağını söylemek yerinde olacaktır.

2.9.5. Algı Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Kıyasıya rekabetin arttığı ekonomik hayatta, işletmelerin hedef kitleleri nezdinde oldukları algılama biçimleri hayatiyet arz eden bir unsurlardandır. Algı yönetimi, hedef kitlelerin kurum ve kuruluşla ilgili fikirlerini ve onlara dair sahip olunan algılama biçiminin araştırılmasını ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda stratejik operasyonların yürütülmesini kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları algı yönetimi kapsamında, çevresel bilgilerin takip edilmesi ve doğru anlaşılmasıyla beraber bu verilerin stratejik olarak kullanmayı amaçlamalıdır (Göksel, 2010, s. 118).

Algılama yönetimi kavramı ilk defa ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanılmıştır. Algı ve algılama kavramı her ne kadar psikolojiye ait bir

kavram olup bilimsel çalışmalara konu olarak ele alınsa da algılamayı yönetmek, ABD siyasal kararlarının bütün dünya kamuoyunu ikna için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır. Buna göre ABD Savunma Bakanlığı algılama yönetimini, “yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dâhil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri kendi hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini güdülemelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamı” olarak tanımlamaktadır (Saydam, 2012, s. 78-79). Bu tanımdan yola çıkarak algı yönetimini genel itibariyle hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan mesajların belirlenen amaçlar doğrultusunda ortaya konulması, yönetilmesi ve yeniden inşa edilmesi süreci olarak değerlendirilebilir. Tanımdan yola çıkarak algı yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve hedef kitlenin değerlerinin ve beklentilerinin bilinmesinin de oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasal arenada değerlere ters düşerek başarılı olmak mümkün değildir. Darbelerle siyasetten düşmek ya da seçim kaybetmekle toplumsal değerlerle çatışmak suretiyle siyasetten silinmek bambaşka şeylerdir. Her alanda olduğu gibi siyasette de değer tanımazlığın, ilkesizliğin, ilim irfanı küçümsemenin bedelleri oldukça ağır olmaktadır. İş dünyasında müşteriye, siyasal yaşamda seçmeni avucunun içinde olarak görmenin ya da medya aracılığıyla istenilen tarafa yönlendirilebilir aciz ve edilgen bir kitle olarak gibi görmenin bedeli, o hafife alınan ve önemsenmeyen kitle tarafından, belli bir süre sonra cezalandırılmak suretiyle ödetilir (Saydam, 2012, s. 226). Bu anlamda algı yönetimini sağlıklı bir şekilde yürütebilmenin yolu hedef kitlenin değerleri ve kültürü ile uyumlu olmaktan geçtiğini belirtmek gerekmektedir. Aksi takdirde bu anlamda yapılacak hataların telafisin oldukça zor olduğunun, yapılan çalışmaların ve verilen emeklerin boşa gidebileceğinin bilinmelidir.

Algı yönetimi, hedef kitlenin kurum ve kuruluşla ilgili olarak düşüncelerini ve sahip oldukları algıya biçiminin incelenmesini ve stratejik operasyonların yapılması sırasında bu sonuçlardan yola çıkılmasını kapsamaktadır. Algı yönetiminde, bütün çevresel bilgilerin doğru anlaşılması, izlenmesi ve kullanılmasını amaçlanır. Çünkü gerçeğin nasıl algılandığı, gerçeğin kendisinden çoğu zaman daha önemli olabilmektedir (Avcı, 2015, s. 208). Günümüzde algı yönetimi tekniklerinin başta pazarlama ve satış

olmak üzere birçok alanda kullanıldığı söylenebilir. Siyasal seçim kampanyaları süresince ve sonrasında gerek partiler gerekse iktidarlar tarafından algı yönetimi uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca uluslar arası ilişkiler ve kamu diplomasisi alanında da bu yöntemlerin icra edilerek, böylelikle küresel anlamda halkların ikna edilmesi için çabalar gösterilmektedir.

Algı yönetimi tanımı üzerinde fikir birliği sağlanmamasına rağmen birçok değerlendirme ve tanım yapılmıştır. Kimilerine göre hedef kitleyi kendi çıkarları ve hedefleri doğrultusunda kullanılacak bir unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini olarak görülmektedir. Kimilerine göre de bir ürün hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz nitelikte olan tekniklerin bütünü olarak değerlendirilmektedir (Saydam, 2012, s. 63). Yapılan açıklamalardan anlaşılabileceği üzere algı yönetimi iletişim ve ilişkiler için oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle öne çıkan bir kavram olan ikna, algı yönetiminde başat bir rol oynamaktadır. Siyasal halkla ilişkiler açısından da siyasal kurumların ve adayların seçmen kitlesini ikna etmesi, hedeflenen başarıya ulaşmak için gerekli olduğu söylenebilir.

İkna ya da tutum değişikliği, siyasal iletişimin temel hedeflerdendir. Fakat ikna araştırmaları büyüktür ve genellikle daha geniş toplumsal ya da paydaşlı yanıtlara karşı bireysel tutum değişimini incelediği için önemlidir. Bununla birlikte, siyasal halkla ilişkiler üzerine çalışan uzmanlar, demokratik siyasi faaliyetle alakalı oldukları için, ikna edici yol ve yöntemlerden haberdar olmalıdır (Martinelli, 2011, s. 43).

2.9.6. Gündem Belirleme ve Siyasal Halkla İlişkiler

Gündem belirleme kavramı, medyanın önemli gördüğü veya öncelik verdiği hususların kamuoyu nezdinde de önemli veya öncelikli konular olması durumuyla açıklanır. Günlük yaşamda nasıl ki herkesin o gün yapacaklarına yönelik bir öncelik sıralaması varsa, toplumların da gündemdeki sorunlardan hangisiyle başlanarak çözüme kavuşturulacağına dair bir sıralamaya ihtiyaç vardır. Kişiler bu öncelik sıralamasını kendileri belirlerken, toplumsal sorunlarda ise belirleyici olarak medyanın üstlendiği rol öne çıkmaktadır. Tabi ki gündem belirleme kuramı toplumun öncelikli sorunlarını belirlediği kadar, bu sorunların çözümünde gayret göstermesi beklenen siyasal aktörlerin de bu sorunlara karşı ne kadar hassasiyet gösterdiklerini de kapsamaktadır.

Dolayısıyla bir süreç olarak gündem belirleme kuramı, medyada öne plana çıkan konuların kamuoyu nazarında da önemli olarak görüldüğü ve bu noktada medyada ve kamuoyunda önemli olarak algılanan sorunlara karşı siyasal aktörlerin de duyarsız kalamayacağı fikrini açıklamaya çalışır (Yüksel, 2001, s. 27-30)

Gündem belirleme, genel anlamda medyanın bir konuyu gündeme getirmesi, medya gündeminin şekillendirilmesine yardımcı olan süreçleri ve eylemleri kapsamaktadır. Gündem oluşturma, medya ilişkileri ve haber yönetimi ile ilgili araştırmalar için mükemmel bir teorik çerçeve sunmaktadır. Tabii ki, bilgi sübvansiyonları, medyanın gündemlerini oluşturmak için bilinçli kararlar almak için son derece önemlidir (Lieber & Golan, 2011, s. 62). Siyasal halkla ilişkiler uzmanları gündem belirleme süreçlerine siyasal aktörlerin etkin bir şekilde katılımını sağlamalıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları gerek ulusal gündemi gerekse yerel gündemi çok sıkı takip etmelidir. Bu doğrultuda partilerini ve adaylarını bilgilendirip hangi adımların atılacağı tartışılmalıdır. Medyanın gündeminde yer alabilmek için gündemi takip etmek ve ona göre gerekli adımların bilinçli olarak atılmasının gerekli olduğu bilinmelidir.

Kampanya haberciliğinde adaylar ve onların resmi kampanya beyanları, seçim haber içeriğinin başlıca kaynakların ötesine geçilerek kampanya gündem değiştiren spin doktorları veya kampanyayı farklı açılardan yorumlayan mesaj stratejistleri, haber içeriğinin hem kaynağı hem de gazetecilerin analizlerinin nesneleri olarak ortaya çıkmaya başladığı meta iletişim aşaması öne çıkmaktadır. Günümüz medya ortamında kampanyaların mesleki ve stratejik halkla ilişkiler etkinliklerinde artan gazetecilik kullanımı ve bunlara güvenilmesi, siyasal halkla ilişkiler için önemli bir yer teşkil etmektedir. Kampanyalar, seçmenlerin yorumlamalarını, mevcut olayları, siyasi sonuçları ve kampanyalarının mümkün olan en iyi şekilde sağlanmasını sağlayacak politikaları olumlu bir şekilde etkilemek amacıyla büyük miktarda bilgi yaymakta olduğundan meta iletişim aşaması, kampanyanın halkla ilişkiler çabalarının, haberleri ve kamuoylarını eskiden olduğundan daha fazla şekillendirecek potansiyele sahiptir (Tedesco, 2011, s. 77-78).

Siyasal aktörler açısından halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin kullanılması gündeme ilişkin daha fazla haber ve bilgi desteğinin sağlanması katkı sağlayıcıdır. Siyasal kurumların ve adayların, sorunlar ve gündemin konuları hakkında nitelikli

organizasyonlar ve medyaya yönelik faaliyetler düzenleyerek gündeme gelmeleri için büyük fırsatlar bulunmaktadır.

2.9.7 Kriz İletişimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Krizler yaşandığında, kurum ve kuruluşun itibarlarını ve ilgili varlıklarını tehdit etmektedir. Krizler genellikle paydaşlar arasında öfke ve kaygı uyandırmaktadır. Organizasyonun kendisinden kaynaklı nedenlerle meydana gelen krizler daha fazla zararlara neden olmaktadır ve büyük bir sorumluluk gerektirmektedir. Bu durum paydaşlar arasında büyük bir öfkeye sebep olabilmektedir. Organizasyonun dışından kaynaklı nedenlerle olan krizler nispeten daha az bir sorumluluk gerektirmekte ve paydaşların öfkesi daha az olabilmektedir. Kriz yöneticileri, bir kriz karşısında kurdukları iletişim tarzı, krizin organizasyon ve paydaşları içine çektiği zarar miktarını ve niteliğini belirlemektedir. Kriz iletişim etkinlikleri içerisinde, paydaşların kriz durumunu nasıl tanımladığını ve kriz stratejilerine nasıl tepki vereceği iyi bilinmelidir. Aynı zamanda yönetimin krize tepki olarak neler söylediğini ve neler yaptığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Coombs, 2011, s. 218).

Stratejik bir bağlamda, kriz yönetimi sadece bir kriz anında ortaya çıkan taktiksel tepkisel bir tepki olarak görülmemeli, kriz önleme ve kriz hazırlıklarından kriz yanıtına ve krizden toparlanmaya kadar birbiriyle ilişkili süreçleri kapsayan proaktif bir disiplin olarak görülmelidir. Kriz yönetimi bu bütünsel bir şekilde ele alındığında, odak, tanımlardan ziyade süreçlere dönüşür (Jaques, 2007, s. 148). Krize yönelik birçok araştırmacının kaynak gösterdiği tanımlardan birisi Coombs'dan (2010, s. 19) gelmiştir. Coombs krizi “paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve bir kurumun performansını ciddi biçimde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek beklenmedik bir olay algısı” olarak tanımlamaktadır.

Genel itibarıyla kriz yönetimi krizleri önlemeyi amaçlamaktadır. Böylelikle kriz yönetimi ile insanlar, varlıklar, finansal kaynakları ve itibarı korunur. Doğal olarak, krizler tehdittir, ancak krizin nasıl yönetildiği, kriz sonuçlarının tehdit veya fırsatlar olup olmadığını belirler. Etkin kriz yönetimi daha güçlü örgütlenmelere neden olabilecektir (Coombs, 2010, s. 19). Kriz yönetimi başarı ile uygulandığı takdirde kriz fırsata çevrilmiş olacaktır.

Politikacılar ve bürokratlar, insan hatası kazaları (görevlerin etkin olmayan şekilde yürütülmesi) ve yönetimin yanlış davranışlarını içeren daha sınırlı bir krizle karşı karşıya kalmaktadırlar. Politikacılar ve bürokratlar için yönetimin yanlış davranışları arasında yönetim görevi kötüye kullanımı ve yasal veya ahlaki ihlaller sayılabilir. Çoğu kriz organizasyonun eylemlerinin bir sonucu olup ve örgütsel kötüye kullanım, kazalar ve ürün zararı içermektedir. Meydana gelen krizler, örgütün kendisinden kaynaklı olabileceği gibi bazen de dış faktörlerden kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir. Siyasiler için adayın ve partinin kendisinden meydana gelen krizler daha zorlayıcı bir nitelik taşımaktadır. (Coombs, 2011, s. 227-228).

Kriz ile ilgili yapılan çalışmalarda, bir kriz meydana oluştuğunda, gerek hükümetin gerekse muhalefet liderlerinin hem korkulu hem de umut verici olmaları için nedenleri olduğu görülmektedir. Krizler, kamusal duyguları ve politik güçleri kendi kontrollerinin ötesinde ortaya çıkarabilecekleri için ve birçok aktörün potansiyel olarak zarar verici suçlama başlatmaları için güçlü teşvikler sergiledikleri için korkutucu olabilirler. Kısmen aynı sebeplerden dolayı ve krizlere karşı akıllı ve dengeli davranışlar sergileme durumunda siyasal liderler umutlu olabilirler. Bütün bunlara ek olarak kriz sonrasını şekillendiren güçleri ve uzun vadeli krizlere sebep olan faktörleri de anlamak gereklidir. Krizlerin belirli bir yere kadar siyasallaştırılması demokratik toplumlar için oldukça sıradan bir durumdur. Ancak uzun süreli ve yoğun siyasallaşma demokratik hesap verilebilirliği tehlikeye atmaktadır. (Boin, Hart, & McConnell, 2009, s. 102).

Siyasal anlamda meydana gelebilecek bir krizde ilgili uzman kişilerin, kriz yönetimi uygulayarak krizden başarılı bir şekilde kurtulması mümkün olmaktadır. Ancak bunun için (a) medyanın önde gelen aktörleri ile önceden gelen siyasi bir sermayesi ve ilişkisinin olması; (b) kriz ile ilgili olarak çerçevelerini etkin bir şekilde bilgilendirme; (c) kısa bir süre içinde ve hızlı olarak çalışma; (d) Krizin dış nedenlere bağlı olarak meydana geldiği konusunda egemen bir görüş varsa ve (e) krizi yönetebilecek “uzman” bir komisyona sahip olmak gereklidir (Boin, Hart, & McConnell, 2009, s. 100). Bu durumun tersi bir halde, muhalif parti ve adaylar krizden karlı çıkabilme ihtimalleri oldukça yüksek olacaktır. Yani kriz kurumun kendisinden kaynaklı nedenlerden meydana gelmişse, krizi yönetmek için uzman bir ekip işin başında değilse, olaylara reaktif bir şekilde yaklaşım sergilendiyse, kriz ekibi krize

müdahalede geç kalmış ve medya ile iyi ilişkiler iyi bir şekilde kurulmamış ise muhalif parti ve adaylar krizden kazançlı çıkacaklardır.

Krizler, politik kariyerlere zarar vermek, siyasi kariyer geliştirmek veya politika değişikliğini teşvik etmek için kullanılan politik bir silah olabilmektedir. Krizler çerçeveleme meselesidir ve bu çerçeveleme süreci üzerinde durulmalıdır. Çerçeve yarışmasını kazanmak kriz iletişiminin en önemli unsurdur. Bütün krizler siyasal partiler ve adaylar için korku ve endişe kaynağı niteliği taşıyabilir. Parti ve adaydan kaynaklı bir nedenden meydana gelen krizler siyasetçilere dış bir nedenden kaynaklanan krizlerden daha fazla tehlike oluşturabilmektedir (Coombs, 2011, s. 222). Burada çerçeveleme vurgusunu yapmakta yarar olacaktır. Çerçeveleme siyasal krizi yorumlama yeteneğini ortaya koymaktır. Yapılan bu yorumlar ve değerlendirmeler paydaşların krizi nasıl algıladıklarını da yansıtmalıdır. Çerçeve şekillendirilirken, krizin üzerine iyi düşünmek ve sonrasında onu oldukça iyi tasarlamak önem arz etmektedir.

Kurum ve kuruluşlarda kriz anında özür dilemek paydaşların hak talep etmesine neden olacağı için çok tavsiye edilmemektedir. Ancak bu durum siyasal krizler için geçerli bir durum değildir. Siyasal aktörler kamuya yönelik hesap verme durumunda özür olumlu sonuçlar alınmaktadır. Hukuki krizlerde oluşabilecek yönetici siyasetçi ve bürokratların tutuklanmalarında ise mümkün olduğunca az bilgi verip yasal stratejileri uygulamak yararlı olmaktadır (Coombs, 2011, s. 229-230).

“Kriz sömürüsü (Boin, Hart, & McConnell, 2009, s. 81) konusu da siyasal krizlere dair vurgulanması gereken hususlardandır. Siyasal aktörler özellikle de cumhurbaşkanları, bir krizi siyasal avantaj için istismar edebilmektedir. Politikacılar seçim kazanmak için kriz teşkil etmeyen bir durumu bir kriz olarak sunmaya çalışır. Böylece iktidarlar bu durumdan siyasi kazanç elde etmek isterler. Kriz kavramı kaynakları harekete geçirdiği ve istihdam sağladığı için güçlüdür. Aynı zamanda kurumsal yapı içinde, güç sahipleri genellikle bir organizasyonu, politikayı ve uygulamaları değiştirmeye zorlamak için kriz kötüye kullanmaktadırlar. Bu durum kriz sömürüsü olarak değerlendirilir. Eğer menfaat sahipleri paydaşlar tarafından desteklenecek olursa, yöneticiler itibari varlıklarını korumak için politikaları ve uygulamaları değiştirme ihtimalleri yüksek olacaktır (Coombs, 2011, s. 224-225).

Kriz yönetimi ve risk yönetimi, farklı konular almakla birlikte birbirlerini destekleyici konumda bulunmaktadır. Risk yönetimi olası potansiyel krizlerin tanımlanması noktasında kriz yönetimine katkıda bulunmaktadır. Risk yönetimi burada proaktif bir tutum sergilenmesine yardımcı olarak sorunlar ortaya çıkmadan olayların yönetilmesine imkân sağlamaktadır (Göksel, 2010, s. 127). Bu anlamda siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler kapsamında kriz iletişimine ek olarak risk yönetimi de ele alınması gereken konulardan birisi olarak değerlendirilebilir. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında risk konusu sıklıkla ele alınan ve sıklıkla karşılaşılan hususların başında gelmektedir. Hallahan (2011, s. 186) riski, insanlara fiziksel olarak zarar veren, ahlaki tehlikeler veya ekonomik, politik ve sosyal kayıplar anlamına geldiğini ifade etmektedir. İnsanlar genellikle riskten kaçınırlar ve psikologlar riskli seçimler içeren karar verme süreçlerine hassasiyet gösterirler.

Risk yönetiminin siyasette önemli bir konu olduğundan Siyasal halkla ilişkiler, genellikle risk tanımı, oluşma ihtimali ve riskli durumlarda olma olasılığı gibi konular üzerinde yoğunlaşır Bunların yanı sıra risk yönetiminde aşağıdaki sorulara cevaplar aranır (Heath & Waymer, 2011, s. 153):

- Risk taşıyıcı üzerindeki olasılık ve büyüklük ile ilgili hangi bir durum veya durumlar (ki bu bir politik meseledir) var mıdır?
- Riskten doğan sonuçlar bir veya daha fazla risk taşıyıcıya etik açıdan bir risk oluşturuyor mu? Bu gibi konularda risk yaratan kişinin kurumsal sosyal sorumluluğu nedir?
- Risk belirleyicileri ve risk taşıyan savunucular, risk taşıyıcılarını korumak için uygun politikayı gerçekleştirmek ve uygulamak için gerekli endişeleri dile getirecek kadar retorik olarak yetkili midir?

Siyasal anlamda olası risklerin tespit edilebilecek olumsuz sonuçlar doğuracağı yönündeki endişeleri ve riskin ortaya çıkma ihtimalini azaltmak için ya da muhtemelen olabilecek etkinin hafifletilmesi için bazı politikalar yoluyla önleyici tedbirler geliştirilebilir. Bu minvalde yapılacak çalışmalar proaktif yaklaşım içerdiği için siyasal çalışma yapan kurumları ve kişileri koruyucu bir nitelik taşımaktadır. Kriz yönetimi ve risk yönetimi nasıl ki ticari organizasyonların olası tehlikeleri en az zararla atlatmasını

sağlıyorsa, aynı durum siyasal dünyada siyasal aktörler için de geçerli olup adeta onları koruyan bir zırh gibi düşünülebilir.

2.9.8. Sorun yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Sorun yönetimi, 1970'lerin ortalarında, şirketlere karşı artan toplumsal tepkilere, iletişimi gerçekleştirenlerin kurumsal iletişimin rolünü yeniden düşünmelerine yol açtı. Şirketlere yönelik giderek artan oranda eleştirilerin sonucu, halkla ilişkiler şirketleri onları savunmak için devreye girmiştir. Bu anlamda kullanılan bütçeler, her yıl milyarlarca dolara çıkmış ancak bu faaliyetler, kurumsal şirketleri içine düştükleri krizden çıkarmaya yetmemiştir. Sorun yönetimi yaklaşımı, şirketlerin faaliyetlerinin daha sıkı kontrolleri için yasa koyuculara baskı uygulayan aktivist grupların çabalarına karşı koymak için ihtiyaç duyduğu stratejileri tanımlama girişimi olmuştur (Regester & Larkin, 2008, s. 40). Baskı grupları ve aktivist gruplara en güzel örnek olarak çevreci gruplar verilebilir. Günümüzden yirmi yıl öncesinde, şirketlerin birçoğu ürünlerinin çevre dostu olup olmadığını, ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilip edilmediği veya genetik olarak değiştirilmiş maddeler içerdiğini belirtmeyi önemli olarak görmüyorlardı. Ancak çevresel açıdan şüpheli uygulamalara karşı kamusal muhalefetin artması, malzeme ve malların nasıl kaynaklandığına ve uluslararası olarak nasıl üretildiğine dair farkındalılığın çoğalması işletmelerin sorun yönetimini önemsemelerini beraberinde getirmiştir. İfade edildiği üzere baskı gruplarının aktivitesinde bir artışın olmasında İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bu yolla şirket uygulamaları hakkındaki bilgilere dünya çapındaki paydaşları tarafından erişilebilmesi zemin hazırlamıştır (Theaker, 2004, s. 115).

Sorun yönetimi, toplum tarafından tartışılan bir konu etrafında kamu politikasını etkilemek için kuruluşların stratejik hareketlerini tanımlamak için kullanılan terimdir. Sorunlar yönetimi, kuruluşların çevreyle ilgili kaygılar veya artan enerji maliyetleri gibi önemli politik konularda reaktif bir tutumdan ziyade daha proaktif bir tutum almasına yardımcı olur. Bu anlamda ilgili hedef kitleler yasal, ekonomik ve politik değişiklikler yapma yetkisine sahip olanları hedefleyerek, kuruluşların belirlenecek politika için edilgen bir durumda değildir. Sorun yönetiminde gelişmekte olan sorunlar öngörülür ve kurumların sosyal normlara uyup uymadığı veya bunları değiştirmeye çalışıp çalışılmadığı gibi konular ele alınmaktadır. Organizasyonlar, kamu yararı, örgütlenme

politikasının değiştirilmesi ve / veya mevzuatın şekillendirilmesi gibi konulara cevap vererek, kaygı alanlarını kendi lehlerine çözüme kavuşturmak için sorun yönetimini kullanabilir. (Stokes, 2008, s. 353). Sorun yönetimini etkin bir şekilde kullanan kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olduklarından ayrıca dışarıdan herhangi bir baskıya maruz kalmayacaktır.

Heath'ın (2005, s. 461) Chase'den aktardığına göre sorun yönetimi, tüm stratejik halkla ilişkiler becerilerini kullanmak suretiyle, politika planlama işlevlerini ve tüm kamu ilişkilerini anlama, harekete geçirme, koordine etme ve yönetme kapasitesidir. Kişisel ve kurumsal kaderi etkileyen kamu politikasının oluşturulması hedefine ulaşmak için anlamlı bir katılım olarak ifade edilmektedir. Theaker (2004, s. 115) sorun yönetimi uzun vadeli bir stratejik yönetim uygulaması olduğunu belirtmektedir. Organizasyonu etkileyebilecek önemli değişiklikler veya sorunlar belirlendiği ve politika ve uygulamada değişiklikler içerebilecek uzun vadeli stratejik kararlar alındığı bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Bu disiplin, stratejik iş planlaması ve operasyonu ile iletişimi (siyasal iletişim olarak kolayca karakterize edilir) birleştirir. Kurumsal sosyal sorumluluk standartları üzerine tartışmalar yürütür ve üst yönetimin bazılarını ele alma ve başkalarına uyarılama teşviğiyle politik konuları izleyip analiz etmesini sağlayan bir disiplin olarak hizmet eder (Heath & Waymer, 2011, s. 140). Bu anlamda sorun yönetimi uzmanları, kuruluşların olası sorunları tahmin etmeleri, kurumlar üzerindeki olası etkilerini projelendirme ve bildirmeleri, stratejik düşüncelerini uygulayan politika ve eylemleri formüle edilmesi gibi konularda katkıda bulunurken bir taraftan da kamu politikası tartışmalarını etkileme çabasıdadır (Pratt, 2001, s. 336). Ayrıca iş gücü ve finansal maliyetleri en aza indirmeyi ve olumsuz olayların hem riskini hem de etkisini azaltmayı da amaçlamaktadır (Jaques, 2007, s. 153).

Toplumda yaşanan çatışmaları, toplumun beklentilerini ve risk yönetimini içeren sorun yönetiminde gerek iç gerekse dıştaki paydaşların istek ve arzuları, günümüz dünyasında yükseliş gösteren aktivizm eğilimleri, kamu politikaları konularında yapılanlar, sistem içinde birbirinden farklı ve benzer endüstrilerin konumları bilinmeli, izlenmeli ve stratejik adımlar atılmalıdır (Özel & Sert, 2014, s. 91). Bu anlamda sorun yönetimi, çatışmaları azaltmak ve kamu politikası alanında kurumlar ve kamuoyu

arasındaki uyumu artırmak için kullanılan stratejik bir süreçtir. Uygun şekilde uygulandığında, kuruluşlara tehditlerin zararlarını azaltma ve kamu politikası değişiklikleri olarak ortaya çıkan fırsatların avantajlarından yararlanma fırsatı verir (Heath, 2005, s. 460).

Konu yönetimi pratiği bir asırlık olsa da sorun yönetimi dediğimiz şey siyaset için kullanılmaya başlamıştır. Ya da mevcut siyaseti kullanmasına izin verilen bir kamu politikası ortamı oluşturmak için kullanılıyordu. Bu durum büyük işletmeleri ve onların yöneticilerini teşvik etti, onların kamu politikalarına desteğini sağlamıştır. Sorun yönetimi ilk anda özel sektörde ortaya çıkmasına rağmen sonraki dönemlerde siyasetin özellikle iktidarın ilgi alanına girdiği ve siyasal yapılar tarafından yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. 1980'lerden günümüzde siyasal alanı, iktidarın yönetimi ve politikasının bir meydan okuma yeri olarak görülmektedir. Siyasetin bu doğasında başarılı olmanın en önemli noktası, iş dünyası ve kamu politikası alanlarının el sıkışmasıyla toplumu daha işlevsel hale getirmek için işbirlikçi siyasetin öne çıkarılmasıdır. Bu nedenle sorun yönetimi, pazarın gerginliklerini ve mücadelelerini kamu politikalarının tartışması ile birleştiren bir disiplindir. İş gündemi siyasetin bir parçası olduğu için, siyaset de iş gündeminin bir parçasıdır (Heath & Waymer, 2011, s. 142-143).

Etkili bir sorun yönetimi doğru tanım, için hayati bir öneme haizdir. Sorun yönetimi sadece kendi konularını anlama, tanımlama ve adlandırma girişiminde bulunmaları gereken ilkeleri değil, aynı zamanda sıklıkla kullandıkları teknikleri tanımak ve bunlarla mücadele etmek için gerekli olan ilkeleri de tespit etmek gerektirmektedir (Jaques, 2004, s. 191). Sorun yönetimi kurumsal stratejik planlamanın bir parçası olarak tanımlamak ve karmaşık izleme ve analizleri kapsayan süreçlerden oluştuğu olduğu anlaşılmaktadır.

Bütün bu çabalar ön tedbirler olarak örgütlerin ilgili kamuoyuna karşı saldırgan olabilecek uygulamalara girmelerini önlemektedir. Buradaki amaç, yalnızca bir örgütün kamuyu etkilemek değil, aynı zamanda bir örgütün uygulamalarını değiştirmek ve onları kamu yararına daha duyarlı hale getirmektir. Bu anlamda sorun yönetimi planı, bir örgütün kaynaklarının dağıtımı ile etkin bir şekilde kamu politikası sürecine aktif olarak katılmayı ve iletişim halinde olduğu çevreye etkin bir şekilde cevaplar verme

fırsatları arasında en ideal bir şekilde “uyum” ile sonuçlanacak hedefleri, stratejileri ve taktikleri formüle etmelidir (Pratt, 2001, s. 336). Bu anlamda Kurumların eleştirilerine cevap vermelerine yardımcı olmak için tasarlanmasına rağmen, sorun yönetimi, çeşitli kuruluşların halkla ilişkiler, hükümet ve hukuk işleri ile stratejik planlamaları birleştirmesine yardımcı olan bir yönetim işlevi olarak uygulanmaktadır (Stokes, 2008, s. 353).

Sorun yönetiminde genel olarak vurgulanan dört aşamasından bahsetmek mümkündür. Bunları (a) sorunları öngörmek ve analiz etmek, (b) sorunlara karşı kurumsal bir tutum geliştirmek, (c) kamu politikaları için destekleri hayati öneme sahip olan kilit hedef kitleleri belirlemek ve (d) kilit kamuoyunun istenen davranışlarını belirlemek olarak sıralamak mümkündür (Heath & Waymer, 2011, s. 141). Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri yürütenlerin sorunları öngörmesi ve olası sorunlara karşı proaktif bir tutum sergileyerek tedbirlerini almalıdır. Ayrıca ilgili hedef kitlelerin istenilen davranışları sergilemeleri amaçlanmalıdır.

Yaygın olarak, bu tür iletişim biçimleri, stratejik ve inandırıcı bir şekilde kullanıldığı takdirde, hem iş hem de kamu çıkarlarını simetrik olarak artan bir şekilde hizmet edebilecek bir uygulamanın itibarı için iyi bir şekilde desteklenmemektedir. Sorun yönetimi uygulayıcıları olarak halkla ilişkiler uzmanları, sorunların yönetimini kendi örgütlerinin operasyonlarına resmen dâhil etmediği gibi, alandaki iç karışıklıkları da görmemezlikten gelmemelidir. (Pratt, 2001, s. 344). Siyaset arenası, stratejik öneme haiz konular ve siyaset siyasal iletişim yoluyla birbirine bağlanmaktadır. Şirketler, hükümet ve aktivistler politika alanında yapılması gereken hususları bu arenada tartışmaktadır. Hangi politikaların benimsenmesi gerektiği veya gerekmediği; hangi kanunların değiştirilmesi gerektiği gibi hususlar uygun prosedürler takip edilerek ele alınır (Heath & Waymer, 2011, s. 146-147).

Siyasi halkla ilişkiler açısından risk yönetimi, sorun yönetimi önemli olduğundan, genellikle risk kavramı ve riskin ortaya çıkma ihtimali gibi konular üzerinde yoğunlaşır. Risk faktörlerinin olasılıkları ve büyüklüğü ile ilgili hangi önceden planlanmış tedbirlerin alınacağı analiz edilmelidir. Analiz, bu tür analizlerin sorunların ne kadar iyi anlaşıldığını ve halkın tartışmalarına ne kadar iyi dayandığını gösterir. Bu gibi sorunlarda risk oluşturan kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğu olup olmadığı risk

faktörlerini taşıyan kişilerin uygun politikaları dile getirecek retorik yeterliliklerinin olup olmadığı önem taşımaktadır. Siyasal sorunlar ve ihtimalleri gibi risklerin tespit edilebilecek olumsuz sonuçlar doğuracağı yönündeki endişelerden kaynaklanmaktadır. Riskin ortaya çıkma ihtimalini azaltmak için ve muhtemelen etkinin hafifletilmesi için önleyici tedbirler geliştirilebilir (Palmlund, 2009, s. 200).

Sorun yönetimi, rekabet ortamında sert ve açık iletişimden daha fazlasıdır. Farklı kurum ve kuruluşların daha iyi işletmeler ve daha iyi organizasyonlar oluşturmak için yönetime katkıda bulunmaya yardımcı olan yönetim işlevidir. Aktivistlerin, sorunlarla ilgili sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurumlarının hayati bir parçasıdır. Bu kavram haksız ve yanlış tenkitlere, hem de öngörülmeyen kamu politikası değişimlerine karşı marka değerini korumaya adanmış kuruluşlar ile oldukça popüler hale gelmiştir (Heath, 2005, s. 463). Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında sorun yönetimi ilgili hedef kitlelerin beklentileri ile siyasal aktörlerin uygulamalarını yaklaştırarak uyum sağlamaya katkıda bulunur. Bu yolla toplumsal sorunların daha kolay bir şekilde çözüme kavuşma olasılığı yükselecektir. Stratejik bir seçenek olarak sorun yönetimi ile karşılıklı çıkarlar dengelenmiş olacaktır.

2.9.9. Bilgi Yönetimi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler bağlamında bilgi yönetimini, hükümetin kurumlarından kamunun alanına kadar bilgi akışını kontrol etmek veya değiştirmek için tasarlanmış etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Burada bilginin yaygınlaştırılması, hükümet iletişiminin tek amacı değildir. Bilgi, aynı zamanda güç kaynağıdır. Bu nedenle bilginin zekice konuşlandırılması, kamuoyunun yönetiminde önemli bir rol oynayacaktır. Demokratik hükümetlerde bilgi serbestçe verilebilir ancak bir hükümetin ve devlet iktidarının organlarının çıkarlarına uygun olarak bilgi bastırılabilir, sansürlenebilir, sızdırılabilir ve üretilebilmektedir (McNair, 2011, s. 144-145). Siyasal aktörlerin bilgi yönetimi etkinliklerinin temel amacının, kamuoyundan gelebilecek olan eleştirilerin aza indirgenmesi ve aday, partiyi ya da hükümeti olası eleştirilerden korumak olduğu anlaşılmaktadır.

Genellikle iktidarlar tarafından duyulması istenilmeyen bilgilerin gizlendiği, eksik ve yanlış bilgilerin verildiği görülmektedir. Geçmişten günümüze bilginin gücünü bilenler bunun sağladığı avantajları kullanmışlardır. Bilgi yönetimi, manipülasyon ve

dezenformasyon gibi yöntemleri de kapsamaktadır. Bu anlamda bilgiyi gizleme, eksik bilgi verme, yanlış aksettirme, yalan haber yayma gibi birçok şey bu anlamda sayılabilir (Oktay, 2002, s. 90).

Bütün demokratik olarak seçilmiş hükümetlerin, iradesini yerine getirmek için seçilmiş halkın hizmetkârı olduğu varsayımı vardır. Bu nedenle hükümetler, kamuoyunu bilgilendirmek için bilgi yönetimini kullanırlar. Ancak bu görevi yerine getirilirken, yaydıkları bilgi miktarını ve türlerini kontrol etmeye, değiştirmeye ve dönüştürmeye kalkışmayacakları anlamına gelmemelidir (Somerville, 2004, s. 39). Hükümete ilişkin bilgi yönetimi, yalnızca devlet kurumlarının alınmasını istedikleri bilgileri yaydıkları süreçleri ifade etmektedir. Ancak siyasal kişi ve kurumların seçimlerde hedeflerine ulaşmaları için bilgi yönetiminden yararlanmaları gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler uygulayıcıları pratik bir yöntem olan çerçevelemeyi kullanabilmektedirler. Bilgi yönetimi açısından da oldukça önemli bir husus olan çerçeveler, Hallahan (2011, s. 179) tarafından “ insanların bilgiyi almak, iletmek, yorumlamak ve değerlendirmek için kullandığı araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Mesaj çerçevesi, siyasi iletişim ve siyasi halkla ilişkilerde sıkça görülmektedir. Çerçeve, her ulus söyleminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilebilir. Adaylar ve partiler tarafından yapılan kampanyalarda yoğunlukla kullanılmaktadır. Siyasal aktörlerden farklı olarak sivil toplum örgütleri ve çıkar grupları yürüttükleri faaliyetlerinde çerçevelemeden yararlanmaktadır. Bunlara ek olarak medyada da kaçınılmaz olarak olayları izleyicilere açıklamak için çerçeveleme kullanmaktadır (Hallahan, 2011, s. 178).

Hallahan (2011, s. 179) çerçeveleri üç şekilde ortaya konulmakta olduğunu belirtmiştir. Siyasal aktörler, danışmanlar ve halkla ilişkiler uzmanlarının kullandığı kaynaklara göre çerçeveleme yapılmaktadır. Aracılar tarafından çerçevelemede medya ve diğer üçüncü taraf bilgi kaynakları (diğer danışmanlar, çevrimiçi yorumcular, alt düzey yetkililer, parti operatörleri ve diğerleri dâhil) orijinal kaynaklardan oluşturulan bilgileri paylaşmaktadır. Son olarak ise mesaj alan kitle tarafından çerçeveleme

yapılmaktadır. Burada mesajlaşma yoluyla bilgi kaynakları ve aracılar, izleyicilerin bir konuyu nasıl algıladıklarını şekillendirir.

Seçimler sırasında partiler, seçmenler ve vatandaşlarla iletişimde seçildikleri takdirde ülkeyi nasıl yönetecekleri konusunda politika bilgisi sağlamalı, yönetime neden aday olduklarının en iyi şekilde anlatmalıdır. Partiler, gerek açıklamalarına gerekse kullanılan argümanlar yoluyla gemište yapmış oldukları yerel ve ulusal başarıları ne çıkararak ya da inandırıcı taahhütlerde bulunarak seçmeni kendi lehine davranışta bulunmaya teşvik etmelidir (Bauer, Huber, & Herrmann, 1996, s. 160).

2.10. Siyasal Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

2.10.1. Seçim Kampanyaları ve Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler hedef kitleler ile iletişimde medya dışında çeşitli yollarla doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurma fırsatı bulabilmektedirler. Siyasal partiler ve adayların, birincil hedef kitlesi seçmendir. İkincil hedef kitle ise kampanya personeli ve gönüllüler, organizasyonlar, kanaat önderleri, siyasal partiler, katkıda bulunan kişiler ve müttefiklere kadar birçok grup siyasal halkla ilişkilerin hedef kitlesi olmaktadır. (Ormrod, 2008, s. 52). Belirtilen hedef kitlelerin halkla ilişkiler tarafından dikkate alınması ve bunlarla ilgili faaliyette bulunması fayda sağlayacaktır. Partinin ve adayların direkt ve dolaylı olarak temasta bulunduğu kesimlerin doğru ve sağlıklı bir şekilde bilgilendirilmesi önem arz etmektedir.

Siyasal partiler ve adaylar, hem seçilmiş hem de yöneten partiler veya görevliler olarak hareket etmeleri için seçmenlerin ve vatandaşların görüş ve düşüncelerini temsil etmeyi amaçlıyorlar. Seçimlerdeki temel süreç, hükümette oylar için politikalar ve gelecekteki performans konusunda vaatlerin paylaşılmasıdır. Bu süreç, seçmenlerin bu politikalara, fikirlere ve programlara ilişkin bilgileri karşılığında, programların, politikaların ve fikirlerin iletişimi yoluyla gerçekleşmektedir (Baines, 2011, s. 116). Kampanya sürecinde, iletişim etkili bir şekilde sağlanıldığı takdirde seçmenlerin kampanya faaliyetlerinden etkilenmeleri ve parti ya da aday lehine değişim sergileme ihtimali de yüksek olacaktır.

Parti bağı orta düzey olan seçmenler, iyi bir kampanya çalışması ile parti ve aday lehine davranış sergilemeleri olasıdır. Siyasete çok fazla ilgi duyan parti bağı güçlü seçmenler ve eğitim düzeyi yüksek olan seçmenler zaten kendi kanaatleri

hususunda emindir. Bu seçmenler seçim ve kampanya hakkında birçok bilgi kaynağına sahipler ve kararlarına ulaşmalarına yardımcı olmak için bir parti kampanyasının daha fazla uyarılmasına ihtiyaç duymuyorlar. Aynı şekilde siyasete ilgisiz olanlar, kampanya temelli bilgileri araştırma gereğini duymamakta ve bunlara maruz kaldıklarında ise tepkisiz kalmaya devam etmekte oldukları anlaşılmaktadır (Pattie & Johnston, 2012, s. 288). Anlatılanlardan hareketle siyasal seçim kampanyalarında hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve onların parti bağlılıkları göz önünde bulundurularak hareket edilmesi yapılacak etkinliklerin hedefine varmasını sağlayacaktır. Bu durumda seçim kampanyalarında parti bağı orta düzeyde olan seçmen kitlesine yönelik olarak iletişim faaliyetlerinin yapılması fayda sağlayacağını söylemek yerinde olacaktır.

Partiyi destekleyen seçmenin güveni kırılğan ve sürekli olarak bir risk altındadır. Çünkü olabilecek güven sarsıcı bir olay sadece parti üyelerinin gözünde değil, aynı zamanda bunu duyan diğer kişilerin de güvenini sarsabilir. Bir itibar ve güven yaratma süreci, özellikle siyasal partiler gibi onlara hizmet sağlayıcılar için oldukça zahmetli bir konudur. Ortaya konulan her şeyde güven inşa etmenin önemi son derece büyüktür. Karşılıklı güven ilişkisi ihlal edilirse, yeniden güven tesis edilmesi çok uzun zaman alabilir (Bauer, Huber, & Herrmann, 1996, s. 163). Güven inşa etmek halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisidir. Siyasal partiler seçmenlerin güvenini kazanmak ve onlardan gerekli desteği alabilmek için halkla ilişkilerin bu yönünden istifade etmelidir. Baines (2011, s. 134) siyasetteki ahlaki mekanizma kendinden emin olma özelliğine sahiptir; bir parti veya siyasetçi kendi çizgisinden çıkıp kendi itibarlarına zarar verirse, seçmen oy vermeyi bırakabilir, muhalefete oy verebilir veya oy kullanamayacağını belirtmektedir.

Siyasal halkla ilişkilerin işlevleri, rolü ve süreci, içinde bulunduğu bağlam ve kültüre bağlı olarak farklılık gösterir. Siyasal Halkla İlişkiler uzmanları, parti gönüllüleri, mali katkıda bulunan kişiler, çıkar grupları, sivil toplum örgütleri, düşünce kuruluşları, adaylar, seçmenler ve hepsini birbirine bağlayan grup olan medyayı da içeren unsurların önemini çok iyi şekilde bilmek zorundadırlar. Temsili demokrasinin doğası ve seçmenlerin yöneticilerini belirleme gücü göz önünde bulundurulduğunda, siyasal halkla ilişkiler araçlarını ve tekniklerini akıllıca kullanmayanlar için başarıyı yakalamak zor hale gelmektedir. Oy oranı düşük bir partinin seçimlerden iyi bir sonuç almasını sağlamak için en iyi araç, siyasal halkla ilişkiler stratejileri ve taktiklerini

mümkün olan en iyi şekilde kullanmaktır (Baines, 2011, s. 134-135). Siyasi partiler siyasal halkla ilişkilerin gücünden yararlanmadıkları takdirde başarılı olma şansları azalmaktayken, siyasal halkla ilişkileri yerinde uygulayan siyasal partilerin ise gözle görülür bir başarıyı yakalamaları söz konusudur. Siyasal partiler ve adaylar halkla ilişkilerin temel unsurlarından olan güveni, tesis ettikleri takdirde onlara olan desteğin artacağı anlaşılmaktadır. Siyasal aktörlere olan güvenin yüksek olması seçmen kitlesinde etkili olduğu gibi kampanyada gönüllü olarak çalışanların da motivasyonuna etki edebilecektir.

Siyasal halkla ilişkiler açısından, gönüllü çalışanların kampanyayı desteklemeleri konusunda çok hevesli olması oldukça önemlidir. Bunun için genellikle seçim yayınları ve manifestoların geliştirilmesi ve doğrudan pazarlama, e-posta ve partinin web sitesi aracılığıyla özel toplantı gibi etkinlikler yoluyla motivasyon sağlanabilir. Gönüllülerin seçmenlere teslim etmeyi düşündükleri mesaja olan inancını güçlendirmek için belirtilen iç halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç vardır (Baines, 2011, s. 125). Gönüllüler partinin ya da adayların sahadaki temsilcileri olma özelliğini taşıdıkları için onların kampanya süresince performansları ve motivasyonları hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler uzmanları bu durumu göz önünde bulundurarak gerekli etkinlikleri planlamaları gerektiği görülmektedir. Gönüllülerle birlikte, kampanyaya çok ciddi destek sağlayan arka planda çalışmalar yapan uzmanlar, danışmanlar ve teknik personelin de iyi organize edilmesi ve enerjinin yüksek tutulması önem arz etmektedir.

Adaylar ve partiler tarafından siyasal seçim kampanyalarında metin yazarları, grafik tasarımcılar, bilgi işlem uzmanları, internet yöneticileri, medya planlama uzmanları, reklamcılar, radyo ve televizyon yapımcıları, kamuoyu araştırmacıları, anketörler ve halkla ilişkiler profesyonelleri gibi birçok danışman ve bazı teknisyenleri istihdam edilmektedir. Son derece kritik görevler üstlenen bu çalışanlar, saatlerce etkinlik düzenlemek durumunda kalan, her detayı gözden geçirip ve böylelikle herhangi bir aksilik çıkmaması için yoğun çaba göstermektedir. Örneğin en basitinden bir lider ve aday aynı günde birden fazla miting yapmak durumunda kalabilmektedir. Siyasal halkla ilişkiler çalışanları yapılan etkinliklerin çoğunda olduğu gibi, bu toplantıları düzenlemek için bütün kampanya çalışanlarıyla beraber genellikle sahne arkasında çalışır. Halkla ilişkiler uzmanları adayın veya liderin konuşmasını en iyi şekilde

tamamlamasını sağlamasına, hedef kitleyi ve medyayı harekete geçirmeye, olası riskleri ve krizleri yönetmeye ve her bir mitingin ardından değerlendirmeler yapmaya çalışırlar. Dolayısıyla siyasal seçim kampanyalarında halkla ilişkiler etkinliklerinin ve çalışanlarının çok önemli olduğuna vurgu yapılması önemlidir.

2.10.2. İktidarlar ve Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kuramının, araştırmasının ve pratiğinin geleneksel konumlandırılması ile ilgili sorunun bir kısmı, medyayla olan ilişkilerin ve basın açıklamasının uygulamayı tanımladığı bir izlenim yaratarak kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisidir. Bunun yerine, toplumun tam işleyişine değer katabilme yeteneğine sahip bir halkla ilişkilerin desteğine ihtiyaç vardır (Heath, 2006, s. 95). Bu bağlamda siyasal aktörlerin ifade edilen başat problemine çözüm halkla ilişkilerden geleceği söylenebilir. Çünkü başta iktidarların geçmişten günümüze medya ilişkilerinde ciddi sıkıntılar yaşadığı göz önünde bulundurulursa halkla ilişkilerin bu yönde çalışmaları oldukça önemlidir.

Devlet kurumlarının halkla ilişkiler işlevlerinin başında bilgi yaymak gelmektedir. Hükümet kurumları, genellikle mevcut yönetimin politikaları hakkında bilgiler vererek teşvik eder ve vatandaşlardan destek ister. İktidarların halkla ilişkiler çabaları genellikle yeniden seçim kampanyalarıyla yakından ilişkilidir. İktidarda olsun veya olmasın bütün partiler seçim kampanyaları yapmaktadır. Seçim kampanyası kapsamında yürütülen çalışmalarda kampanya lideri olarak başkanlar halkla ilişkiler taktik ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bunların yanı sıra iktidarlar, hizmetlerini tanıtmak, fon sağlamayı teşvik etmek, başarılarından ya da krizlerden haberdar etmek, kriz yönetimine yardımcı olmak, sosyal meselelere hitap eden kampanyalar uygulamak ve uzun vadeli planlar ve vizyonlar geliştirmeye yardımcı olmak için halkla ilişkiler uzmanlarını istihdam etmektedir. Yapılacak işlerin çeşitliliği nedeniyle, halkla ilişkiler uzmanlarının istihdamı önem arz etmektedir (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 520).

Sanders (2011, s. 265-266), iktidar ile olan iletişimin temel özelliklerini sıralayarak bu özelliklerin göz önünde bulundurulması iktidar iletişimini anlamak ve bu bağlamda siyasal halkla ilişkileri tanımlamak noktasında katkıda bulunacağını vurgulamıştır. Bu anlamda iktidarlar ve hükümet ile iletişim daha çok üst düzey yöneticilerin iletişimi olarak kullanılmaktadır. İkinci olarak kamuya açıklık öne

çıkılmaktadır. Üçüncü olarak hükümet iletişimi karmaşık süreçlerden oluşmaktadır. Dördüncü olarak bu iletişimin siyasal bir boyutu olduğu bilinmelidir.

Hükümet iletişimi amaçlarıyla ilgili aşırı kuralcı olmak istemese de, bunun yalnızca "siyasi amaçlar" için olduğunu ileri sürmek yanıltıcı olabilir. Başka bir deyişle, bir hükümetin siyasi hedeflerini gerçekleştirmeyi başaran bir iletişim ile ortak sivil yarara ilişkin hükümet yükümlülüklerine uygun olarak yönetilen bir iletişim arasında fark olduğu belirtilmelidir. Pratikte bu, örneğin, hükümet iletişiminin "siyasallaştırılmış" olup olmadığı ya da "profesyonel" olmasının ne anlama geldiğini ve bunun ne anlama geldiğini tartışabilir. Siyasal kelimesiyle kastedilenin açıklığa kavuşturulması ya da yanlış anlaşılmanın önlenmesi için, hükümet iletişiminde siyasal amaçların yanı sıra sivil amaçların da kavrama dâhil edilmesi önemlidir (Sanders, 2011, s. 266).

Bir organizasyonu çevreye göstermek için, halkla ilişkiler yöneticisinin üst yöneticilere erişimi oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, organizasyonun eylem ve davranışının gerekçelerini ve kurumun belli bir düzeyde nasıl ve neden davrandığını etkili bir şekilde üst yönetime anlatabilmelidir. Bir örgüte ait yayınları örgüt olarak temsil etmek için, halkla ilişkiler yöneticisinin benzer şekilde üst yöneticiye erişimi olmalıdır. Bir kurum ve kuruluşun yaptığı her şey farklı hedef kitleleriyle olan ilişkileri için önemli etkilere sahiptir. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmeyecek olursa halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından örgütün hedef kitlesi ile yararlı ve karşılıklı olarak etkileşimli ilişkilerin kurulması, oluşturulması ve sürdürülmesine yardımcı olamazlar (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 13-14).

Vatandaşlar, mevcut hizmetler ve bunların nasıl kullanıldıklarını bilmekten öte her zaman devlet ile iletişimine ihtiyaç duymaktadır. Demokraside, vatandaşların politikalar ve seçilmiş temsilcilerinin faaliyetleri hakkında halkın bilgisinin olması, iktidarların akılcı kararlar vermelerinde çok önemlidir. Hükümetler, vatandaşların hükümet politikalarının oluşturulmasına tam olarak katılmak için gerekli bilgileri sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, vatandaşların hayatın her kesiminde daha bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olmaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 531). Bunların haricinde bu halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda vatandaş bir nevi denetim

görevini gerçekleştirmektedir. Vatandaşa rağmen kararlar almak, adımlar atmak demokrasilerde zorlaşmaktadır. Halka izahı yapılamayan işler, sonraki zamanlarda hükümeti zora sokabilmektedir.

Hükümetler yaptıkları işlerin büyük bir kısmında ticari işletmelerin tavrı ve yaklaşımları da önemli bir etkiye sahiptir. Genellikle şirketlerde halkla ilişkiler uzmanı olarak adlandırılan hükümet ilişkileri uzmanları bilgi toplamak, şirket yöneticilerinin görüşlerini sunmak, karşılıklı yarar sağlayan projeler konusunda hükümetle işbirliği yapmak ve çalışanları politik sürece katılması gibi bir dizi işleve sahiptir. Bir iş veya sektörün gözü ve kulağı olarak hükümet ilişkileri pozisyonlarındaki uygulayıcılar olan halkla ilişkiler uzmanları, bilgi toplamak önemli zaman harcarlar. Toplumsal sorunları ve tartışmaları takip edebilmek için birçok yasama organı ve düzenleyici kurumun faaliyetlerini izlerler. Bu istihbarat çalışmaları, bir kurumun veya bir sanayinin ileriye planlamasına ve gerekirse organizasyona veya sanayiye zarar verdiği düşünülen önerilen herhangi bir yasayı ortadan kaldırmak için büyük bir lobi faaliyetine girmesine olanak tanımaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 533-534). Demokrasilerde halkın bilgilendirilmesi yönetime katılım açısından oldukça önemlidir. Halkın iktidarın faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmasının yanında ticari anlamda kurum ve kuruluşların da bilgi sahibi olması hem kendi çıkarlarını korumak açısından hem de iktidarların kararlarını etkilemek açısından olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

İktidarlar etkili halkla ilişkiler için akademik destek alarak ve bunları bir dizi sektör, meslek örgütleri, özel ilgi grupları, profesyoneller ve son kullanıcılar arasında yürürlükteki en yöntemlerle birleştirerek etkili iletişimlerinde başarılı olabilirler. İlgili tüm tarafların takdir ve desteğini ortaya koyan açık, şeffaf ve yenilikçi bir yaklaşım sergilenmesi de önem arz etmektedir. Bu durum bireyler için pratik ve profesyonel destek sağlamaya odaklanan açık standartlar sunar ve rehberlik eder. Tasarımı, uzmanlar için ihtiyaç duyulan esnekliği sağlarken, uzmanlık veya konumlarından bağımsız olarak tüm iletişimciler için geçerli olan stratejik ilkelerin ve ortak ölçütlerin tutarlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Gregory, 2006, s. 208).

2.10.2.1. Başkanın Konuşmaları

Başkanların mesajlarını iletmeleri, ana hedef kitle niteliğinde olan halkıyla ilişki kurmaları ve sürdürmeleri için en iyi yollardan birisi halka açık yapılan konuşmalardır.

Başkanlar yalnızca dinleyici kitlesine yönelik olarak değil, aynı zamanda belirlenen hedefleri açısından da çeşitli konuşmalar yapmaktadır. Başkanlar gündemlerine uygun politikaları anlatmak, iletişim kurmak ve bu anlamda destek sağlamak için konuşmalar yapmaktadır. Giderek artan bir şekilde, cumhurbaşkanları bu konuşmalarla bazı "belirli grupları" ya da çıkar gruplarını hedef almaktadır (Eshbaugh-Soha, 2011, s. 96). Başkanın konuşmaları topluma yönelik olarak gerçekleşse dahi, konuşmalarında belli politikalar hakkında belirli hedef kitlelere yönelik mesajlar verdikleri görülmektedir. Bazen ulusal meseleleri, bazen uluslar arası meseleleri bazen de sadece belli bir kesimi ilgilendiren konuları gündeme getirebilmekte oldukları görülmektedir.

Yapılan konuşmalarda hedef kitleyi iyi tanımak, her konuşmacının yapması gereken en önemli şeylerdendir. İnsanların genel itibarıyla yapılan konuşmalarda geçmişten gelen deneyimleri, var olan umutları ve endişeleri hatırd tutmaktadır. Bütün bunların hepsi, insanları istedikleri veya gereksinim duydukları şeyleri duymaya teşvik eder. Belli bir süreden sonra, bunlarla bağlantılı olarak konuşmacılar, insanların neyi duymak isteyecekleri hakkında daha fazla bilgiye ulaşır ve ona göre de konuşmalar yaparlar. Etkili konuşmacılar hedef kitleyi tanımadıkları süre içerisinde sözlerine azami düzeyde dikkat etmek durumunda kalmaktadır (Dilenschneider, 2010, s. 189). Hedef kitleyi dikkate almadan veya hedef kitleyi tanımadan yapılan konuşmalar olumsuz neticelere açık konuşmalar olarak değerlendirilebilir. İstemeyerek dahi olsa hedef kitleyi kırarak sözlerin saf edilmesi daha sonraki zaman içinde toparlanması güç bir süreci beraberinde getirebilmektedir. Uzun yıllar boyunca bu sözler, konuşmacının karşısına çıkmakta ve konuşmacıyı sıkıntıya sokabilmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kapsamında siyasal konuşmalarda kaynak olarak başkanın özellikleri de önem taşımaktadır. Hedef kitlenin elinde konuşmacı ile ilgili bazı veriler vardır. Hedef kitle bu verilere bakarak bazı değerlendirmelerde bulunacaktır. Konuşmacıların değerlendirilmesinde ilk olarak güvenilir olup olmadığına bakılmaktadır. Burada dürüstlük doğruluk ve özü sözü bir olmak hususlar öne çıkmaktadır. Ayrıca konuşmacıya ait bazı demografik veriler olan sosyal sınıf, eğitim, yaş, ekonomik durum gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Bütün bunlara ek olarak kaynak olarak konuşmacının alanında uzman olması büyük önem taşımaktadır hedef kitlenin nazarında (Dilenschneider, 2010, s. 189). Verilen mesajların hedef kitle üzerinde etki uyandırması için kitleyi tanımak kadar önemli olan bir husus da kaynak

olarak değerlendirilecek olan konuşmacının özelliklerin de oldukça önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Burada konuşmacının güvenilir olması ve alanında yetenekli olması, hedef kitlenin dikkate aldığı faktörlerden olduğu görülmektedir. Sevilen karakter özelliklerine sahip olan liderlerin konuşmalarının hedef kitle üzerinde etkili olacağını söylemek doğru olacaktır.

Halkın politika gündemi üzerindeki başkanın etkisinin altında yatan nedenlerin başında kaynaklarının işlevi ve halka nüfuz edebilmesinde yatmaktadır. Örneğin, tüm başkanların hedef kitlelere kolay erişim imkânı olduğu görülmektedir. İktidarda olmayan politikacılar veya ofisler böyle bir güce sahip değildir. Dolayısıyla bunların hiçbirisi prestij, statü, medya erişimi ve kamuoyu ilgisi açısından cumhurbaşkanı ile etkin bir şekilde rekabet edemez. İktidar dışındaki partiler ve adayların tecrübeleri, başarıları, durumları ifade etme yeteneği ve diğer politik becerilere sahip olsalar bile başkanların avantajları bunlardan daha fazladır. Burada en önemli değişken kaynak olarak başkanların popülaritesidir (Cohen, 1995, s. 89). Bu durum, başkanın kamuoyunu etkileme ve yönlendirmesini beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, bütün bu avantajları bilerek ve ona göre adımlar attığı takdirde istenilen sonuçların alması daha kolay olacaktır.

Başkanlar, yaşamaya karşı halkın desteğine ihtiyaç duyduklarında halkı teşvik edici konuşmalar yapabilmektedir. Başkanlıklar bazı zamanlarda, komisyon kararlarının yerinden yönetimiyle ve bölünmüş ve tıkanmış yasama organlarıyla, yasama liderleriyle kişisel olarak pazarlık yapmaktansa halkın parlamentoya baskı yapmasını tercih etmektedir. Böyle durumlarda başkanlar, meclisteki oturumlara etki etmek, bahis miktarlarını yükseltmek ve meclisi halkın baskısına maruz bırakmak suretiyle adımlar atmasını teşvik etmek için halkla konuşmak zorunda kalabilmektedirler (Eshbaugh-Soha, 2011, s. 97-98).

Başkanların kamuoyunu etkilemek için değişik yollara başvurmaları gerektiğine inanmak için birçok sebepten bahsedilebilir. Başkanlar, halkın dikkatini çekmek için politik bir sorunun önemli olduğuna işaret etmek zorunda kalabilir. Başkan, bu konuları neden ele aldığını açıklamak zorunda kalabilir, böylece kamuya daha somut bilgiler sağlar ve politika alanının önemli olduğu mesajını pekiştirir. Ayrıca, pozisyon almak ve bu pozisyonları neden sağlamak gerektiğini açıklamak suretiyle, başkan konuyla ilgili

daha fazla konuşma süresi harcayarak bu politikanın önemli olduğu mesajını vermeye çalışır (Cohen, 1995, s. 96). Buradan hareketle konuşmalarda halkı ikna edebilmek ve kurulacak bir iletişimde fayda sağlayabilmek için bazı değişkenleri şöyle sıralamak mümkündür (Heath, 2006, s. 106):

- Açık: Duyarlı, saygılı, samimi ve dürüst olmanın yanı sıra değerli bilgileri dinlemeye ve paylaşmaya dayalı iki yönlü iletişimi güçlendirir.
- Güvenilir: güvenilir, nesnel olmayan ve güvenilir bir şekilde kamu ve müşteriler arasında güven oluşturur.

- İşbirliği: kuruluşun ve paydaşlarının ihtiyaçlarının / isteklerinin karşılanmasını sağlayan işbirlikçi karar verme sürecine girer.

- Eşit: çıkarları, ödülleri ve hedefleri paydaşlarınınki ile paylaşır.
- Uyumlu görüşler / görüşler: karşılıklı anlayış ve anlaşmayı teşvik eder, anlam yaratır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte başkan, yalnızca hedef kitlelere önderlik etmekle kalmayıp onları dinlemeyi ve bunlara tepki vermeyi amaçlayan tutarlı bir mesaj verme ve buraya odaklanma kabiliyetini de sergilemek zorunda kalmaktadır. Bir yönetim yeni bir ortamda gezinmeyi öğrendikten sonra, başka olasılıklar ve ortaya çıkabilecek yeni koşullar ve durumlar ortaya çıkmaya devam eder. Bu tek başına başkanın iletişim etkinliklerinde kurumsallaşmasının cumhurbaşkanının halka açık konuşmalarında, iletişim araçlarının çeşitliliğini neden azaltmadığını açıklayabilir (Eshbaugh-Soha, 2011, s. 110).

2.10.2.2. Hükümet İletişim Organizasyonları

İletişim çalışmaları yapan araştırmacılar tarafından, bir organizasyon için hem iç hem de dış iletişim süreçlerini örgütsel anlamda gereklilikleri üzerine incelemeler yapılmaktadır. Bu anlamda bireysel ve kolektif davranışları tanımlayan ve yönlendiren değerlere, inançlara ve tutumlara önem verilen sorumlu bir örgüt geliştirmenin zorluğu vardır. İfadeleri, düşünme ve anlaşmayı ilerletmeye ve yeni bakış açıları ekleyerek, sadece yeniden ortaya çıkmaya ve sonuçlar üzerinde ısrarcı olmaktan ziyade hegemonik ilkeler ve toplumu teşvik etme eğilimi daha çok görülmektedir. (Heath, 2006, s. 107). İktidarların bu anlamda kamuoyu üzerindeki güçlerini korumak ve devam ettirmek istedikleri ifade edilebilir. Kitlelerin yapılan işleri ve alınan kararları çabucak

benimsemeleri ve ikna edilmesi amacı öne çıkmaktadır. Genel itibariyle iletişim organizasyonları, kamuoyu ve haber medyası olmak üzere hedef kitlelerle başkanlık arasındaki iletişimi kolaylaştıracak ve başkanların daha büyük hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için destek, prestij ve başkalarına yardım etme imkânı tanıyacak biçimde tasarlanmıştır.

Yönetimlerin iletişim organizasyonları çok yönlü olarak icra edilmekte olup dört temel işlevi yerine getirir. Bu işlevleri genel olarak başkan ve onun politikalarını desteklemek, başkanın düşünce ve eylemlerini açıklamak, başkana gelen eleştirilere karşı savunma yapmak ve hem içerde hem de dışarıda başkanlık tanıtımlarını yapmak şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu temel iletişim etkinlikleri çapraz olarak işlev görmektedir. Böyle bir organizasyonda başarıyı yakalamak güç olmaktadır. Üzerinde uzlaşılması zor olan bir program üzerinde farklı yetenekteki kişilerin birlikte çalışması gerekmektedir. Politikaları durumları yasaları ve programları savunmak bilgileri yaymakla aynı şey değildir. Çünkü farklı insanlar farklı yollarla bilgileri yorumlamaları ortak bir kanaatin oluşmasını engelleyebilir (Kumar, 2007, s. 6). Bu nedenle iletişim organizasyonlarında çalışan uzmanların eşgüdüm halinde faaliyet göstermeleri önemlidir. Ayrıca bu organizasyonlarda birçok işlevin yerine getirileceği göz önünde bulundurulduğunda yoğun emek sarf etmek gerektiği anlaşılmaktadır.

Bir organizasyonun kapasitesinin, normalde yaptığı işten daha fazla şeyler yapmasına imkân verebilir. Ancak bir organizasyonun işleyişi, hedeflerine ulaşması ve başarılı olması için belli bir kapasiteye ihtiyacı vardır. Yani ne kadar çok imkân varsa, o kadar daha fazla faaliyetin yapılması demektir. Bununla birlikte, yeterli kapasiteye sahip olmayan bir organizasyonun, amaçlarını gerçekleştirmek için bir misyon ve bir planı olsa dahi, misyonunu ve görevlerini yerine getirmesi mümkün değildir. Kapasite, kuruluşun kurumsal düzenlemelerini istenen bir sonuca ulaşmak için etkili bir şekilde kullanabilme yeteneği olarak tanımlanır. bir organizasyonun personeli veya bütçe atağı gibi önemli unsurları barındırmaktadır (Eshbaugh-Soha, 2011, s. 102-103). Yapılacak işlerin ve etkinliklerin çokluğu düşünüldüğünde hükümetlerin iletişim organizasyonları için de durum çok farklı değildir. Belirlenen amaçları ve hedefleri yakalamak için organizasyon bünyesinde birimlerde yeterli ve yetkin çalışanların olmasının yanında bu işler için gerekli olan bir bütçenin ayrılması oldukça önemlidir.

İletişim organizasyonlarında basın ofislerini yönetimle medya arasındaki ilişkileri düzenlemek amacıyla yönetimin kendisinde kurulmuş olan birimler olarak tanımlamak mümkündür. Bu ofisler medyayla ilişkileri düzenlemeye çalışarak deyim yerindeyse medya ile kurum arasında köprü gibi vazife görürler. Genel olarak başkanlık, bakanlık ve genel müdürlüklerde bu ofisler halkla ilişkiler bünyesinde faaliyet göstermektedirler. Yönetimle ilgili olarak bilinmesinde sakınca olmayan bilgilerin paylaşılması, bu bilgilerde uyum ve birlik sağlamak, yanlış yorumlar ve gereksiz genellemelerin önüne geçmek ve yerli yerince gerçekleşen bir iletişim ağı kurmak bu ofislerin başlıca görevlerindendir. Medyanın istek ve beklentileriyle basın ofislerinin istek ve beklentileri arasında önemli farklılıkların olmasından dolayı, basın ofisleri bu görevleri yerine getirmeye çalışırken birçok zorluk ile karşılaşmaktadır (Kazancı, 2004, s. 88).

İletişim organizasyonları kapsamında halkla irtibatın sağlanması farklı gruplarla ilişkileri sürdürmek ve onları seferber etmek için önemlidir. Başkanlık koalisyonunu genişletmek için diğer çıkar gruplarına ulaşmak, ilgili kamuları meclisten önce etkilemelerine yardımcı olabilir (Eshbaugh-Soha, 2011, s. 101). Değişik halk kitleleri ile irtibatın sağlanması ve onlara yönelik etkinliklerin gerçekleştirilmesi başkanın gücüne güç katacaktır. Alınacak kararlarda atılacak adımlarda başkanın elinin rahatlamasını sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Modern çıkar gruplarıyla ilişkilerde, ilgi grupları ile parti sistemi arasındaki ilişkiyi ve birbirleriyle ilişkili grup ve parti sistemi ile birlikte düşündükleri toplum arasındaki ilişkiyi nasıl yorumlamamız gerektiğine dair birçok şey olduğu ifade edilebilir. Halkla irtibat ofisleri, bir parti lideri ve grup koalisyon yapısının mimarı olarak başkan ile ilgili hedef kitlelerin yaklaşma noktası görevini yerine getirmektedir. Başkanı da kitleleri kamuya açık bir şekilde bir araya getirmeye hizmet eder. Cumhurbaşkanlığı geleneksel parti bağları ve halkın dikkatini çeken çağdaş yönetimler sunan yöneticiler ile ilgili kamu arasındaki irtibat yetenekleri, modern çağda başkanlık liderliğini kullanmak için irtibat noktaları da mevcut araçlara eklenir. Kamu irtibatının önemi hala önemini korumaktadır ve görevleri genellikle bir organizasyonel varlığın birleşiminin ötesine uzanmasına rağmen, tüm yeni yönetimlerin nispeten istikrarlı bir parçası olmuştur (Peterson, 1992, s. 624)

2.10.2.3. Hükümet ve Yeni Medya

Halkla ilişkilere hız ve devingenlik kazandıran yeni iletişim teknolojileri ile pek çok kurum kurdukları web sayfalarıyla internette yer almaktadır. Web ortamı kurumlara bilgileri kendi kontrolü altında kısa sürede yayınlanabilmesine imkân sunmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaştığı günümüzde halkla ilişkiler uzmanları bu yeni olanakları çok iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Yeni medya teknolojilerini etkin kullanabilmek için amaçların, hedef kitlenin belirlenmesi, maliyetin hesaplanması ve bu amaçla araştırma, planlama ve değerlendirme verilerinden faydalanılması gereklidir (Peltekoğlu, 2009, s. 307-308). Yeni medyanın etkin kullanılması ticari kuruluşlar için ciddi avantajlar sağladığı gibi hükümetlere de önemli avantajlar sağlayacaktır. Yeni medya teknolojileri sayesinde, vatandaşlarla iletişimin daha kolay ve hızlı bir şekilde sağlanacağı söylenebilir. Halkla ilişkiler için önemli bir iletişim kanalı olan yeni medyanın hükümetler tarafından yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir.

İktidarlar açısından yeni medya ve sosyal medya kullanımı, vatandaşlarla etkileşime girme ve onları etkileme yeteneklerini artırır. Bu durum vatandaşların yönetime doğrudan erişiminin kolay olmasını beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler araçlarından olan yeni medyanın kullanımı, özellikle yerel yönetimler için özellikle yararlı olmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler profesyonellerinin hızlı değişim sergileyen ve sürekli genişleyen yeni medyayı nasıl kullanacaklarını ve etkilerini nasıl ölçeceklerini bilmeleri oldukça önemlidir. Son yıllarda, sosyal medyayı kullanan insanların sayısı katlanarak artmaktadır. Bu nedenle, bu araçların stratejik bir perspektiften kullanılması ve ilgili planlamaların yapılması gerekmektedir. Sektördeki uzmanlar, sosyal medyayı stratejik iletişim önceliklerinin bir parçası olarak nasıl etkin bir şekilde kullanacaklarını öğrenmeye yönelik adımlar atılmalıdır (Avery & Graham, 2013, s. 274-275).

2.10.3. Kamu Diplomasisi ve Siyasal Halkla İlişkiler

Günümüzde ‘siyasal iktidarların halkla ilişkileri’ veya ‘ulus devletlerin halkla ilişkileri’ şeklinde ifade edilen kamu diplomasisi, ülkelerin uluslararası boyutta hedef kitleleri ile olan iletişimlerin yönetimi olarak tanımlanması yerinde olacaktır. Ülkelerin kurduğu bu iletişim, oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Kamu diplomasisinin, çok aktörlü ve yoğun gündemli yapısı göz önünde bulundurulduğu zaman, kurulacak olan sistem ve stratejilerin ülkelerin ortak amaçlarına ve hedeflerine göre yapılandırılması

önem arz etmektedir. Bu anlamda modern halkla ilişkilerin çoğulcu ve simetrik iletişim yaklaşımı, geçmişten günümüze siyasal iletişim faaliyetleri ve sert güç unsurlarıyla bilinen kamu diplomasisine ciddi anlamda katkı sağlayacaktır. Kamu diplomasisine hak ettiği saygınlığı ve güveni kazandırmak için halkla ilişkiler çalışmaları oldukça önemlidir. Ayriyeten kamu diplomasisine göre daha köklü bir kuramsal altyapıya sahip olan halkla ilişkiler, kamu diplomasisinin temelinde bir iletişim alanı olduğu iddiasını destekleyecektir. Böylelikle ülkeler kamu diplomasisi yöntem ve stratejilerini sivil alana taşıyabilecek, uluslararası hedef kitleler ile güvene ve karşılıklı anlayışa dayanan bir iletişim kurabilme fırsatı yakalama fırsatını yakalayacaktır. Ülkeler için bu ilişkiler, uzun vadede saygınlık ve uluslararası dostluklar kurmanın en önemli yolu olarak değerlendirilebilir (Köksoy, 2014, s. 228-229).

Siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yalnız ülke içerisinde değil aynı zamanda dış politika amaçlarına ulaşabilmek için ve uluslararası iletişimde de sıklıkla kullanılmaktadır. Kamu diplomasisinden bu anlamda yararlanılmakta ve medyadan da destek alınmaktadır. Bu aşamada medya, yabancı devletlerin yöneticileri ile elverişli bir iletişim ortamı sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Medya diplomasisi, stratejik bir şekilde kullanıldığı takdirde, yabancı ülkelerin kamuoyunu etkilemek kaydıyla karar verme mekanizmalarını dolaylı olarak etkilemektedir. Bunlara ilaveten kamu diplomasisinin önemli unsuru olan medya diplomasisi, uzun vadeli olarak karşılıklı güven ortamı oluşturmayı da amaçlamaktadır. (Zipfel, 2008, s. 680).

Ülkelerin demokratikleşmesi, liberal politikaların ekonomide benimsenmesi, kültürler arası iletişim düzeyleri ve sivil toplum kapasitesi kamu diplomasisini zorunlu kılmaktadır. Küresel dünyada sınırların genişlemesi ve belirsizleşmesi sonucu devletlerin muhatap olduğu kitleler çoğalmakta ve değişmektedir. Bu kesimlerle olan ilişkiler ülkelerin dış politika hedeflerinin gerçekleşmesini beraberinde getirmektedir. Kamu diplomasisini başarılı bir şekilde yürüten ülkeler, uluslararası alanda itibarlarını arttırmaktadırlar. Ayrıca dış politikalarını ve planlanan ekonomik hedeflerini gerçekleştirmek için uygun atmosferin oluşturulmakta ve yeni ilişkiler kurulmaktadır (Köksoy, 2014, s. 228).

Sharp (2005, s. 106), kamu diplomasisi kavramını “çıkarları ilerletmek ve temsil edilenlerin değerlerini genişletmek için bir ülkenin halkıyla doğrudan ilişkilerin takip edildiği süreç” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere kamu diplomasisi

yürütenlerin vatandaşı olmadıkları bir ülkede, o ülkenin halkıyla stratejik bir ilişki kurulması anlaşılmaktadır. Bu iletişim çabaları, kendi ülkesinin itibarını yükseltmek ve çıkarlarını korumak amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır.

Uluslararası şirketler, bulundukları ülkelerin hükümetleri ile ilişkiler yürütmektedirler. Bu şirketlerin faaliyetleri ulusal, bölgesel ve küresel hükümet ve ticaret kurumları tarafından şekillenmektedir. Aynı zamanda, her ülke yabancı yatırımcıları çekebilmek için ve bu anlamda tanıtım yapabilmek için ülkesindeki uluslararası şirketler önemli olmaktadır. Bu sebepten dolayı şirketler, hükümetlerin önceliklerini etkileyebilmektedir. Burada, uluslararası halkla ilişkiler yönetimi, siyasal halkla ilişkileri destekleyen siyasal amaçlar için yönlendirilir. Amaçlanan kurumsal etkinlikler ve iletişim teknikleri, ülkenin politikalarını ve ilişkisel sonuçları etkilemek için tasarlanması gerekmektedir (Molleda, 2011, s. 288).

İktidarların yanı sıra, çokuluslu dostların lobicilik faaliyetlerini etkilemek için girişimleri, bu doğrultuda siyasi gündemleri ve stratejik iletişim politikaları bulunmaktadır. Bu nedenle, birden fazla hükümetin beklenti ve mevzuatına katılmak, karmaşık politik ortamlarda ve stratejik siyasal hedefler için halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi teknikleri ve etkinliklerin kullanılması zorunlu olmaktadır. İstikrarsız ve sürekli değişen su akıntılarına karşı manevra yapabilmek, hükümet otoriteleri, ajansları ve diğer kurumlarla ilişkileri başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek için temel değerlerinin belirtildiği bir kurumsal dış politikanın yürütülmesi önemli olmaktadır (Molleda, 2011, s. 288).

Bir ülkenin medyası farklı bakış açılarını yansıtan ve bireyler veya gruplar için erişilebilir olduğunda, kurumların kendini tanıtıma imkânı artacaktır. Bu durumda kurumlar yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmalarını çeşitli hedef kitlelere yönelik olarak yürütecek ve iki yönlü iletişim kurmak zorunda kalacaklardır. Ancak, bu medya bir forum olarak işlev göremez ise o zaman halkla ilişkilerde bir karmaşıklık meydana gelecektir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanların medyanın bir toplumdaki çeşitli aktivist ve diğer gruplara ulaşabilme derecesini bilmesi, yapılacak çalışmaların hedefine ulaşmasına yardımcı olur (Sriramesh & Verčič, 2003, s. 17).

Küresel halkla ilişkilerin siyasi işlevi, uluslararası şirketlerin ev sahibi ülkelere yönelik eylem ve operasyonlarının potansiyel faydaları ve hedefleri hakkında bilgi

sahibi olmayı gerekli kılmaktadır. Ülkenin iç ve dış politikaları, çokuluslu şirketlerin belirli pazarlarda varlığını veya yokluğunu belirler. Kurumsal dış politika ve daha sonra kurumsal diplomatik teknikler ve etkinlikler, -hükümetler de dâhil olmak üzere- ülke ve ana paydaşlar için ilişki kurma stratejileri ve karşılıklı yarar sağlayan sonuçlar hakkında uzun vadeli olarak ele alınıp ifade edilmelidir. Bu anlamda halkla ilişkiler kuramlarının ve uygulamalarının, küresel siyasal çevrelere uyarlanması gerekmektedir (Molleda, 2011, s. 289-290).

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında önemli faaliyet alanlarından birisi de kamu diplomasi olarak ifade edilebilir. Bu çalışmalar, karar mekanizmalarına yönelik olarak gerçekleşen ve onların kararlarını en elverişli şekilde etkilemeyi amaçlamaktadır.

2.11. Siyasal Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Günümüzde bir kurum ve kuruluş için medyada yer almanın ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Bütün organizasyonların bu ihtiyacına karşılık verecek olan halkla ilişkiler uzmanlarının başlıca görevlerinin başında, hedef kitle analizi sonuçlarına göre kurum ve kuruluşun ulaştırmak istediği mesajı en uygun olan araçları belirlemek ve bu doğrultuda adımlar atmaktır (Aydede, 2004, s. 61). İşletmelerde geçerli olan bu durum siyasal kurum ve kuruluşlarla onların adayları için de aynen geçerlidir. Seçmene ulaşmak ve onları ikna etmek için verilecek mesajlar ve kullanılacak araçlar büyük öneme sahiptir. Burada siyasal halkla ilişkiler açısından kullanılacak araçların belirlenmesinden önce hedef kitlelerin iyi analiz edilmesi fayda sağlayacağı söylenebilir.

Ancak siyasal aktörler, çoğu kurumsal işletmelerden farklı olarak çok sayıda, çeşitlendirilmiş ve karmaşık bir hedef kitle ile karşı karşıya olmak durumundadırlar. Ayrıca, bazı siyasal yapılar hedeflerine ulaşmak için farklı kitlelerle olan kurmak zorundadır. Bu nedenle, siyasal halkla ilişkiler stratejilerini, yöntemlerini ve karar organlarını dikkate alıyorlar. (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 18) Demografik yapı bu anlamda birçok şeye etki etmektedir. Bir mesaj ile çok büyük kitlelere ulaşmak için dijital araçlar bir zorunluluk haline gelmektedir. Buradan hareketle Siyasal halkla ilişkilerde seçilecek olan en iyi araçlar, toplulukları teşvik edici ve harekete geçiren araçlar olduğu söylenebilir.

Siyasal hayatta başarılı olabilmenin yolu, seçmenin ikna edilip parti ya da aday lehine tercih yapabilmesinin sağlanmasından geçmektedir. Seçmenle en iyi şekilde

iletişim kurulması, kullanılacak siyasal mesajları seçmene ulaştırılması ve bu süreçlerin dizayn edilmesinde kullanılacak araçlar oldukça önem arz etmektedir. Siyasal seçim kampanyalarında kullanılacak araçların hedef kitleye uygun olması ve karşılıklı olarak sağlıklı ilişkilerin kurulmasını sağlayacak nitelikte olması gerekmektedir (Avcı, 2015, s. 224). Bütün kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi siyasal kurumlar, kuruluşlar ve adaylar için kullanılacak araçlarda hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve bu doğrultuda adımların atılması gerekliliktir. Bu anlamda kullanılan araçların en verimli şekilde kullanılmasının ve kullanılan araç ve yöntemlerin değerlendirilmesinin yapılması, sonraki zamanlarda daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmak ve ikna etmede katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Bu nedenle bütün kurum ve kuruluşlar için çevrenin izlenmesi, farklı hedef kitlelerin tanımlaması ve kurumun çevresi ile olan iletişimin buna göre tasarlanması önemli olmaktadır. Siyasal aktörlerin oldukça fazla ve değişik çevrelerle temas halinde olmaları, siyasal kurum ve kuruluşları diğer organizasyonlardan farklı kılmaktadır. Politikaların oluşturulmasında farklı çevrelerin bilinmesi önemli olduğundan bu durum siyasal partiler için daha fazla geçerli olmaktadır. Siyasal organizasyonların sahip oldukları güçleri ve kamuoyundaki sorunları çözebilme imkânları, değişik çevrelerin siyasilere etki etmek için örgütlenmelerine neden olmaktadır. (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 17-18). Oldukça karmaşık ve diğer organizasyonlara göre daha fazla düzeyde olan hedef kitlelere yönelik olarak ciddi planlamalar zorunlu olmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak olan araç ve yöntemlerin iyi tespit edilmesi ve ona göre adımların atılması önemlidir. Siyasal aktörlerin hedef kitleye ulaşmak ve onları ikna etmek için kullanılacak araçlar hakkında halkla ilişkiler uzmanlarından destek almaları ciddi anlamda katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Burada siyasal aktörlerin rekabet halinde oldukları çevre üstünde durulması gerekmektedir. Bu durum diğer birçok kurum ve kuruluşlara göre daha karmaşıktır. Daha heterojen, kararsız, dağınık, çalkantılı ve diğer örgüt türlerinden daha fazla biçimde çatışmanın ve muhalefetin mevcut olduğu bir durumu olarak nitelendirilebilir. Bu rekabet ortamında siyasi halkla ilişkilerin önemini arttırdığı gibi ve zorluklarını da artırmaktadır (Strömbäck & Kioussis, 2011, s. 18). Siyasal aktörlerin mesajları ve hakkında yapılan haberler, rakiplerin aday ve partilerin haberleriyle rekabet etmek

zorunda kalabilir. Bu durum, daha fazla medya çeşitliliğini ve daha fazla yaratıcılık kullanımını gerektirir.

Siyasal halkla ilişkilerde haberlerin ve mesajların tasarlandığı medya ve bilgi yönetimi taktikleri yoğunlukla kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin kapsadığı faaliyetler arasında görülen, bir örgütün medyada iyi bir şekilde yer alması için gerçekleştirilen çağdaş politikada vazgeçilmez olan parti konferansları gibi proaktif araçlar; özellikle siyasal seçim kampanyaları sırasında siyasal aktörlerin gündeme dair açıklamalarına yer veren haber konferansları ve imaj yöneticilerinin bir partinin ve liderinin imajını tasarlamaları için nitelikli kişilerin istihdam edilmesi oldukça önemlidir. Proaktif taktiklerin ve araçların dışında, oluşabilecek herhangi bir olumsuzluk karşısında çaba gösterildiği reaktif siyasal halkla ilişkiler teknikleri, gazetecilere yönelik yapılan lobiciliği, potansiyel olarak zararlı haberlerin ve hikâyelerin dönmesini ve potansiyel olarak zarar verici bilgileri önlemeyi ve bastırmayı içerir (McNair, 2011, s. 7). Bu nedenle siyasal organizasyonlar siyasal kampanyalarını ve siyasal projelerini yürütmek için halkla ilişkiler firmaları ve ilgili uzmanlar ile çalışmalarını yürütmek durumundadır. Halkla ilişkiler uzmanları medyada yer alacak olan haberlerin kurgulanmasında ve medyada yer almasında önemli bir rol oynar. Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek bir şekilde mesajlar konumlandırılıp parti ve aday lehine en iyi sonuçların alınmasına katkıda bulunur. Burada medya ile iyi ilişkilerin kurulması, hedeflenen siyasal amaçlara ulaşmada halkla ilişkiler uzmanlarına ciddi oranda katkı sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler araçları ve teknikleri, adayları ve temel kampanya sorunlarını desteklemek, siyasi olayları sahnelemek, medyayla iletişim kurmak, tanıtım materyalleri hazırlamak (örneğin, haber bültenleri, reklamlar, broşürler, posterler) için uzun yıllar siyasal bir bağlamda sürekli olarak kullanılmıştır. Medya ilişkilerinde danışmanlık yapmak, siyasi bilgileri adayların avantajına çevirmek ve siyasal politikaların hazırlanıp sunulması konusunda tavsiyelerde bulunmak için halkla ilişkiler uzmanları bu araçları sıklıkla kullanmaktadır. (McKinnon, Tedesco, & Lauder, 2001, s. 558). Geleneksel siyasal halkla ilişkilerde birçok aracın kullanılmasıyla beraber seçmenle bir iletişim sağlanmakta olup bunların yanı sıra medya ile de yoğun bir şekilde ilişki içinde olunmaktadır.

Siyasal halkla ilişkilerde sadece az sayıda araca güvenerek yola çıkmak istenmeyen sonuçların alınmasına sebep olabilir. O yüzden bir veya birkaç araç ve yönteme güvenmemek gereklidir. Kampanya başlamadan önce, planlama aşamasında yani başlangıçta çoklu taktiklere ve araçlara yer vermek faydalı olacaktır. Çoklu taktikler arasında, kapı kapı gezerek yüzyüze iletişim (canvassing) kurmak, şehirlerde mitingler yapmak, telefon etmek, e-posta göndermek, çeşitli sanat etkinlikleri düzenlemek ve sanatçıların desteğini almak, sosyal ağları kullanmak, medya organları için editörlere mektup yazmak, televizyon ve radyo programlarına katılmak, standılar açmak, ünlülerin desteğini almak, el ilanlarının dağıtılması ve sadece toplumsal yapı içinde temel bir mesajla var olmak gibi birçok araç ve yöntem sayılabilir. Bunlar arasında en iyi sonuçları verebilecek olan dört veya beş taktiğe odaklanmak ev bunların birbirini destekleyici bir şekilde olması yarar sağlayacaktır. Nihayetinde elde edilen başarılı ya da başarısız sonuçlar birbirine bağlantılı halde olan parçalardan ortaya çıkmaktadır (Dilenschneider, 2010, s. 127-128).

Siyasal halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında kullanılan araçları basılı araçlar, yüzyüze ve kitlesel iletişim, görsel-işitsel araçlar, yeni medya ve promosyon grubu araçlar olarak sıralamak mümkündür. Hedef kitle olan seçmene ulaşmak ve onları ikna etmek için kullanılan araçlar, halkla ilişkiler yöntemleri göz önünde bulundurularak ele alınmaya çalışılacaktır.

2.11.1. Basılı Araçlar

Gazeteler, hem kuruluş çalışanlarıyla hem de kuruluşun ilişkili olduğu kurum veya müşterilerle ilişkileri geliştirmek için yaralanılan halkla ilişkiler araçlarındandır. Haftalık, on beş günlük ya da aylık periyotlarla yayınlanabilmekte ve dağıtılabilmektedir. Kuruluş gazetelerinde kuruluşa, çalışanlarına ve ilişkili olduğu kurumlar ve müşterilere dair haberler yer almalıdır. Çalışanların kendilerini gazetede görmeleri onların motivasyonunu arttırmaktadır. Diğer taraftan dış hedef kitlenin çalışanların uyumlu ve sıcak çalışma ortamını görmesi olumlu bir izlenim uyandırmaktadır. Bu anlamda gazeteler kuruluşu hem iç hedef kitleye hem de dış hedef kitleye tanıtmaktadır (Çamdereli, 2004, s. 106). Siyasal halkla ilişkiler açısından kuruluş gazeteleri gerek partililerin gerekse seçmenlerin motivasyonunda önemli bir role sahip olduğu belirtilebilir. Siyasal partileri genel merkez düzeyinde gazeteler

ıkarabildiği gibi taşra teşkilatları da bu tarz yayınlar çıkarabilmektedir. Siyasal aktörlerin kuruluş gazetelerinden farklı olarak günlük ulusal ve yerel gazetelerde yer almak suretiyle hedef kitleler üzerinde etkili olmak istedikleri söylenbilir.

Belirtildiği üzere gazeteler, halkla ilişkiler açısından her zaman için oldukça önemli bir araç olarak görülmüştür. Halkla ilişkiler uzmanlarının amacı, gazetelerde yer alabilmeyi sağlayabilmektir. Bu anlamda medya ile iyi ilişkiler kurmak ve bu noktada belirli ilkelere ve kurallara uymak önemli olmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler uzmanları bir konuyu haberleştirmede medya mensuplarına takdir yetkisi bırakmalı ve zorlamalardan kaçınmalıdır. Basın mensuplarının çalışma koşulları dikkate alınarak hoşgrl ve duyarlı davranılmalıdır. Gazetecilerle iyi ilişkilerin kurulması haberlerin ve mesajların gazetelerde yer bulmasına katkıda bulunacaktır. Gazetelerde yer almak için mesajların haber değeri taşıması ve mesajların zamanlamasına dikkat etmek gereklidir (Kazancı, 2004, s. 281-282). Siyasal kurumlar ve siyasal adayların gazetelerde yer alması ve kendilerini ifade etmeleri seçimlerde istenilen hedeflere varmak açısından önemlidir. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten uzmanların bu anlamda basın mensuplarıyla olumlu ve sağlıklı ilişkileri geliştirmesi haber ve mesajların medyada yer almasına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Bültenler, kuruluş içine veya dışına yönelik olarak hazırlanabilen basılı araçlardandır. Geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan bültenler, kuruluşa dair haberleri hem kuruluş çalışanlarına hem de kuruluş dışındaki kişi ve kurumlara ulaştırmayı amaçlamaktadır. Belli bir takvim içerisinde değişik periyotlarla yayınlanabilmektedir. Programlanan etkinlikler, düğün nişan, toplantı atamalar ve açılışlar gibi farklı olaylara ve haberlere bültenlerde yer verilmektedir. Bültenler kurumların kimliği ve imajına etkisi açısından halkla ilişkiler amaçlarına uygun olan iletişim araçlarındandır (amdereli, 2004, s. 105). Siyasal halkla ilişkiler gerek seçim dönemlerinde gerekse diğer zamanlarda yayımlanabilmektedir. Partiye dair haberler ve etkilikler hem üyelere hem de diğer insanlara ulaştırılabilir. İçeriğin denetlemesini olanak sağlayan bültenler partilerin en çok kullandığı araçlardandır.

Basın bültenleri, kurumlar ve kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılan araçlardan olup, kuruma ait ürün, hizmet ve faaliyetlere veya kurumsal başarılar hakkında medyayı bilgilendirici yazılı bir metindir. Bültenler, üstünde çalışılıp iyi hazırlanırsa ve ilgili

yerlere ulaştırıldığı takdirde etkili olabilmektedir. Basın bültenleri kuruma dair haberlerden ve bu haberlerin detaylarını içeren bilgileri barındırmaktadır. Medya kurumları ile her zaman birebir temas kurmanın zorluğu göz önünde bulundurulursa bültenler medyaya bilgi ulaştırmayı sağlayan en verimli araçlardan birisidir. Haber diline uygun bir şekilde yazılmış ve hedefi iyi belirlenmiş olan bir bülten etkili olma olasılığı yüksektir. Hazırlanan bültenin, medya için haber değeri taşıyıp taşımadığı da oldukça önemlidir. (Aydede, 2004, s. 62). Basın bültenleri üzerinde iyi çalışılması gerekli olan araçlardan olup siyasal aktörlerin medyada yer almasına yardımcı niteliktedir. Siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının basın bülteni hazırlayabilme yeteneğini taşımaları önemlidir. Basın bültenine konu olan konu ve olayların haber dilinde yazılması ve ilgi çekici olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra basın bültenlerinin medyada yer bulması için siyasal halkla ilişkiler pratisyenleriyle basın kuruluşları ve mensupları arasında iyi ilişkilerin olması da önemlidir. Siyasal seçim dönemlerinde sıklıkla hazırlanması gereken basın bültenleri, siyasal mesajların seçmene ulaşmasında önemli rol oynadığını belirtmek yerinde olacaktır.

Basın makaleleri, halkla ilişkiler uygulamaları içinde basın bültenleri kadar önemli bir araçtır. İki türlü basın makalesinden bahsetmek mümkündür: ilk olarak daha çok haber şeklinde yazılan ve medyada yayınlanma garantisi olmayan makaleler, diğeri ise uzun ve detaylı olup genellikle özel ilgi alanlarına yönelik medyaya ulaştırılan makalelerdir. Belli bir amaç doğrultusunda yazılan makaleler, hedef kitleye spesifik bilgiler aktarmalı ve hedef kitlenin konuyla ilgili olarak tutum oluşturmasına katkıda bulunmalıdır (Okay & Okay, 2009, s. 80-81; Peltekoğu, 2009, s. 255). Siyasal anlamda daha çok devlet başkanlarının ve parti başkanlarının değişik zamanlarda hem kendi ülkesinde hem de yurt dışındaki gazetelerde yayımlanmak üzere makaleler yazdıkları görölmektedir. Siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının ülkeye ya da dünyaya dair önemli konularda hedef kitleleri bilgilendirmek ve kamuoyuna etki etmek için makalelerin katkısını bilmeleri ve bu doğrultuda adımlar atmaları önem arz etmektedir.

Dergiler, genelde belli bir periyotta çıkarılan ve sürekliliği olan araçlardan olup mesajlarının hedef kitle üzerinde ikna edici yönü öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kapsamında kurum ve kuruluşlar, herhangi bir dergiye mülakat vermek, haber ve makale göndermek suretiyle ya da kurumun kendisinin hedef kitleye yönelik dergi çıkarması yoluyla dergilerden yararlanmaktadır. Kurum ve kuruluşlar dergilerde

ödüller, sosyal sorumluluk, eğitim, donanım, tarihsel gelişim, ürünler ve hizmetler, pazarlama, istatistikler ve mali konular gibi kendilerine dair birçok konuya yer vermektedirler (Ülger, 2003, s. 225-226). Dergileri takip eden onlara abone olan spesifik hedef kitlelere ulaşmak siyasal aktörler için oldukça önemlidir. Bu nedenle siyasal partiler ve adayların farklı hedef kitlelere ulaşmak için dergilerden yararlanması mümkün olabileceği düşünülebilir.

Broşürler, kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlandıkları için bazı üstünlükler taşır. Broşürlerin içeriği tümüyle kuruluşun denetiminde olduğu için broşürleri istenildiği gibi hazırlamak ve süreci tümüyle kontrol altında tutmak mümkündür. Broşürler genel itibariyle az sayfalı, bol resimli ve çoğunlukla renkli olarak hazırlanmaktadır. Açıldığında ilginin ilk sayfalarda yoğunlaştığı düşünülerek gerek kapak gerekse ilk sayfaların dikkat çekici bir şekilde tasarlanması önemlidir. Ayrıca broşürlerde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da sayfa düzeninin hedef kitleye verilecek mesajı kolayca verebilecek nitelikte hazırlanmış olmasıdır (Kazancı, 2004, s. 288). Bu anlamda siyasal aktörlerin en fazla şekilde kullandıkları araçlardan olan broşürler, seçim kampanyaları döneminde adayı ve partiyi tanıtıcı içerikleriyle çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Seçim yarışına giren bütün partilerin ve adayların kullanmayı tercih ettiği araçlardan birisidir. Elden ele dolaşan, kısa ve özlü mesajları içermesi ve şık tasarlanmış olan bir broşürlerin seçim kampanyalarında siyasal kişi ve kurumlara katkı sunduğu ifade edilebilir.

Kitapçıklar, halkla ilişkiler araçları içerisinde broşürlerden ayrı tutulmamakta, personel politikaları, çalışanları bilgilendirmek ve eğitmek, kuruluşun tanıtımını yapmak ve saygınlığını yükseltmek gibi amaçlara hizmet için hazırlanmaktadır. Sayfa sayısı net olarak belirtilmese de genelde 16 sayfadan fazla olan yayımlardır. Sayfa sayısının fazla olması ve resimden çok yazıya yer veriliyor olması, kitapçıkları broşürlerden farklı kılan özelliklerdendir (Çamdereli, 2004, s. 104). Siyasal halkla ilişkiler uygulayıcılarının başta kendi alanlarında olmak üzere birçok birim için ve birçok gündeme dair konu ve olaylara dair yayımlayabilecekleri araçlardandır. Parti çalışanlarının ve üyelerinin sıklıkla başvurabilecekleri açık ve anlaşılır bir dille kaleme alınmış olan kitapçıklar seçim kampanyalarında verimli kullanıldığı takdirde faydalı olacak araçlardandır.

Mektuplar, gerek kuruluş hakkında gerekse ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek, şikâyet etmek, şikâyetlere cevap vermek, birisini tebrik etmek, teskin etmek veya uyarmak için değişik nedenlerle yazılabilmektedir. Mektuplar kişiye özel olarak yazılabildiği gibi standart bir mesajın adres değişikliği yapılarak belirli kişilere yollanması şeklinde de olabilmektedir. Mektuplar kişiye özel olarak geldiğinden dolayı diğer araçlara göre daha etkili bir araçtır. Kuruluşlar genellikle, postala yapılabilecek belirli isim listelerine sahip olmalarına rağmen bazen ellerindekilerden farklı isimlere ulaşılması gerekebilmektedir. Böyle durumlarda yaş, cinsiyet, meslek, coğrafi bölge ve satın alma alışkanlıkları gibi farklı unsurlara göre isim listeleri temin edilebilir. Bu anlamda bir derginin abonelerine, bir araba markasının, kulüp üyelerine ya da bir semtin sakinlerine ulaşılabilir (Ülger, 2003, s. 234-235). Belirli hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan ve onlara göre mesajları barındıran mektuplar siyasal seçim kampanyaları döneminde kullanılabilir. Kişiye özel olarak gelmiş olması seçmenin mektupları okuması ihtimalini yükseltecektir. Gündeme ve seçime dair görüşlerin ve düşüncelerin güzel bir şekilde ele alındığı mektupların daha yoğun kullanılması seçimlerde başarılı sonuçlar alınması için yararlı olacaktır. Parti başkanından veya devletin başkanından kişinin adına gelmiş bir mektubun okunması olasılığı yüksek olacaktır. Ayrıca yerel seçimlerde adayların adreslere kendini ve projelerini anlattığı bir mektubun seçmen üzerinde olumlu etkisi olacağı düşünülebilir.

Afiş ve pankartlar, geniş halk kitlelerine mesaj ulaştırmak için başvuru araçlarıdır. Genel yerlerde ve işlek yollarda duvarlara, billboardlara, vitrinlere ve panolara asılacak olan afiş ve pankartlar yoluyla çok sayıda kişiye ulaşma imkanı sağlanabilir. İyi bir afiş için ilgi çekici bir tasarımın, yazıdan çok resim, çizim ya da grafiğin ve söylenmek istenenlerin en kısa şekilde ifade edilmesi olmazsa olmazlardandır. Afiş ve pankartlarda kullanılan resimler ve sözlerin uyumlu olması, tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetlerin kısa, öz ve anlaşılır olması da önem taşımaktadır. (Asna, 2012, s. 146; Çamdereli, 2004, s. 109-110). Siyasal halkla ilişkiler açısından adaylara ve partilere dair siyasal seçim kampanyaları dönemlerinde yoğunlukla kullanılan afişler ve pankartlar, siyasal aktörlerin vazgeçilmezi konumundadır. Afişler ve pankartlar caddelerde, bulvarlarda ve meydanlarda özellikle seçim dönemlerinde adayların ve partilerin kendilerini özlüce anlatmaya imkan vermektedir. Seçim kampanyalarında mesajların seçmene ulaşması için yoğunlukla

kullanılan afişler ve pankartların yaklaşan seçimlerin heyecanını sokaklara yansıttığı da söylenebilir.

2.11.2. Yüzyüze ve Kitlese İletişim

Yüzyüze iletişimlerde hızlı ve kolayca elde edilen geri bildirim, sayıları binleri veya milyonları bulan hedef kitlelerden hemen alınamamaktadır. Böyle bir durumda halkla ilişkiler etkinlikleri hedef kitleye ulaşmada kurum ve kuruluşlara yardımcı olabilmektedir (Çamdereli, 2004, s. 91). Bu aşamada siyasal halkla ilişkilerin yüzyüze ve kitlese iletişim için kullandığı araçlar ile hedef kitle olan seçmene ulaşabilmek ve seçmen kanaatini kendi partilerinin ve adaylarının lehine çevirmek için önemli bir işlev görmektedir. Siyasal halkla ilişkilerin tıpkı halkla ilişkilerin kullandığı gibi konuşmalar, toplantılar, konferanslar, seminerler, sergiler, paneller, festivaller, açılışlar ve yıldönümü törenleri gibi birçok araçtan yararlandıkları ifade edilebilir. Ayrıca çarşı ve pazar ziyaretleri yapılarak seçmenin ikna edilmesi için yapılan “kapı aralama” olarak bilinen canvassing, yani yüzyüze iletişim yönteminden bahsetmek yerinde olacaktır.

Konuşma ve Görüşmeler, halkla ilişkilerin kullandığı sözlü iletişim araçlarından temel niteliğindeki araçlardandır. Burada siyasal halkla ilişkiler kapsamında adaylar, konuşmalarında mesajları aktarılırken sabırlı, nazik ve güler yüzlü olmalı; karşısındaki kişilerin statüsünü ve eğitim seviyelerini göz önünde bulundurarak konuşmayı şekillendirmeli; konuştuğu insanlarda olumlu bir izlenim bırakmalı ve konuşurken sade anlaşılır ve açık bir dil tercih etmelidir. Ayrıca imalı, ağdalı ve argo ifadelerden de uzak durmak gerekmektedir (Çamdereli, 2004, s. 91).

Siyasal iletişim kapsamında siyasal seçim kampanyalarında yüzyüze iletişim (canvassing) faaliyetleri üzerinde, daha önceki bölümde durulduğu için kısaca değerlendirmesi düşünülmüştür. Seçimlerde yarışan adayların ve parti gönüllülerinin bu yönde çalışmalarıyla sıklıkla karşılaşilmektedir. İnsanları evlerinde, iş yerlerinde, çarşıda, pazarda ziyaret etme ya da bizzat telefonla arama gibi yüzyüze iletişim yöntemlerinden yararlanmak suretiyle seçmeni ikna etmek için çabalayan partililer ve adaylar için bu yöntem maliyeti düşük ancak çok emek sarf etmeyi gerektiren bir yöntemdir. Yüzyüze iletişim yöntemi de konuşmalar ve görüşmeler de kişilere ya kitlelere yönelik yapılan etkinliklerin bütününde yapılabilmektedir.

Toplantılar, halkla ilişkiler uygulamaları dâhilinde, belirli bir konu hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, ilgisini çekmek ve bazen de onların görüşlerini almak için toplantılar düzenlenmektedir. Toplantılar konuların içeriğine göre konferans, seminer, panel, açık oturum ya da tartışma biçiminde de gerçekleştirilebilmektedir. (Çamdereli, 2004, s. 93). Toplantılar küçük çaplı olabildiği gibi oldukça büyük kitlelere hitap edildiği şekilde de yapılabilmektedir. Bu anlamda siyasal bir yapı içerisinde planlama ve koordinasyon için günlük küçük toplantılar yapılırken, bazen de uzun zaman üzerinde çalışılan, çalışma ve planlamanın yoğun bir şekilde yapıldığı kitlesel düzeyde de toplantılar yapılmaktadır.

Mitingler, bu anlamda partilerin geniş kitlelerle yönelik olarak düzenlenen etkinlikleri olarak, toplantılar kısmında ele alınabilir. Siyasal partiler sayıları binleri bazen de milyonları bulan kişilerle toplanıp kendilerini ifade sansı yakalamaktadır. Mitingler sayesinde partiler ve adaylar iyi bir tanıtım fırsatını yakalamış olacaktırlar. Bu toplantıların hazırlıklarının dahi şehirde partililer için heyecan uyandırıcı olduğunu söylemekte fayda olacaktır. Parti mitingi sayesinde lider düzeyinde şehre yapılan ziyaret halk tarafından hoşnutlukla karşılanacağı ve adayların bu sayede kendilerini duyurma ve seçmene hitap etme şansını yakalayacakları da ifade edilmelidir.

Törenler, günümüzde artık halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden birisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Üst düzey devlet yöneticilerin katılması, isim yapmış kişilerin törenlere gelmesi olayın medyada yer alması için yeterli olmaktadır. Ülkede önemli bir kişinin, bir yazarın, bir sanatçının ölüm yıldönümü nedeniyle anma toplantısı düzenlemek veya uluslararası başarı elde etmiş bir sporcu, sanatçı ve yazar için de tören düzenlemek halkla ilişkiler faaliyetleri için aynı öneme sahiptir. Bu yönüyle törenler kuruluşlar için törenler ilginç fırsatlar sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu fırsatları iyi değerlendirip hedef kitlenin takdirini toplamalı ve ilgisini çekebilmelidir (Kazancı, 2004, s. 297). Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde törenlerin kullanılması seçmen kanaatini etkileme noktasında önemlidir. Düzenlenecek olan bir törende şehrin ya da ülkenin önemli kişilerinin katılması hem medyanın hem de kamuoyunun dikkatini çekecektir. Bu yolla törenin medyada yer alma olasılığı ve siyasal partinin ve adayının mesajlarının hedef kitleye ulaşması mümkün olabilmektedir. Kanaat önderlerinin törende bulunmaları ve olumlu görüş bildirmeleri siyasal anlamda partiye ve adaya desteğin artmasına katkı sunacağı beklenebilir.

Konferanslar, hedef kitleye belli bir sürede değişik düşünce ve görüşlerin aktarmak amacıyla organize edilmektedir. Dinleyenlerle konuşmacı arasında doğrudan bir diyalog gerçekleşmediği için mesajların ne ölçüde alındığını ölçmek zorlaşmaktadır. Konferanslar çoğunlukla tek yönlü iletişimin kurulduğu araçlardan olarak düşünülebilir. Konferansların ilgi çekebilmesi için konuların güncel olması, hedef kitleye uygun bir şekilde konunun sunulması ve görsel malzemelerin kullanılması önemlidir (Çamdereli, 2004, s. 94). Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında konferanslar sıklıkla gerçekleştirilebilmektedir. Gündem olan bir konu üzerine siyasal partilerin yansıtabileceği olan konuşmacıların halkla buluşturulması hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturabilir. Konferansı veren kişinin bilinen tanınan ve sevilen bir kişilik olması seçmenin parti lehine ikna etmesini kolaylaştırabilir. Seçim kampanyaları dönemlerinde mitinglerin az sayıda yapıldığı ve zahmetli olduğu göz önünde bulundurulursa konferansların tercih edilmesinin avantajlı bir araç olduğu düşünülebilir.

Basın konferansları, basını bilgilendirmek suretiyle basında yer almayı amaçlayan oldukça geniş kapsamlı çalışmayı gerekli kılan etkili halkla ilişkiler yöntemlerindendir. Basın konferansları basın davetini, haber ve fotoğraflarıyla hazır hale getirilmiş basın metinleri ve her şeyiyle tamamlanmış olan basın dosyalarını kapsamaktadır. Çok kalabalık olmayan bir gazeteci grubuna yönelik düzenlenen basın sohbetleri ya da belli bir makamın her hafta düzenli olarak basına yönelik yapılan açıklamalar şeklinde basın konferansı içerisinde gösterilebilir (Okay & Okay, 2009, s. 90). Basın konferansları, siyasal seçim dönemlerinde ve seçim kampanyaları süreçlerinin dışında siyasal organizasyonlar ve adaylar tarafından tercih edilen araçlardandır. Özellikle devlet başkanları, parti başkanları veya onların sözcüleri tarafından rutin olarak gerçekleşen basın konferanslarında, gündeme dair açıklamaların yapılması mümkün olmaktadır. Bu durumun halkın bilgilenmesi ve siyasete katılımı açısından önemli olduğu ifade edilebilir.

Basın gezileri, insanların duyduklarından ziyade gördüklerinden etkilendiğinden gerçeğine yani optik hafızaya dayanan halkla ilişkiler uygulamalarındandır. Geçmişten günümüze önemini koruyan basın gezileri, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için bazen bir fabrikaya yönelik olarak yapılabileceği gibi bazen de bir kente veya ülkeye de gerçekleştirilebilir. Basın gezileri medya mensuplarına olayları yerinde gözlemleme imkânı sunmaktadır. Konaklamadan ulaşım her ayrıntının hesap edilmesinin önemli

olduğu basın gezilerine ilginin yüksek olması için geziye konu olan olayın haber değeri taşıması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 228-229). Siyasal anlamda daha çok siyasal iktidarlar ve yerel yönetimler tarafından sıklıkla başvurulanan halkla ilişkiler araçlarındandır. Medya mensuplarına hizmetleri ve yatırımları yerinde görme olanağı tanıyan gezileri açıklık ve şeffaflık anlamında olumlu bir algının oluşmasına katkıda bulunabilir. Siyasal parti liderleri ve adayları tarafından da kullanılabilen basın gezilerinin medyada yer bulması ihtimalinin yüksek olduğu belirtilebilir.

Seminerler, genellikle birkaç gün ya da birkaç oturum boyunca devam eden, konferanslara kıyasla daha uzun zaman dilimlerini kapsamaktadır. Kurum ve kuruluşlar bu tarz programları sosyal sorumluluk dâhilinde düzenlemektedir. Seminerlerde birden fazla konuşmacı hazırladıkları bildirileri sunarak konuları farklı cephelerden sunmaya çalışırlar. Tartışmalara, sorulara ve eleştirilere imkân sunulduğu için sınırlı sayıdaki dinleyicilerin konuları enine boyuna tartışmaları ve değerlendirmeleri mümkün olmaktadır (Çamdereli, 2004, s. 95). Siyasal halkla ilişkiler bağlamında seminerler, kurum içi hedef kitleye yönelik olarak partinin yönetimlerine, çalışanlarına ve gönüllülerine yönelik olarak düzenlenmektedir. Partinin hedeflerinin ve amaçlarının benimsenmesi ve bu doğrultuda çalışmaların en iyi şekilde yapılması için seminerler düzenlenebilir. Yoğun bir şekilde fikir teatisinin yapılabildiği ortamlara olanak sağlayan seminerler motivasyona da etkisi göz ardı edilmemelidir.

Toplantı, konferans ve seminer gibi etkinlikler planlama, koordinasyon, bütçeleme ve denetim gibi bazı yönetim becerilerini gerekli kılmaktadır. Yapılan bu etkinliklerde sorumlu olacak kişilerin iyi yönlendirilmesi, etkili ve olumlu bir iletişim kurulması organizasyonun başarısı için önemlidir. Sorumlu kişilerle toplantılar yapılarak düzenlenecek toplantının önemi ve ayrıntıları detaylı olarak anlatılmalıdır (Geçikli, 2008, s. 112-113). Dolayısıyla Bu tarz kitlesel toplantılar, siyasal halkla ilişkiler açısından üzerinde dikkatle durulması gereken araçlardır. Etkinliğin hedefine ulaşması ve istenilen sonuçların alınması açısından bu yönetsel beceriler ciddi bir katkı sağlayabilir. Bu etkinliklerin öncesi çok yoğun planlama ve koordinasyon çalışmaları yapılarak, ciddi emek harcaması gerektirdiği bilinmelidir.

2.11.3. Görsel İşitsel Araçlar

Radyo, geniş kitlelere ulaşmaya imkân sağlayan bir araç olarak halkla ilişkiler tarafından yoğunlukla kullanılan bir araçtır. Halkla ilişkiler uzmanları haber bültenleri, röportajlar, sohbet programları ve kamusal duyurular gibi birçok radyo programından yararlanmaktadır. Radyo programlarında zamanlamaya dikkat etmek gereklidir. Hedef kitlenin en çok radyo dinlediği saatlerin tespit edilmesi ve ilgili programı tercih etmek oldukça ehemmiyet taşımaktadır. Çalışan kişilere ulaşmak için onların işlerine ulaşmaya çalıştığı ve yollarda olduğu saatler tercih edilmesi gerekirken, ev kadınları için uygun saatler genişlemekte ve tüm güne yayılabilmektedir. Gençlerin okul sonrası saatlerde pop ve rock müzik dinledikleri göz önünde bulundurularak onlara ulaşmak ve mesajları iletmek daha kolay olacaktır. Radyo programlarının diğer araçlara göre daha ucuz olduğu ve toplumsal sorunları aktarmada etkin kullanılan bir araç olduğu da unutulmamalıdır. Radyo aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak için bültenler, özet duyurular, sohbet programları, kamu duyuruları ve program sponsorluklarından yararlanılmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 239).

Bu anlamda siyasal alanda seçmene ulaşmak ve onların desteğini alabilmek için radyodan yararlanmak gerekmektedir. İnsanların radyoya erişiminin oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulursa siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir araç olacağı tahmin edilebilir. Siyasal partiler ve adaylar mesajlarını radyo üzerinden belirlenen hedef kitleye radyo reklamları, haberler ve programlara konuk olmak suretiyle ulaştırmak mümkün olabilmektedir. Radyo programlarının maliyetinin düşük olması siyasal halkla ilişkiler açısından daha çok tercih edilmesini beraberinde getirmektedir.

Televizyon, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla başvurulanan önemli bir tanıtım aracı olduğu ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. İzlenme kolaylığına sahip olan televizyon aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak için gerekli halkla ilişkiler etkinlikleri hazırlamak oldukça önemli olmaktadır (Çamdereli, 2004, s. 137). Bu anlamda halkla ilişkiler kampanyalarına destek sağlamak için bültenler, basın toplantıları, basın gezileri, program sponsorlukları ve kamusal hizmet duyuruları yöntemleri kullanılmaktadır. Ayrıca tanıtım filmleri, çeşitli sohbet ve tartışma programlarına kurum sözcülerin katılması veya bu programlara konu olmak kurum

kuruluşların televizyonda temsil edilme yollarındandır (Peltekoğlu, 2009, s. 247). Siyasal aktörlerin kendilerini ifade etmek için en sık kullandıkları araçların başında televizyon gelmektedir. Yapılan araştırmalar ve istatistik verilere göre insanlar tarafından en çok takip edilen araçlardan olan televizyonlar, siyasal organizasyonlar ve siyasal adayların da bu aracı yoğun bir şekilde kullanmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla geniş oranda hedef kitleye ulaşmak ve seçmen kitlesini kendi lehine döndürmek için televizyonlar siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında başat araçlardandır.

Sinema, halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlardandır. Filmler her giden gün yaygınlaşan ve etkisi artan bir şekilde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Filmler izler kitleyi doğal ortamı içinde yakalayarak ve onlara farkında olmadan belirli mesajları iletme kaydıyla mesajların benimsenmesini beraberinde getirmektedir. Yapımı zahmet, maliyet ve örgütlenme gerektiren filmler daha çok ideolojik amaçlarla hazırlanmaktadır. Ülkemizde devlet ideolojisinin savunulması ve yaygınlaştırılması için filmlerden yararlanılmıştır (Kazancı, 2004, s. 293). Özellikle siyasal iktidarların sıklıkla kullandıkları sinema filmlerinin daha çok seksenli yıllarda öne çıktığını belirtmekte fayda olacaktır. Sonraki yıllarda dizi filmlerde benzer bir durumun olduğunu ifade edilebilir.

Filmler, hedef kitleye yönelik olarak kurumun politikaları ve faaliyetleri hakkında bilgiler veren, zamanı etkili bir biçimde kullanma olanağı sağladığından dolayı halkla ilişkiler bakımından oldukça işlevsel araçlardandır. Bir organizasyonu ya da bir kurum ve kuruluşun tarihsel geçmişi ve gelişimi kısaca hazırlanan bir filmde çok çarpıcı bir şekilde anlatmak ve dikkatleri çekmek mümkün olabilmektedir. Tanıtım filmlerinin hazırlanması uzmanlık gerektirdiği için prodüksiyon firmaları veya ajanslarla çalışmak gerekebilmektedir. Filmler, maliyetli süreçler olmasına rağmen halkla ilişkiler açısından vazgeçilmez araçlardan birisidir (Ülger, 2003, s. 191-192). Özellikle tanıtım filmleri siyasal halkla ilişkiler kapsamında siyasal kampanya dönemlerinde yoğunlukla kullanılan araçlardandır. Siyasal partilerin veya adayların tanıtımında önemli olan tanıtım filmlerinde siyasal aktörlerin politikaları, çalışmaları ve vaatleri hakkında bilgiler ciddi bir tasarımdan geçerek verilir. İçeriğini hazırlama ve tasarımını yapma ve denetleme fırsatı sunduğu için filmlerin her dönemde siyasal aktörler tarafından önemli olduğu görülmektedir.

2.11.4. Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel teknolojilerden ayırmak yararlı olacaktır. Son yıllarda yeni teknolojiler, daha küçük ve daha hızlı bilgi depolama cihazları olan dijital bilgisayar kullanımındaki ilerlemelere dayanmaktadır. İnternet gibi mevcut teknolojiler, bloglama ve sosyal ağ oluşturma gibi yeni iletişim biçimleri ile ilk çıktıkları zamanki orijinal amaçların çok ötesine taşınmıştır.

Yeni medya demokratik süreçlere katılmak isteyen vatandaşlara geniş bir alan açmaktadır. Siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki iletişim, bu yeni gelişmeler ile birlikte tek yönlü olmaktan çıkarak karşılıklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Bugün artık vatandaşlar çok kısa zaman içinde adaylar ve partilerle iletişime geçmekte ve bu durum seçmene güç katmaktadır. Özellikle internetin sunduğu imkânlar göz önünde bulundurulursa siyasi mesajları teorik olarak bütün dünyaya dağıtmak mümkün olmaya başlamıştır. Dolayısıyla internetin bloglama, broadcasting ve sosyal ağ oluşturma gibi yeni kullanımları, siyasal iletişim sürecinde güçleri eşitleyici olarak değerlendirilebilir. Bu yeni medya ortamında, artık geleneksel medya ya da büyük politik organizasyonların tekeli zayıflamaya başlamıştır. Bunlara ek olarak internet oldukça fazla bilgi sağlamaktadır. Siyasal iletişimde gerekli olacak olan oy kayıtları, seçilmiş yetkililer, katkıda bulunanlar, seçim vaatleri gibi önemli bilgiler seçmenler açısından önemlidir. Dahası, yeni medya sayesinde vatandaşlar internet üzerinde ilgi alanına dayalı olarak topluluklar oluşturmaktadır. Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla, yeni teknolojilerin yeniden değerlendirilmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal ağlar, yüz yüze iletişim kuramayan ve coğrafyaya bağlı olmayan bireyleri ve grupları birbirine bağlamaktadır. Bu çevrimiçi bireyler ve topluluklar kamuoyunu etkileyebilir ve siyasal eyleme yol açabileceği hatırdta tutulmalıdır (Dimitrova, 2008, s. 492-493).

Siyasi adaylar ve partiler bugün taraftarlara ulaşmak ve siyasal rakipleriyle daha verimli bir şekilde rekabet etmek için yeni medyayı kullanmalıdır. Yeni iletişim teknolojileri, politikacılar ve vatandaşlar arasında eşzamanlı, iki yönlü iletişim sağlayan çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir. Siyasal aktörler bu teknolojiler ile ucuz ve zamanında güncellemeler yaparak, küresel bir çevrimiçi kitlenin olması, video akışı / konuşmaların, görüntülerin ve toplantılarının web yayınlarının yapılması ve bloglar ve

mesaj panolarının kullanılması yoluyla seçmenlerle iletişim kurmaktadır. (Dimitrova, 2008, s. 491)

Dijital iletişimin yükselişiyle beraber, seçimler kadar uzun süredir devam eden bir eylem olan “siyaset konuşma” seçmen açısından kolaylaştı. Politikacılarla bağlantı kurmaktan akranlarıyla siyaset hakkında konuşmaya kadar, seçmenler sürekli siyaset gündemiyle iç içe olmuşlardır. Dolayısıyla, fırsat kampanyalarının adayların seçmenler ile bağlantı kurduğu ve arkadaş çevresi genişlemiş seçmenlerin yararlarını kitlesel olarak üretmek zorunda kaldığı düşünüldüğünde, dijital siyasi halkla ilişkilerin evrimi şaşırtıcı değildir (Sweetser, 2011, s. 293).

Herhangi bir kampanya ile arzulanan nihai hedef, potansiyel seçmenleri oy kullanmaya yönlendirmek ve seçimi adayın lehine çevirmek için gerekli bilgileri sunmaktır. Burada kampanyalarda dijital araçlara bileşenlerin verilmesi, bileşenleri bilgilendirmek ve bileşenleri eyleme çevirmek olmak üzere üç adımda tamamlanan bir süreçten bahsetmek mümkündür (Sweetser, 2011, s. 300).

Yeni medya teknolojilerinin boşlukta kalmaması için, siyasal halkla ilişkiler kavramında sıkça ifade edilen amaçlı iletişim ve eylemlerin yönetimi önemlidir. Mesajları aktarmak ve yaymak için diğer bütün iletişim çabalarıyla uyumlu çalışılması gerekir. Dijital olarak verilen mesajlar ile diğer iletişim çabaları uyumsuz olduğu takdirde bütün iletişim stratejisinin bütünüyle tehlikeye düşme ihtimali vardır. Bu gibi olumsuzlukların yaşanmaması için yönetim fonksiyonu, dijital iletişim de dâhil olmak üzere iletişimin genel stratejiye göre uyumlu ve öncelikli olmasını sağlamalıdır (Sweetser, 2011, s. 308). Yeni medya teknolojileri, ikna etmek için kullanılmaktadır, ancak hedefleri gerçekleştirmek için alıcı, kaynak ve içerik uyumlu olmalıdır.

Dijital anlamda yapılan siyasal halkla ilişkiler zaten çok önemli bir faktör ve gelecekte de önemini koruyacaktır. Ancak kampanyalarda siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında göz ardı edilmemesi gereken bir husus vardır. Bu anlamda vatandaşların günlük yaşamında dijital siyasal mesajlardan nasıl yararlandığını ve etkilerini incelemek için kampanya bağlamının ötesine geçmeyi içermektedir. Siyasal halkla ilişkiler için konuların tarihleri ve bağlamlarını bilerek faaliyetlerde bulunmak uzun süreli bir ilişkiler kurmak için önemlidir.

Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan araçların ne olduğundan daha önemli olan bir şey vardır. Teknoloji ne olursa olsun doğal olmayan veya görünmeyen ve ilgi çekmeyen iletişim çabalarının istenen sonuçları vermesi beklenemez. Halkla ilişkiler bu araçları kullanmak suretiyle ilgili hedef kitleyle ilişkilerini daha büyük bir şekilde yürütmek ve sürdürmek istemektedir. Siyasal anlamda yeni medyanın kullanılması, her zaman üzerinde durulan ilişkilerin sağlıklı ve uzun süreli olmasını beraberinde getirecektir.

2.11.5. Promosyon Grubu Araçlar

Halkla ilişkiler uygulamalarında promosyon grubu araçlar, ücretsiz olarak hedef kitleye dağıtılan ve belirli bir süre kullanılabilen eşantiyon diye bilinen araçlardır. Tanıtımı sağlayıcı ve hatırlamayı kolaylaştırıcı olarak işlev gören promosyon ürünler, çok çeşitli olup geniş bir yelpaze sunmaktadır. Genel itibariyle masaüstü ürünler ve duvar üstü ürünler, kırtasiye ürünleri ve tekstil ürünleri olmak üzere çeşitlendirilebilir (Avcı, 2015, s. 259). Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında promosyon araçların sıklıkla kullanılmakta olup bu ürünlerin hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmak amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Balonlardan kalemlere, tişörtlerden şapkalara kadar birçok eşantiyon ürün siyasal seçim kampanyalarında dağıtılmak suretiyle seçmen kitlesi ile yakınlaşmak ve onların desteğini sağlamak amaçlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AK PARTİ’NİN 2002-2015 ARASINDA GENEL SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Metodoloji

3.1.1. Sorun

Yürütülen çalışma kapsamında yapılan okumalar ve incelenen araştırmalar, halkla ilişkilerin siyasal aktörlerin hedef kitle ile olan iletişimde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal yaşamdaki konumu ve önemi yadsınamayacak bir düzeydedir. Propagandanın aksine siyasal halkla ilişkiler, -seçimde rahatsızlığa yol açan- apaçık bir biçimde yapılan yönlendirmelerden uzaklaşarak objektif, tarafsız, tutarlı ve ikna edici strateji ve yöntemleri uzun vadeli bir şekilde kullanmaktadır.

Siyasal aktörlerin güçlenmesi ve hedef kitlelerinin gözünde olumlu olarak algılanmalarında halkla ilişkilerin rolü inkâr edilemez niteliktedir. Özellikle siyasal partiler ve adayların seçin dönemleri kampanya stratejilerinin oluşturulmasında ve farklı yöntemleri geliştirilmesinde halkla ilişkilere çok iş düşmektedir. Bu anlamda siyasal partiler ve adaylar halkla ilişkileri sağlıklı bir biçimde yürütmek için uzmanlardan destek almayı tercih etmektedir. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının, günümüz siyasal seçim kampanyalarında önem kazandığına şahitlik etmekteyiz. Bütün bunlara rağmen Türkiye’de siyasal halkla ilişkilere yönelik yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı gözlenmektedir.

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi dünyada olduğu gibi ekonomik anlamda öne çıktığı ifade dileyebilir. Halkla ilişkiler alanına dair çalışmaların çoğunlukla ticari

hayata yönelik olarak ortaya konulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye’de ve dünyada halkla ilişkilerin tarihi ve gelişimi üzerine yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Dünyada ve Türkiye’de siyasal iletişim konuları üzerine de yapılmış çalışmaların fazla olduğu; buna karşın Türkiye’de siyasal halkla ilişkiler üzerine yapılmış çalışmaların ise son derece az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Kemal Avcı’nın “Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler”, Mahmut Oktay’ın “Politika’da Halkla İlişkiler”, Mehmet Fidan editörlüğünde çıkarılan “Siyasette Halkla İlişkiler”, ve Nural İmİK Tanyıldızı’na ait “Siyasal Halkla İlişkilerde Müzik” kitapları öne çıkmaktadır. “Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma” isimli doktora çalışmasıyla Deniz Güven, “Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışı üzerinde etkisi” isimli doktora çalışmasıyla Emel Tozlu ve “Demokrat Parti’nin Halkla İlişkiler Stratejileri üzerine Tarihsel Bir İnceleme (1946-1960)” isimli doktora çalışmasıyla Esra İlkay Keloğlu İşler’in alanla ilgili çalışmaları göze çarpmaktadır. Konuya dair makalelerin ise daha çok belli bir seçim dönemi üzerine odaklandığı ya da siyasal halkla ilişkilerin bir yaklaşımı ve bir stratejisinden yola çıkılarak ortaya konulduğu anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda farklı dönemlerde farklı siyasal partilerin siyasal seçim kampanyalarının, genellikle siyasal iletişim bağlamında ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu çalışmada siyasal seçim kampanyalarının halkla ilişkiler bağlamında ele alınmış olması; yapılan bu çalışmayı diğerlerinden farklılaştıran en önemli husus olması itibarıyla dikkate değerdir.

Yapılan çalışmada AK Parti’nin 2002 yılından sonra katıldığı bütün genel seçimlerden kazanmayı başarabilmiş olduğu görülmektedir. Bu olgunun birçok boyutuyla ele alınması ve incelenmesi gereklilik arz etmektedir. Bu bağlamda AK Parti’nin çalışmaya konu olan dönemlerde yürüttüğü genel seçim kampanyalarının ve bu seçim kampanyalarında ortaya konulan siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin ele alınması, bu olgunun anlaşılmasını kolaylaştıracak ifade edilebilir.

3.1.2. Amaç ve Önem

Bu çalışmada Türk siyasal tarihinde önemli bir yere sahip olmayı başarabilmiş olan ve en uzun iktidar deneyimini yaşayan AK Parti’nin 2002 ile 2015 yılları arasında genel seçim kampanyalarında ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkiler çalışmaları

incelenmeye çalışılmıştır. AK Parti'nin belirlenen dönem aralığında katıldığı siyasal seçim çalışmalarında ortaya konan siyasal halkla ilişkilerin karakteri analiz edilmek istenmiştir. Bu anlamda siyasal halkla ilişkiler alanında mevcut olan akademik birikime katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

AK Parti'nin özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine rastlayan iktidarı sürecinde siyasal seçim kampanyalarının değişen görünümünü resmetmesi önem arz etmektedir. Birçok seçime girip galip çıkan bir partinin kampanyalarındaki gelişim ve değişimi stratejik açıdan değerlendirilmesi önemlidir. Özellikle son yirmi yılda AK Parti'nin seçim kampanyalarında farklı siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler stratejilerini kullanılıyor olması ve aynı zamanda hızlı bir şekilde değişen pratikleri yansıtmaları bakımından AK Parti'nin genel seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çalışmalarının niteliklerini incelemek önem teşkil etmektedir. Bütün bunlar siyasal halkla ilişkiler literatürü açısından hem güncel veri sunmakta hem de siyasal halkla ilişkilerdeki değişim sürecinin incelenmesi açısından ve ayrıcalıklı bir veri kümesinin analizi bakımından dikkate değerdir.

Alanda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle yürütülen bu çalışma, belirtilen öneme binaen siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu anlamda Türk siyasal yaşamında önemli bir yere sahip olan AK Parti'nin siyasal seçim kampanyaları dönemlerinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının bu teze konu olması önemli bir yer teşkil etmektedir. Gerek konuyla ilgili literatürdeki çalışmaların azlığından gerekse bu konuda çalışma yapılmasının gerekliliğinden dolayı bu çalışmanın alana önemli derecede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Aynı zamanda siyasal halkla ilişkiler üzerine yapılan az sayıda çalışmanın da belirli bir dönem veya kampanyayı konu aldığı gözlenmiştir. Bu nedenle farklı kampanyalar arasında mukayese yapma imkânı ortaya çıkmamıştır. Yapılan çalışmada AK Parti'nin 2002 yılından 2015 yılına kadar geçen dört genel seçim kampanyası incelenerek, siyasal halkla ilişkiler çabalarına yönelik analizler yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmaya konu olan beş genel seçim kampanyasının birlikte ele alınması, bu kampanyalarda takip edilen siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin bütün bir şekilde incelenmesi önemlidir. Partinin farklı genel seçim dönemlerinin analiz edilmesi, seçim kampanyalarında halkla ilişkiler stratejilerinin kıyaslanması açısından da dikkate

değerdir. Çalışmanın çıktıları göz önünde tutulursa birçok sosyal alanda kaynaklık teşkil edeceği ifade edilebilir.

Yapılan çalışmada siyasal halkla ilişkiler üzerine ayrıntılı değerlendirmelerin yapılmış olduğunu ve çalışmanın siyasal parti ve adaylara ışık tutacak bir nitelikte olduğuna vurgu yapılabilir. Sıklıkla yapılmakta olan siyasal seçimlerin karmaşıklaşan yapısı karşısında siyasal aktörlere rehberlik edebilecek olan çalışmanın, herhangi bir siyasal seçim kampanyasındaki süreçleri ve stratejileri barındırması bakımından faydalı olacağı tahmin edilmektedir.

Özlüce ifade etmek gerekirse yapılan tezin önemi ve amacı, kurulduğu günden sonra kesintisiz olarak iktidarını sürdüren AK Parti'nin siyasal halkla ilişkiler stratejilerini, yöntemlerini kullanması ve sonrasında ortaya çıkan bulguların incelenmesi yoluyla akademik olarak alana katkıda bulunmaktır. Bu çalışmanın, Türk siyasal hayatında yaşamını sürdüren partilerin siyasal halkla ilişkilerinin gelişimine ve alana dair akademik bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda siyasal halkla ilişkiler kavramıyla ve siyasal halkla ilişkilere dair önemli denilebilecek çalışmalar yapan AK Parti ile ilgili akademik gereksinimi karşılayan çalışmaların sayıca yeterli derecede olmadığı görülmüştür. Çalışmada değinilen birçok halkla ilişkiler stratejileri ve yöntemlerini AK Parti'nin nasıl ne düzeyde gerçekleştirdiği gibi hususların bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynaklık teşkil etmesi açısından önemlidir.

3.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Genel olarak sosyal bilimlerde kapsamın bilimsel olarak ifade edilen amaçların gerçekleşmesini sağlayacak nitelikte ve yeterlilikte olması önem arz etmektedir. Bu durum araştırmaların güvenilirliğini ve geçerliliğine etki edebilmektedir. Bu bağlamda araştırmalarda kapsamın iyi bir şekilde belirlenmesi ve bilimsel anlamda yeterliliği sağlayabilmesi önemlidir. Siyasal kampanyalar açısından genel seçimlerin, yerel seçimler ve referandumlara göre önem atfedilen seçimler olduğu söylenebilir. Bu durum hem siyasal aktörler nezdinde hem de konuyu araştıran bilim insanları nezdinde benzerlik arz etmektedir. Dolayısıyla iktidarda söz sahibi olmayı sağlayan genel seçimlerin partiler tarafından önemsendiği ve bu doğrultuda daha fazla performans sergilendiği ifade edilebilir. Genel siyasal seçimlerde ortaya konulan gerek siyasal

iletişim gerekse siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının daha geniş ve kapsamlı bir şekilde olması konunun da kapsamlı olarak analiz edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan alışma siyasal seçim kampanyaları, siyasal halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkiler stratejileri, teknikleri ve araçlarını kapsamaktadır. Aynı zamanda siyasal seçim kampanyalarında AK Parti'nin yürütmüş olduğu siyasal halkla ilişkiler strateji ve yöntemleri de kapsamaktadır

Yapılan araştırmalarda sınırlılıkların olması, bilimsel çalışmaların doğası gereğidir. Bu sınırlılıklar, çalışma evreninin büyük olması ve erişilebilirliğinin güçleşmesi gibi temel nedenlerden dolayı yapılmaktadır. Bu bağlamda yerel seçimlerde elde edilen sonuçların alınmasında adayların daha çok etkili olması ve her adayın farklı bir seçim stratejisi ortaya çıktığı göz önünde bulundurulursa genel anlamda değerlendirme yapmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında değerlendirilen seçimler içerisinde yerel seçimler dâhil edilmemiş; çalışma evreni 2002 ile 2015 yılları arasında gerçekleşen beş genel seçim kampanyası ile sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Yöntem

Yapılan çalışmalarda en önemli kısımlardan birisinin çalışmanın yöntemi olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Yürütülen çalışmanın planlanması ve tasarlanması bu kısımda ayrıntılı bir şekilde ele alınması önem taşımaktadır. Çünkü ortaya konan kuramsal olan bölümlerin heba olmaması için araştırma yönteminin doğru tespit edilmesi zorunlu olmaktadır. Doğru bir yöntem ile yola çıkılacak olursa eğer, çalışmanın bilimsel bir nitelik kazanması mümkün olabilecektir. Muhakkak ki bilimsel çalışma yürütenlerin takip edecekleri bir yolunun yani yönteminin olması, çalışmanın amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasında hayati bir önem arz etmektedir.

AK Parti'nin kurulduğu günden 2015 (Kasım) genel seçimlerine kadar yapılan genel seçim kampanyalarında yrttğu siyasal halkla ilişkiler çalışmaları çalışmanın konusu oluşturmuştur. Bu bağlamda 3 Kasım 2002 genel seçimi, 22 Temmuz 2007 genel seçimi, 12 Haziran 2011 genel seçimi, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri siyasal halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır.

Yürütülen alışma kapsamında, teze konu olan genel seçim dönemlerinde gerçekleştirilen seçim kampanyalarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri, bahsi geçen dönemlerin bağlamında analiz edilmiş ve bu anlamda

temellendirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışma nitel araştırma yaklaşımlarından olan betimsel analiz yöntemi üzerinde inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme nedeni ise teze konu olan siyasal kampanyalar ve siyasal halkla ilişkiler gibi içeriği geniş kavramların ortaya konulması ve farklı birçok kaynaktan araştırma olanağını yakalayabilmek olmuştur.

Betimsel Analiz yaklaşımındaki temel amaç elde edilmiş verilerin düzenlenmek ve yorumlanmak suretiyle aktarılmasıdır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, önceden belirlenmiş olan temalara göre tasnif edilerek, özetlenir ve analiz edilir. Ortaya çıkan bulgular, neden-sonuç ilişkisi ile ele alınır ve olgular arasında kıyaslamalar yapılmaya çalışılır. Betimsel analiz; (1) betimsel analiz için çerçeve oluşturmak, (2) oluşturulan çerçeveye göre verilerin işlenmesi, (3) bulguların tanımlanması ve (4) bulguların yorumlanması olmak üzere dört temel ayak üzerine inşa edilmektedir. Buna göre ilk aşamada, araştırma için hazırlanan sorulardan, çalışmanın kuramsal çerçevesinden veya görüşme ya da gözlemde olan boyutlardan hareket edilerek veri analizi yapabilmek için bir çerçeve oluşturulur. Oluşturulan çerçeveye göre verilerin hangi temalara göre şekilleneceği belirlenmiş olur. İkinci aşamada tematik çerçeve kapsamında veriler düzenlenir ve işlenir. Üçüncü aşamada düzenlenen veriler tanımlanır ve alıntılar ile desteklenir. Son aşamada ise tanımlanan bulgular açıklanarak ilişkilendirilir ve anlamlandırılmaya çalışılır.(Şimşek & Yıldırım, 2008, s. 224).

Gerçekleştirilen çalışmaya konu olan kavramların tanımlanması, çalışmada belirtilen sorular ile sorunları, soru ve sorunlarla ilgili durumları ve değişkenleri tanıma ve tanımlama bu model üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tercih edilen yöntem sayesinde mevcut durumun analizi yapılarak, deyim yerindeyse olayların ve olguların fotoğrafının çekilmiş gibi olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle siyasal halkla ilişkilerin siyasal iletişim içerisindeki yeri ve önemi, siyasal halkla ilişkiler kavramının detayları ve siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin siyasal kampanyalarda ne şekilde uygulandığı gibi konular ele alınmaya çalışılmıştır.

Niteliksel bir tasarım karakteri barındıran bu çalışmada 3 Kasım 2002 Genel seçimlerinden sonra sırayla 2007, 2011, 2015 (Haziran) ve 2015 (Kasım) genel seçimlerinden aldığı sonuçlarla, kesintisiz olarak iktidar olmayı başaran Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) seçim kampanya dönemlerinde yaptığı siyasal halkla

ilişkiler çalışmalar analiz edilmeye çalışılmıştır. Burada AK Parti'nin yakaladığı seçim başarılarında etkili olduğu düşünülen siyasal halkla ilişkiler stratejileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Parti'nin kurulduğu ilk günden sonra 2002'den 2015 (Kasım) seçimlerine kadar yürütülen seçim kampanya dönemlerinde siyasal halkla ilişkiler stratejileri kadar ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır. AK Parti'nin seçim kampanyalarına yönelik yapılan çalışmalarda siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin çok sınırlı bir şekilde işlendiği görülmektedir. Binaen aleyh çalışmada siyasal halkla ilişkiler temalarının ve AK Parti'nin bu yönde ortaya koyduğu stratejiler, seçim kampanyaları sürecinde irdelenmiştir.

Belirlenen yöntem doğrultusunda yürütülen bu çalışmada analiz edilen AK Parti'nin siyasal halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde, siyasal seçim kampanyaları, siyasal halkla ilişkiler ve AK Parti'nin 2002-2015 yılları arasındaki yapılan genel seçim kampanyalarında ortaya konulan siyasal halkla ilişkiler çalışmaları gibi konularda literatür taraması yoluyla gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda AK Parti'nin kampanyalarında yürüttüğü halkla ilişkiler stratejilerinin orta konulması için elde edilen bilgiler hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirilmek istenmiştir. Yapılan çalışmalar ve literatür taraması sonucunda bazı sorular hazırlanmıştır:

- 1- Yürütülen siyasal seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çalışmalarına yer verilmiş midir? AK Parti tarafından yürütülen seçim kampanyalarında halkla ilişkilerin doğasına uygun olarak yapılandırma gerçekleştirilmiş midir?
- 2- Genel seçim kampanyalarında yürütülen siyasal halkla ilişkiler çalışmaları partinin hedef kitle ile olan iletişimine katkı sağlamakta mıdır?
- 3- Ortaya konulan siyasal halkla ilişkiler çalışmaları için uzmanlardan destek alınmış mıdır?
- 4- Seçim kampanya dönemlerinde sıklıkla başvuru alan ilişki yönetimi kapsamında olan yüzyüze iletişim çalışmaları nasıl yürütülmüştür?
- 5- Seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler kapsamında hangi araçlar daha çok kullanılmıştır? Kampanyalarda kullanılan araçlar siyasal halkla ilişkiler amaçlarına hizmet edebilmiş midir? Ya da tercih edilen araçlar verimli bir şekilde kullanılabilmiş midir?
- 6- AK Parti'nin genel seçim kampanyalarında hangi siyasal halkla ilişkiler yöntem ve stratejileri ortaya konulmuştur?

- 7- Seçim kampanyaları süresince medyadan nasıl yararlanılmıştır? Medya planlamasında siyasal halkla ilişkilerin rolü nasıl olmuştur.
- 8- Siyasal halkla ilişkiler kapsamında seçim kampanyaları öncesinde parti örgütünde eğitim çalışmaları yapılmış mıdır? Bu eğitimlerde hangi konular öne çıkmıştır?
- 9- Seçim dönemlerinde kampanyalarda kullanılan sloganlar, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları ile örtüşmekte midir?
- 10- AK Parti'nin yayınladığı seçim beyannamelerinde siyasal halkla ilişkiler kapsamında vurgular bulunmakta mıdır?
- 11- Seçim kampanyalarının bitiminde siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına dair değerlendirmeler yapılmış mıdır? Kampanyanın zayıf ve güçlü yönleri belirlenip diğer seçim kampanyaları için gerekli düzenlemeler gerçekleştirilebilmiş midir?
- 12- Farklı dönemlerde yapılan siyasal seçim kampanyalarında yürütülen siyasal halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kullanılan araç ve yöntemlerde yeni teknolojiler ve yaklaşımlara göre değişim meydana gelmiş midir?

Üç bölümden oluşan çalışmada incelen konular, genelden özele doğru olacak şekilde sıralanmıştır. Birinci bölüm “Siyasal Seçim Kampanyaları” başlığını taşıyor iken; ikinci bölümde “Siyasal Halkla İlişkiler” kavramı konu edinilmiştir. İlk iki bölümde genel anlamda literatür araştırması yapılmış, kavramlar detaylı bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise işlenen konular spesifik olarak AK Parti'nin siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına odaklanılmıştır. Çalışmada yer bulan konular literatür taraması yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında AK Parti'nin siyasal halkla ilişkiler stratejileri irdelenmiştir.

Son olarak tasarlanan “AK Parti'nin 2002-2015 Arasında Genel Seçim Kampanyalarında Siyasal Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi” başlığını taşıyan bu bölümde, AK Parti kurulduğu günden 2015 Kasım genel seçimlerine kadar gerçekleşen genel seçimler ayrı ayrı olarak ele alınmıştır. Parti'nin farklı seçim dönemlerinde yürüttüğü siyasal halkla ilişkiler uygulamalarını ve ortaya konulan stratejilere yer verilmiştir. Tez kapsamında ele alınan siyasal seçim kampanyalar birçok yönden değerlendirmeye tabi tutulmuş olup ve bu süreçlerde siyasal halkla ilişkilerin izleri aranmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda AK Parti'nin yürüttüğü seçim

kampanyalarında seçim beyannameleri, kampanya stratejileri, seçim koordinasyon merkezleri, medya yönetimi, sosyal medya, gerçekleştirilen mitingler, kurum içi eğitimler, seçim müzikleri, siyasal reklamlar, mesajlar ve vaatler gibi unsurlar analiz edilmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan içerikten de anlaşılacağı gibi AK Parti'nin seçim dönemleri ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkilerin, yakaladığı seçim başarılarında etkili olduğu iddiası çalışmanın temel varsayımıdır. Yürütülen siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin, AK Parti'nin kesintisiz iktidarında olumlu yönde katkı sağladığı tezi çalışmanın ana düşüncesini oluşturmaktadır. Bu anlamda siyasal kampanyalarda takip edilen halkla ilişkiler stratejilerine dair verilerin sunulması kaydıyla, çalışmada öne sürülen varsayımlar ve iddialar araştırılmaya çalışılmıştır.

3.2. AK Parti'nin Kuruluşu

Türk siyasal tarihinde önemli siyasal partilerden olan Refah Partisi 1994 yerel seçimlerinde başta Ankara ve İstanbul olmak üzere birçok şehirde belediyeleri kazanmışlardı. 1995 genel seçimlerinde ise Refah Partisi (RP) %21.38 oy alarak seçimlerden birinci parti olarak çıkmayı başarmıştı. Ancak seçim sonuçlarına göre hiçbir parti tek başına iktidar olacak çoğunlukta olmadığı için koalisyonlar zorunlu hale gelmiştir. Seçimlerden birinci çıkan parti olan Refah Partisi'ne hükümet kurma görevi verilmesi gerekirken, diğer partilere hükümet kurma görevi verilmiştir. O dönemlerde siyasetin teamüllere göre işlemediği ve Refah Partisi'nin saf dışı bırakılmak istendiği görülmektedir. Ancak ANAP ve DYP koalisyon denemesi başarısızlıkla sonuçlanınca görev Refah Partisi'ne verilmişti. Refah Partisi ve DYP arasında anlaşma sağlanarak 57. Hükümet kurulmuştur. Milli görüş lideri Prof. Dr. Necmettin Erbakan böylelikle başbakan olmuştur (Beriş, 2019, s. 190-191).

Refah Partisi'nin 1995 seçimlerinde birinci olmasının arkasında belediyelerde yapılan halk tarafından desteklenen çalışmaların yattığı ifade edilebilir. Buradan hareketle belediyelerden en önemlisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Refah Partisi'nin başarısında 1994 yerel seçimlerinde Refah Partisi'nden belediye başkanlığını kazanan Recep Tayyip Erdoğan'ın önemli bir payının olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Ordu tarafından “siyasal İslamcı” olarak görülen Refah Partisi’nin iktidarın büyük ortağı olması askerlerde rahatsızlık uyandırmıştır. Bu rahatsızlık değişik şekillerde kendini göstermiş olmasına rağmen, Refahlı Sincan Belediyesi’nin “Kudüs Gecesi” düzenlemesi deyim yerindeyse bardağı taşıran son damla olmuştur. Bunun üzerine tanklar yürütülerek hükümete gözdağı verilmiştir. Medyada Refah Partili milletvekillerinin konuşmalarına sıklıkla yer verilerek Refah Partisi’nin rejim karşıtlığı vurgulanıyordu. RP milletvekilleri ve belediye başkanları hakkında davalar açılıyordu. 28 Şubat 1997 tarihinde Milli Güvenlik Kurulu toplantısı yapılmış ve toplantıda “Türkiye’deki Radikal Dinci Akımların Rejime Tesirleri” başlıklı rapor MİT Müsteşarı tarafından sunulmuştur. MGK, 18 maddelik bildiri hazırlayıp hükümetin üstüne düşen görevleri yapmadığı eleştirilerini de yapmışlardır. Bu bildiri “sivil muhtıra” olarak değerlendirilmiştir (Beriş, 2019, s. 191). Ordu tarafından “Postmodern Darbe” girişimi yapıldığı ve sonrasında ise RP’nin hükümetten çekilmek zorunda kaldığı görülmüştür. Bu süreçte üniversitelerde başörtüsü yasağı ve imam hatip liselerine yönelik olarak katsayı uygulaması getirilerek onların lisans eğitimlerinin önü kesilmiştir.

Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı, “laikliğe karşı eylemlerin odağı haline geldiği” gerekçesiyle RP’ye kapatma davası açmıştır. Anayasa Mahkemesi, 16 Ocak 1998 tarihinde durumu görüşerek oyçokluğuyla RP’nin kapatılmasına karar vermiştir. Refahlı siyasetçiler de Fazilet Partisi’ni (FP) kurarak siyasete devam etmişlerdir. Ancak FP de RP ile aynı kaderi paylaşmış, 1999’da açılan kapatma davası sonunda 2001’de kapatılmıştır. FP’nin kapatılmasından sonra “Millî Görüş” çizgisinden bazı siyasetçiler Saadet Partisi’ni (SP), diğer bir grup siyasetçi de Adalet ve Kalkınma Partisi’ni (AK Parti) kurmuşlardır (Beriş, 2019, s. 192). AK Parti, Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi yasaklı olması nedeniyle Abdullah Gül başkanlığında kurulmuştur. Partinin kuruluşunda yer isimlere bakıldığında değişik çevrelerden kişilerin olduğu ve bu durumun AK Parti’nin bir uzlaşma partisi izlenimi uyandırdığı ifade edilebilir. Bu bağlamda Uslu (2009, s. 104) AK Parti’nin içinden geldiği ve sonradan kapatılmış olan milli görüş partilerinden ayrı bir yerde olduğunu göstermek için farklı görüşlerde olan aktörleri de kadrosuna dâhil ettiğini ve kurulduğu günden bu yana “muhafazakâr demokrat” kimliği öne çıkararak böylece AK Parti kendini merkez sağda bir yerde konumlandığını belirtmiştir. Bu siyasal duruşun seçim kampanyalarında kullanılan stratejilerde etkili olduğu söylenebilir.

RP'nin hükümetten uzaklaştırılması sebep olan “28 Şubat Süreci” olarak adlandırılan dönem, siyaset dışı aktörler dışında şekillendirilmiştir. Demokratik süreçlere asker müdahale etmiştir. Ancak bu durum ekonomik ve siyasal anlamda krizlerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Postmodern darbenin yapıldığı 1997’den 2002’ye kadar olan sürede birçok kısa süreli koalisyon hükümetleri kurulmuştur. Siyasal istikrarsızlığın ciddi bir boyutta yaşandığı bu dönemde büyük ekonomik krizler de yaşanmıştır. Yaşananlar üzerine koalisyon ortakları tarafından 3 Kasım 2002 günü için erken genel seçim kararı alınmıştır (Beriş, 2019, s. 192). 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulan AK Parti, deyim yerindeyse kurulur kurulmaz seçime girmek durumunda kalmıştır. Merkez sağda yaşanan krizler ve kısa süreli koalisyonların, AK Parti’ye kuruluşundan itibaren ciddi avantaj sağlamış olduğunun altını çizmek gerekir.

3.3. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve AK Parti

Türkiye’de yapılan 2002 milletvekilliği genel seçimleri, Türk siyaset tarihinde çok partili hayata geçişten sonraki 14. genel seçimdir. Toplamda 41,4 milyon seçmenin yüzde 79’u oy kullanarak, seçimlere katılım gösteren 18 siyasal parti ve bağımsız adaylar arasından tercihte bulunmuştur. Seçim kampanyası sürecinde öne çıkan tartışmalar ve seçimden sonraki gelişmeler, Türkiye’de demokrasinin olgunluğunu kanıtladığı kadar, eksiklerini de sergilemiştir. 3 Kasım 2002 günü seçim sonuçları açıklandığında, Türk siyasetinde tam anlamıyla yer yerinden oynamıştır. Buna göre ilk kez, iktidarda bulunan ve mecliste temsilcileri olan diğer partiler (DSP, MHP, ANAP, DYP ve SP) yüzde 10’luk seçim barajına takılarak meclis dışında kalmıştır. Tarihinde ilk defa seçimlere katılan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) yüzde 34oy alarak, seçimlerden galip çıkmıştır. AK Parti, TBMM’de üçte-ikilik bir çoğunluğu elde etmiştir. Seçim sonuçlarına göre CHP %19 oy alarak, mecliste 178 sandalye kazanmış ve ana muhalefet partisi olmuştur. Bağımsız aday olarak seçimlere girip meclise girmeyi başaran 9 milletvekili de vardır (Gökçe, Akgün, & Karaçor, 2002, s. 2).

AK Parti, Türk siyasetinin kilitlendiği ve ülkede ciddi ekonomik krizlerin yaşandığı bir dönemde siyaset dünyasına adım atmış ve kuruluşundan çok kısa bir zaman sonra tek başına iktidar partisi olmuştur. “Partileşme sürecini tamamlayamadan iktidar olan” AK Parti, birinci olağan kongresini dahi iktidara geldikten sonra yapmıştır (Altun, 2009, s. 4). 2002 genel seçimleri AK Parti’nin ilk girdiği seçimler olmasının

yanı sıra İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı döneminden itibaren tanınmış olan, partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi yasaklı olarak girdiği bir seçim olması itibariyle de Türk siyasal tarihinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Aynı zamanda bu seçimlerde AK Parti'nin girdiği ilk seçimden iktidar olarak çıkmış olması da dikkate değerdir.

AK Parti'nin iktidara 2002 yılında seçimleri kazanıp iktidar oluşunda öncesinde yaşanan krizlerin etkili olduğu bilinmelidir. Gerek içinden çıktığı Milli Görüş hareketinin yaşadığı siyasal kriz, gerekse ülkenin içinde bulunduğu derin bir ekonomik ve siyasal krizin varlığı AK Parti'nin öne çıkmasında önemlidir. Milli Görüş hareketinin yaşadığı kriz AK Parti'nin siyaset sahnesine çıkmasına neden olurken, ülkenin içinde bulunduğu kriz, AK Parti'nin seçimlerde ipi göğüslemesini beraberinde getirerek iktidarını sağladı. 2001 ekonomik krizi, toplumun ekonomik ve siyasal riskleri bertaraf edecek bir siyasal tercihte bulunarak krizden sorumlu gördüklerini siyasetten tasfiye ettiği görülmektedir (Koç, 2011, s. 4). AK Parti'nin 3 Kasım 2002 seçimlerinde başarılı olmasında siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi mutlaka büyüktür. Ancak bu seçimleri değerlendirirken seçim öncesi yılların siyasal ve ekonomik olarak göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. 2000'li yıllarda yaşanan krizlerin önemli ölçüde AK Parti iktidarının yolunu açmış olduğu anlaşılmaktadır.

Kurucu kavramları olan “adalet” ve “kalkınma” bağlamında AK Parti, siyasete bir ahlaki bir duruş ve klasik ideolojik kutuplaşmaların dışında politikalar ortaya koymak gerektiğini vurgulayarak ortaya çıkmıştır. AK Parti, karizmatik bir lidere sahip bir kitle partisi olarak, siyaset yaptığı yeni ve ılımlı yüzlerle halk tarafından destek görmüştür. AK Parti'nin teveccüh görmesinde, parti lideri ve uzlaşmacı siyasal tavrı, kadrolarının belediyecilik geçmişi, geleneksel Türk dış politikasına karşı olmayan tutumu, liberal ekonomik politikaları benimsemesi ve gündelik hayatla uyumlu söylemlerinin etkili olmuştur (Altun, 2009, s. 4). Ekonomik ve siyasal krizin tahribatlarının dışında toplumsal talepleri okumak ve ona göre kendi pozisyonunu belirlemek önemli olmuştur. Seçim kampanyasında belirtilen konuların değişik formlarda öne çıkmış olduğunu belirtmekte yarar vardır.

Erol Olçok'un sahibi olduğu Arter Ajans'ın, AK Parti'nin 2002 genel seçimlerinde kampanyasını yürütmüş olduğu görülmektedir. Arter Ajansın sahibi Erol

Olçak ile ilgili Sabah Gazetesi'nde (07.11.2002) çıkan haberde Olçak'ın 2002 seçim kampanya stratejisini “siyasal marka ve halkın kabulüne en açık lider” olmak üzere iki temel üzerine bina etmiştir. Bu bağlamda öncelikle partinin kurumsal kimliği tasarlanması ve onun pazarlanması gerçekleştirilmiştir. Olçak kampanya hedeflerine ulaşmak için, “halkla bütünleşmiş bir lider, ikincisi iyi bir program, üçüncüsü iyi bir ekip” olmak üzere üç unsuru öne çıkardıklarına vurgu yapmıştır. Haberde, Erdoğan'ın karizmatik liderliğine ve değerli bir marka olduğuna dikkat çeken Olçak, stratejik iletişim planının en önemli unsurunun liderin kendisi olduğunu belirtmiştir (Olçak, 2002). Günümüz seçimlerinde siyasal rekabetin çok sıkı bir şekilde ortaya konuluyor olmasından dolayı siyasal markalaşma, siyasal rekabette öne çıkabilmek için önemlidir. Siyasal markalar üzerinden seçmenin ikna edilmeye çalışıldığı seçim kampanyalarında seçmene mesajlar iletilmektedir. Olçak'ın, yürüttüğü kampanyada siyasal marka olarak Erdoğan'ı öne çıkararak seçimlerde istenilen başarıyı yakaladığı düşünülebilir.

Kamuoyu yoklamaları 2002 Ak Parti iktidarından önceki dönemlerde sadece seçim dönemleri yapılmakta ve gündem oluşturmaktaydı. 2002 Genel Seçimlerinden sonra seçim dönemleri dışında da sıklıkla gündeme gelen kamuoyu yoklamaları özellikle 2007 Genel Seçimlerinden sonra gözle görülür bir şekilde artmıştır (Öztekin, 2013, s. 207). Halkla ilişkiler kampanyalarında en önemli aşamaların başında araştırmanın geldiğini söylemek yerinde olur. Aynı şekilde siyasal halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilen kampanyalarda da araştırma büyük öneme haizdir. Ak Parti'nin kampanyasını şekillendiren Arter Ajans, seçimlerden önce ve sonra araştırma şirketlerine kamuoyu yoklaması yaptırmak suretiyle halkın nabzını sürekli olarak kontrol etmiştir. Araştırmalar sonunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle halkın beklentilerini ve sorunlarını tespit edilerek seçimlerde stratejiler belirlenmiştir.

Olçak'ın AK Parti için yaptığı en önemli işlerden birisi de kurumsal kimlik inşasıdır. Siyasal tarihimizde, ilk kurumsal kimlik faaliyeti yapan parti AK Parti'dir, denilirse çok iddialı olmayacaktır. Kurumsal kimlik çalışmaları sayesinde partinin hedef kitlenin nezdinde nasıl algılanması gerektiği anlatılır. Bu çalışmaların sonucunda ise kurumsal imaj ortaya çıkmış olur. Siyasal halkla ilişkiler fonksiyonlarından olan imaj yönetimi bu bağlamda düşünülürse halkla ilişkiler kurumsal kimlik inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında imaj yönetimi, bir partinin ya da liderin ismi anıldığında akla gelen ilk düşüncelerdir. Bu anlamda partinin bayrağı,

amblemi ve işaretleri önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra partinin şarkıları ve marşları ve çeşitli görsel ve işitsel unsurlarının da imaj yönetiminde dikkate alındığı ifade edilebilir.

Katıldığı seçimlerde kampanyalarını profesyonel bir şekilde yürüten AK Parti'nin amblemi, siyasal iletişim açısından yeniliklerden birisi olduğu özellikle belirtilmelidir. Yaygın olarak tercih edilen bayrak temalı parti amblemlerinin yerine stilize edilmiş yanan bir ampul kullanılmıştır. Bu amblemin ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi temsil ettiği vurgulanmıştır. AK Parti, amblemi ve genel siyasal iletişim stratejileri ile 2002 genel seçimlerinde ve sonrasındaki bütün seçimlere yenilikler getirmiş bir partidir. Siyasal yaşamımızda ilk olarak 2002 genel seçimlerinde karşımıza çıkan ve Türkiye'de bu dönemden sonraki siyasal iletişim çalışmalarına getireceği değişiklikler ve yeniliklerle dikkat çeken AK Parti'nin, katıldığı ilk seçiminde kazandığı büyük başarısı çok konuşulmuş ve tartışılmıştır (Balcı & Bekiroğlu, 2015, s. 17). Siyasal seçimlerde yaşanan bu değişim ve dönüşümde en etkili faktörlerden birisi muhakkak ki kampanyalardaki profesyonelleşme sürecidir. Siyasal halkla ilişkiler çerçevesinde işin profesyonellerinden danışmanlık almak siyasal kampanyanın başarısında oldukça önemlidir. AK Parti'nin kampanyalarına imza atan Arter Ajans ve bu anlamda çalışan diğer ajansların katkısı yadsınamaz derecede büyüktür. Yürütülen seçim kampanyaları ile AK Parti'nin siyaset sahnesinde örneklik teşkil ettiği söylenirse yanlış olmayacaktır.

Yeni kurulmuş olan ve seçimler ilk defa katılacak olan AK Parti, 2002 Genel Seçimlerine giderken hazine desteği alamamıştır. Bu yüzden yürütülen seçim kampanyası da sınırlı bir bütçeyle gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucu olarak geleneksel medyada Ak Parti reklamlarına rastlanmamaktadır. 2002 Genel Seçimlerinde yürütülen kampanyada Ak Parti'nin logosu olan ampulün kullanıldığı açık hava reklamlarındaki 'Yakın Işıkları' şeklindeki ifadeyle AK Parti'ye ve Erdoğan'a verilecek desteğin ülkeyi içinde bulunduğu sıkıntılardan çıkaracağı mesajı verilmek istenmiştir (Göksu, 2019, s. 597).

Seçim Beyannamesi

Partilerin seçim beyannameleri siyasal seçim kampanyalarını şekillendiren vizyon belgeleri olarak değerlendirilebilir. Kampanyalar beyannamelerin vücut bulmuş

haki gibidir. Bu bağlamda AK Parti'nin seçim beyannamelerinin siyasal halkla ilişkiler bağlamında analiz edildiği çalışmada Aydın (2016, s. 63-66) partinin 2002 yılı seçim beyannamesi 'Demokrat', 'Muhafazakâr', 'Yenilikçi ve Çağdaş' nitelemelerine vurgu ile birlikte 'demokrasi ve özgürlükler' temasını öne çıkaran bir tasarım içerdiğine dikkat çekmektedir. "İlkeli Siyaset, Temel Hak ve Özgürlükler, Hukuk ve Adalet Reformu, Yönetimin Yeniden Yapılandırılması" başlıklarının da ana temalara destek vermektedir. İnsani gelişmişlik teması, 2002 yılı seçim beyannamesinde, "daha iyi bir yaşam" bakış açısıyla ele alınmıştır. Yapılan çalışmada yalnızca ekonomi anlamada politikalarının toplumun refahını yükseltmede ve topluma kaliteli hayat standartları oluşturmada tek başına yetersiz kalacağı, bunun için başarılı sosyal politika uygulamaları ile beraber yol almayan ekonomi politikalarının toplumdan destek alamayacağı için başarısız olacağı kabulünden hareket edilerek gerekli vurgular yapılmıştır.

AK Parti'nin ilk seçim beyannamesini genel olarak değerlendirmek gerekirse; beyannamenin kapsamlı olduğu, ülke gündemine dair yerinde değerlendirmelerin yapıldığını söylemek yerinde olacaktır. 2002 seçim beyannamesinde vurgulanan konuların kampanya sürecinde başarılı bir şekilde seçmene aktarılmış olduğu görülmektedir. Beyannamenin başlığı ve aynı zamanda kullanılan ana slogan olan "Her Şey Türkiye için" ifadesinin çok şeyi anlatma kabiliyetini taşıdığını ifade edilebilir. Yaşanan krizlerden olumsuz etkilenen seçmenin, beyanname başlığını okuması durumunda bile verilmek istenen mesajı algılaması kolay olacaktır. Halkla ilişkiler açısından anlaşılır olmak ve mesajların en az kayba uğrayarak hedef kitleye ulaşmasının önemli olduğu göz önünde bulundurulursa "Her Şey Türkiye için" başlığı ve ana sloganının başarılı olduğu düşünülebilir.

Kampanya stratejisi

Sınırlı bir bütçe ile seçimlere hazırlanan AK Parti kampanya stratejilerini bütçesine uygun olarak belirleyip ona göre adım atmıştır. Bu nedenle partinin, bütçe gerektirecek olan siyasal iletişim mecralarının tamamını kullanamamış olduğu görülmektedir. Eldeki imkânları maksimum düzeyde kullanmak için büyük bir çaba harcanmıştır. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin yüzyüze iletişim çalışmalarında öne çıkmasının en önemli nedenlerinden birisi de bütçenin kısıtlı olmasıdır diye düşünülebilir. Buna binaen yaygın medyada AK Parti'ye ve partinin

lideri Erdoğan'a yönelik negatif bir tutumun olması ve bu nedenle medya desteğinin az olması yeterince yer verilmemesi de yüzyüze iletişim çalışmalarına yönelmeyi beraberinde getirdiği de eklenebilir. Medya desteğinin çok olduğu göz önünde bulundurulursa bu seçmene kitlesine ulaşmanın en iyi yolu milli görüş geleneğinde etkin kullanılan bir araç olarak yüzyüze iletişim etkin kullanmak zorunda kalınmıştır. Esnaf, işadami, çiftçi, işçi gibi bütün kesimlere ya da özetle seçmene ulaşmanın en iyi yolunun yüzyüze iletişim çalışmaları olacağı düşünülebilir. Bu bağlamda yaptığı çalışmada Kalender (2007, s. 153). 2002 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin yüzyüze iletişimi etkili bir şekilde kullandığını, her bölgede kurulan Seçim Koordinasyon Merkezlerinin kapı kapı canvassingi en etkin bir biçimde yaptıklarını ve yüzyüze iletişim faaliyetleri AK Parti tarafından kullanılan en yaygın teknik olduğunu belirtmiştir. İçinden geldikleri Milli görüş partilerinin de etkili olarak kullandıkları bu yöntemi AK Parti de etkin kullanarak destek toplamaya çalışmıştır.

Habertürk Gazetesi'de "AK Parti'nin genel seçim stratejisi!" başlıklı röportajda AK Parti'de uzun süre seçim Koordinasyon Merkezi başkanlığı yapan Mustafa Ataş, yüzyüze iletişim çalışmalarını önemsediklerini belirtmiştir. Ataş yüzyüze iletişim çalışmalarını etkili bir şekilde nasıl yaptıklarını şöyle anlatmıştır:

"Adam adama markaj çalışması bizim bir defa olmazsa olmazımızdır. Oturacaksınız, kişiyle yüz yüze konuşacaksınız, el ele tutuşacaksınız, göz göze geleceksiniz, derdiniz neyse anlatacaksınız, onun derdi neyse dinleyeceksiniz. O kişinin talepleri doğrultusunda legal yollarla çözüm üretmeye çalışacaksınız. Biz bunları yapmaya çalışıyoruz. Hedefimiz, Türkiye genelindeki bütün seçmene birebir ulaşmak. Seçmenlerin tamamının oylarına talibiz, ne kazanabilirsek... Ana kadememiz bir yandan, kadın kollarımız bir yandan, gençlik kollarımız bir yandan, tüm teşkilat olarak böyle bir çalışma yapıyoruz" (Ataş, 2011).

AK Parti 2002 seçimlerinde yürüttüğü seçim kampanyasında seçmenin tümüne ulaşmak için yüzyüze iletişim çalışmalarının yanı sıra seçmene doğrudan postala yöntemi broşür, kitapçık ve kişiye özel mektuplar gibi basılı materyaller yollamıştır. Bu yolla seçmene değerli olduğu hissi verilmiş olup seçmenin desteği sağlanmak amaçlanmıştır. Yüzyüze iletişim çalışmaları parti halkla ilişkileri adına önemli çalışmalardandır. Kampanya döneminde hedef kitlenin tümüne ulaşılmaya çalışılması ve onlara mesajların iletilmesi iletişim yönetimi açısından dikkate değerlidir.

Seçim kampanyası suresince en önemli çalışması yüzyüze işletişim olmak üzere diğerk siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını koordine eden Seçim Koordinasyon Merkezleri (SKM) 2002 Genel Seçimleri için her ilde kurulmuştur. Seçim bölgelerine göre stratejiler ortaya koyan SKM’ler, koordineli bir şekilde birçok etkinliğe imza atmışlardır. Başta mitinglerin organizasyonları olmak üzere, konferanslar, salon ve kahvehane toplantıları yapmışlardır. Seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler dair medya yönetimi, iletişim yönetimi, imaj yönetimi ve enformasyon yönetimi gibi birçok işlevin SKM’lerin koordinasyonu ile yerine getirildiğini belirtmekte yarar olacaktır.

Ak Parti’nin yaptığı mitingler, tematik olarak “Tek başına iş başına” temasıyla ortaya koyulmuştur (Göksu, 2019, s. 598) 2002 Genel Seçimleri için Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan 40 ilde toplam 68 miting yapmıştır. Ancak seçim kampanyası öncesi de dâhil olmak üzere toplamda 137 miting gerçekleştirilmiştir. Yurt dışından kiralanmış olan, son teknoloji ile donatılmış tırların platform olarak kullanıldığı mitinglerde ortak değerlerin ne çıkarıldığı ve kullanılan dilin yerli ve basit olduğunun altı çizilmelidir. Aynı şekilde gerek mitinglerde gerekse kampanya stratejisi olarak sataşmalara cevap verilmemiş parti ve lider kendilerini ve projelerini anlatmıştır. Ekonomik krizlerin yaşandığı bir dönem olduğu için mitinglerde ve diğerk etkinliklerde özellikle ekonomik vaatler ne çıkartılmıştır. Bu dönemde partilerin seçim vaatleri üzerine yaptıkları çalışmada Barut ve Altundağ (2005, s. 88), 2002 Genel Seçimleri öncesinde ülkede görülen yüksek enflasyon ve buna bağlı olarak çıkan hayat pahalılığına, bir de ülkenin bir başka sorunu olan “işsizlik” de eklenince, halkın en önemli gündem maddesinin “ekonomik sıkıntılar” olduğunu vurgulamışlardır. Tabi olarak, diğerk partilerde olduğu gibi AK Parti’nin de gündeminde ekonomik sorunları ve onlara yönelik vaatleri ne çıkardığının altı çizilmiştir.

AK Parti’nin 2002 seçimlerinde kampanya dönemi kullanılan iletişim mecralarında ne çıkan ana slogan “Her şey Türkiye için” olmuştur. Kampanya sürecinde bütün mecralarda kullanılan bu slogan, seçmeni ortak amaçlar etrafında toplanmaya davet etmiştir. Bu bağlamda ortak değerlere vurgu yapan yan sloganlar ise: “Biz Türkiye’nin Kızılırmağı, Haranı, Sakarya’sıyız...”, ”Biz Türkiye’nin Yunus’u, Mevlana’sı, Pir Sultan Abdal’ıyız...”, “Biz Türkiye’nin dn, bugünü, yarınıyız...”, “Biz Türkiye’yiz”, ”Biz Türkiye’nin hur iradesi bölünmez btnlğyz”, “AK Parti ile

Ak Yarınlar”, ”Yeter karar milletin” şeklinde olmuştur. Sloganlarda birlik ve bütünlük teması öne çıkarılmış olup kuşatıcı bir dil kullanılmıştır. Ortak değerlerin öne çıkarıldığı sloganların her kesimin desteğini almaya yönelik hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi gerekirse, sloganların uzun olduğu ve bu durumun okunması ve anlaşılması açısından engel teşkil edeceğinin altı çizilmesi gerekir.

2002 Genel Seçimlerinde yürütülen siyasal seçim kampanyasında AK Parti, 8’i doğrudan Erdoğan’ın yer aldığı olmak üzere, toplamda ise 24 açık hava reklamı hazırlamıştır. Açık hava reklamlarında “İstikrar için” “Adalet için”, “Kalkınma için”, “Türkiye için”, “Tek başına iş başına” ifadeleri kullanılmıştır. Kullanılan reklamlarda Erdoğan’ın yüzü karşıya bakar vaziyette net bir şekilde konumlandırılmıştır. AK Parti’nin logosu ve onun altında yer alan evet mührü de açık hava reklamlarının tümünde yer almıştır. “Adalet için Tek Başına İş Başına”, “Kakınma için Tek Başına İş Başına”, “İstikrar için Tek Başına İş Başına”, “Türkiye için Tek Başına İş Başına” sloganlarıyla verilen mesajların yer aldığı açık hava reklamlarda Erdoğan’ın gülümseyen yüzü ve orta tarafta oy pusulasında AK Parti amblemi ve onun altında evet mührünün basıldığı görsel yer almıştır. Sağ altta ise AK Parti logosuna yer verilmiştir. “Söz veriyoruz birlikte başaracağız” ifadeleri, AK Parti amblemi, Erdoğan’ın omuz plan olarak çekilmiş bir fotoğrafı ve “Herşey Türkiye için” sloganı açık hava reklamında beraber sunulmuştur. Yapılan açık hava reklamlarında yolsuzluk, istihdam olanakları ve yasakların kaldırılması gibi konular ele alınmıştır. Diğer reklamlar ise, “Yakın ışıklar Yolsuzluklar Bitsin!”, “Yakın ışıkları herkesin işi olsun!” ve “Yakın ışıkları Yasaklar kalsın!” sloganları kullanılmıştır. (Göksu, 2019, s. 599).

Tercih edilen sloganlardaki birlik, beraberlik ve ortak değerlere yapılan vurgu seçim kampanyasında tercih edilen dili de etkilemiştir. Başta Ak Parti lideri ve partinin adayları geçmişe nazaran daha yumuşak bir üslup tercih etmişlerdir. Bu konuyu Yıldız (2002 , s. 137) kitle partisi olup iktidar olma ihtimali yükselen Erdoğan’ın geçmişteki söylemlerindeki sert üslubunun yerini ılımlı bir söylemin aldığına vurgu yapmıştır.

Kampanya Müzikleri

Siyasal kampanya süresince siyasal reklamlarda ve yürütülen diğer çalışmalarda öne çıkarılan birlik beraberlik vurgusuna destek sağlamak için çeşitli müziklerden de

önemli derecede yararlanılmıştır. Bu anlamda kampanyada tercih edilen müziklerde Anadolu vurgusu dikkat çekicidir. Tercih edilen müziklerin akılda kalıcı olduğu ve kampanyaya olumlu katkı sağladığı ifade edilebilir. Yaptığı çalışmada Aktaş (2004, s. 210) AK Parti'nin seçim müziklerinin çeşitli olduğuna değinmiştir. Başta Uğur Işılak'ın seslendirdiği “Aktürkü” olmak üzere, bütün yurda hitap eden “ Haydi Anadolu” , bir Doğu Karadeniz ezgisi olan ama seçimler için yeniden düzenlenerek Anadolu Rock formatında seslendirilen “Cilveloy” adlı türkü, Kasımpaşalılığı çağrıştıran daha çok kürsüye çıkarken inerken ve halkı selamlarken çalan bir şarkı olan “Efsane” ve son olarak AK Parti'yi müjdeleyen “Hayrola” parçası gibi seçim müzikleri kullanılmıştır.

Uğur Işılak tarafından seslendirilen “Haydi Anadolu” parçasında geçen “Çatık kara gözün, namustur her sözün, senin alın yüzün, Ak Ak Ak! Kalk doğrul tez elden-Ayrılma güzelden-Yardımcın ezelden-Hak, hak, hak. Haydi Anadolu-Yol kardeşlik yolu-Şahlansın ne varsa-Edirne'den Kars'a.” Dizelerinde geçen içerikler ve şarkının melodisi AK Parti ile bütünleşmiştir. Bu şarkı ve bunun gibi Anadolu motifli parçaların AK Parti'nin sonraki kampanyalarında öne çıktığını ve bu yolla “Anadolu Partisi” algısı oluşturmak istediğini belirtmek gerekir (Öztürk, 2014, s. 212).

Yeni medya teknolojilerinin 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde partiler tarafından yeni yeni kullanılmaya başladığı görülmektedir. Siyasal partiler internet sayfalarını açmaya başlamışlardır. Böylelikle yeni iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanan partilerin genç seçmenlere ulaşılması amaçlanmıştır (Duman & İpekşen, 2013, s. 133). Bu anlamda AK Parti'nin kurulduğu günden itibaren medya yönetimine önem veren ve kitle iletişim araçlarında görünürlüğü yüksek bir parti olmanın yanı sıra dijital teknolojileri de etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu sayede milyonlarca yeni iletişim teknolojilerini yoğunlukla kullanan genç seçmene ulaşabilmiş olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Bu bağlamda 2002 seçimleri için yürütülen siyasal kampanyada AK Parti internet sitesini aktif bir şekilde kullanan partilerin başında gelmektedir. Aktaş (2004, s. 68) yaptığı çalışmasında AK Parti'nin interneti etkin kullandığını ve dinamik bir internet sayfasına sahip olduğunu belirtmiştir. İnternet sayfasında farklılık ve dikkat çekiciliği öne çıkaran AK Parti'nin seçim kampanyası kapsamında yaptığı çalışmaları da web sayfasından görmek mümkün olabilmektedir.

AK Parti 2002 Seçim Kampanyasının detaylarına ulaşmak web sitesi ile daha kolay olmuştur. Kurulan site üzerinden seçim bildirgesine ve aday bilgilerine erişilmiştir. Seçim kampanyasında kullanılan toplam dokuz tema işlenen afişlere sitede yer verilmiştir. Diğer partilerin sitelerine göre farklı bir tasarıma sahip olan web sitesine girmek için tıklandığında öncelikle seçim afişleri gelmekte sonrasında siteye girilebilmekteydi. Ak Parti'nin kurumsal internet sayfasında, ayrıca 2002 Genel Seçimlerinde partinin kullandığı seçim şarkılarının dinlenmesi ve indirilmesine olanak tanınmıştır. Sitede miting konuşmaları ve yapılan etkinliklerle ilgili fotoğraflara yer verilmiştir. (Aktaş, Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, 2004, s. 210-211). İnterneti etkin ve verimli kullanan AK Parti'nin internet teknolojilerini kullanmak kaydıyla, başta gençler olmak üzere seçmenle iki yönlü iletişim kurduğu söylenebilir. Aynı zamanda internet yoluyla yürütülen kampanya çalışmalarıyla ilgili daha hızlı geribildirim sağlaması da avantaj olarak görülebilir.

Değerlendirme

AK Partinin 2002 genel seçimlerden zaferle çıkmasını sadece diğerlerine olan öfke ya da denenmemiş olanı denemek olarak açıklamak yeterli olmayacaktır. Çünkü AK Parti Lideri Erdoğan ve kadroları geçmişte gerek belediyelerde gerekse RP iktidarında denenmişlerdir. AK Parti'nin yükselişindeki en önemli faktör, Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan ve kişiliğinde yatmaktadır. Erdoğan'ın söylemleri, parti kadrolarını siyasi bir değere dönüştürmüştür. Aynı zamanda kendisine açılan davalara karşı ezilen değil mücadele eden tutumu, ezilmiş ve hakları yenen kesimlerin üzerinde etkili olarak, onları AK Parti etrafında toplamaya neden olmuştur. Bunlara ek olarak medyada “Tayyip” ve “Kasımpaşalı” olarak anılması olarak anılması Erdoğan'ı ezilenlerin ve öteki Türkiye'nin temsilcisi yapmıştır (Yıldız, Liderler, İmajlar, Medya, 2002 , s. 137-138). AK Parti'nin 3 Kasım 2002 seçimleri için yapılan siyasal kampanyası kapsamında yürütülen çalışmaların seçim başarısında etkili olduğu şüphe götürmemekle beraber bu başarıda Erdoğan'ın payının çok büyük olduğunun da altı çizilmelidir. Bu anlamda AK Parti, kampanya stratejilerinde lideri öne çıkaran bir yol izlemiştir. Açık hava reklamlarında, afişlerde ve broşürlerde AK Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan üzerine inşa edilen bir kampanya yürütülmüştür. Seçmenin Erdoğan'a olan sempatisinden faydalanılmak istendiği için genel stratejinin lider odaklı olarak ortaya konulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İktidara geldiği 2002 yılından itibaren AK Parti'nin en önemli görevi 2001 ekonomik krizini aşmak için çalışmalar yapmak olmuştur. Bu anlamda IMF ile yapılan anlaşmalara riayet ederek ve uluslararası konjonktürün getirmiş olduğu imkânlar da değerlendirilerek, krizin tahribatını önemli ölçüde aşılmıştır. Ekonomideki iyileşmenin topluma yansımaları tartışılrsa da genel anlamda makroekonomik dengeler itibarıyla ekonomide istikrar ve gelişme kaydedildiği kanaati pekişmiştir. AK Parti hükümeti, Avrupa Birliği sürecinde müzakere aşamasına geçerek ciddi oranda yol almış ve bu dönemde uyum yasalarını gündeme alarak demokratikleşme adımları atılmaya gayret edilmiştir. 2000'li yılların kriz görüntüsünden uzaklaşmış, ülke AK Parti iktidarı ile “istikrar” ile özdeşleştirmeye çalışılmıştır. Toplumun asıl tercihinin istikrardan yana olduğu, bu nedenle Türkiye'nin bir dönem daha AK Parti iktidarına ihtiyacı olduğu kanaati pekişmiştir (Önder, 2015, s. 10). AK Parti'nin 2002 genel seçimlerinden sonraki gerçekleşen genel seçimlerde kullandığı en önemli unsurlardan birisi “istikrar” olmuştur. Seçim kampanyalarında kullanılan sloganlarda da öne çıkarıldığı görülmektedir. Hiç şüphesiz bunda, ülkenin ekonomik olarak meydana gelen rahatlama önemli olmuştur.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, 2002 Genel Seçimleri için kampanyasına aslında henüz partisinin kurulmamış olduğu 1999 yılında başladığını söyleyebiliriz. Pınarhisar Cezaevi'ne girdiği zaman “bu şarkı burada bitmez” diyerek siyasete devam edeceğinin sinyalini vermiştir. Aynı dönemde bütün şehirlerde Erdoğan'ın seslendirdiği şiirler duyuluyordu. Siyasi yasaklı olduğu dönemlerde Erdoğan'ın gazete ilanları verdiği bayram kutlamaları yaptığı bilinmektedir. AK Parti Lideri Erdoğan'ın “Beraber yürüdük biz bu yollarda” şarkısıyla başladığı yolculuğu 2002 yılında iktidara gelmesiyle devam etmiştir.

AK Parti'nin 2002 Genel Seçim Kampanyasında medyadan yeterince destek görmemesine rağmen seçimlerden büyük bir başarıyla çıkmasında, halen seçimlerde geleneksel kampanya yöntemlerinin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dönemde, Erdoğan imzalı 4 milyon mektup parti üyelerine yollanarak böylece üyelerin kampanyalarda daha aktif rol almaları amaçlanmıştır. AK Parti, birçok ilde, ilçede ve kasabada mobil seçim büroları oluşturarak seçmen kitlesine mesajlarını aktarmaya çalışmıştır (Kalender, 2007, s. 133). Bu çalışma bildik yöntemlerden farklı olarak değerlendirilebilir. “AK Elçiler” olarak isimlendirilen gönüllü gençlik kolları üyesi

gençlerden oluşan ekipler, Genel Başkan Erdoğan'ın imzaladığı bu mektupları elden dağıtmışlardır. Bu etkinlik sayesinde partinin ve liderin mesajları direkt olarak seçmene ulaştırılmaya çalışılmıştır. Seçmeni değerli kılan bu çalışma siyasal halkla ilişkiler açısından önemli çalışmalardandır denilebilir.

AK Parti'nin siyasal halkla ilişkiler fonksiyonlarından olan ilişki yönetimi kapsamında mektupların yanı sıra önemli bir araç da “Ak Nokta”lardır. Mobil seçim ofisi olarak konumlandırılan Ak Noktalar özellikle İstanbul'da aktif bir şekilde kullanılmıştır. Buralarda partinin broşürleri ve eşantıyon niteliğinde olan şeyler dağıtılmıştır. Üye çalışmalarının da yoğun olarak yapıldığı noktalarda, seçmenle birebir iletişim kurularak partinin politikaları anlatılmaya çalışılmıştır. Mobil seçim ofisi olmalarından dolayı Ak Noktaların, yaz mevsiminde yapılan seçim kampanyası süresince tatilde olan seçmene ulaşmaları kolay olmuştur.

İlk defa seçimlere giren bir parti olan AK Parti başarılı bir seçim kampanyası yürüterek 3 Kasım 2003 Seçimlerden tek başına iktidar olarak çıkmıştır. AK Parti, yeni araç ve yöntemleri etkili bir şekilde kullanarak fark oluşturmuştur. Bunu mitinglerin organizesi, siyasal reklamların hazırlanması ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasından anlamaktayız. Kampanya dâhilinde yapılan bütün çalışmalarda halkla ilişkilerin izlerini görmek mümkündür. Siyasal Halkla ilişkiler, kapsamında siyasal parti ve hedef kitle konumunda olan seçmen arasında iki yönlü bir iletişim olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları bu anlamda bir taraftan parti ve adayın mesajlarını ve hedeflerini halka aktarırken, diğer taraftan ise seçmen tarafından verilen geri bildirimler noktasında partiyi ve adayı bilgilendirerek gerektiği takdirde onları yönlendirir. Siyasal anlamda gerçekleştirilen çalışmalarda halkla ilişkiler uzmanlarının en başat görevi partinin ve adayın mesajlarını doğru zamanda, doğru doğru hedef kitleye iletmektir, diye söylenebilir.

AK Parti'nin, kurulduktan kısa bir zaman sonra gerçekleşen 2002 Genel Seçimlerinde en fazla milletvekilini çıkararak iktidarı elde etmesini sadece siyasal iletişim stratejileri ve siyasal halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarısından kaynaklanmamaktadır. AK Parti'den iktidarından önceki dönemlerde kısa süreli birçok koalisyon hükümetlerinin sonucunda istikrarsızlık ve beraberinde gelen ekonomik, sosyal ve siyasal problemlerin neden olduğu karamsarlık ve umutsuzluk yeni bir siyasal

partiye ve kadroya olan ihtiyacı net bir şekilde ortaya koymuştur. Bu süreçte AK Parti'nin içinden çıktığı milli görüş hareketinden kendisine miras kalan teşkilatlanma başarısı ve bu teşkilatın önceden deneyimli olması seçimlerde yakalanan başarıda önemlidir (Aydın, 2016, s. 60-61). Teşkilat yapısının güçlü ve dinamik olmasının arkasındaki en önemli unsur ise liderdir. Genel başkan Erdoğan'ın liderliğinde sıkı bir şekilde kenetlenen teşkilatlar ve gönüllüler parti amaçlarını gerçekleştirmek için yoğun bir çalışma ortaya koymuşlardır. Erdoğan'ın, kendini takip edenleri motive ederek onları etkilediği ve idealleri doğrultusunda yönlendirdiği söylenirse yerinde olacaktır.

Diğer partilerde olduğu gibi 3 Kasım 2002 seçim kampanyaları genel itibariyle çok kısa bir süre içinde yapıldığından dolayı nispeten sakin geçmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) radyo ve televizyonlarda siyasal reklamların yasaklaması da yürütülen kampanyaların istenilen ölçüde verimli olmasını engellemiştir. Partilerin mesajlarını seçmen kitlesine istedikleri gibi ulaştıramadıkları da ifade edilmelidir. Kampanya süresinin sınırlı olması, partilere profesyonel hizmet sunan ajansları da sıkıntıya sokmuştur. Bu bağlamda AK Parti'nin, 3 Kasım 2002 seçimlerinde medya mecralarından ulusal medyadan ziyade yerel basını, yüz yüze iletişimi ve yerel yönetimlerin gücünü etkili kullandığını belirtmek gerekir.

AK Parti'nin yakaladığı başarıda birçok sosyal dinamikten bahsedilebilir. Bu anlamda partinin Türk toplumunda önemsenen muhafazakâr yapı, halkla kurulan iyi iletişim dikkat çekmektedir. Ekonomik krizler, yolsuzluk ve rüşvet gibi ülkenin tartıştığı sorunların çözümüne dair partinin geliştirdiği “toplum” ve “insan” merkezli politikalar ve kültürel muhafazakârlığın temsili İslam kimliğinin kalkınma ve “çağdaşlaşma” ile birlikte kullanılması da önemlidir. Ayrıca yeni, genç ve dinamik olduğu gibi “dürüst” ve “güvenilir” bir lider ve kadro algısının da etkili olduğu söylenebilir (Gökçe, Akgün, & Karaçor, 2002, s. 37).

Türk siyasal yaşamında 3 Kasım 2002 Seçimlerinde birçok ilke ve yeniliklere imza atılmıştır. Böylece, bu seçim gerek siyasal kampanyalardaki profesyonelliğin artması, gerekse sonuçları bakımından ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Özellikle 1987 Seçimlerinden sonra ilk defa bir parti tek başına iktidara gelme başarısını göstermiştir. Bunların sonucunda mecliste temsil edilen sadece iki parti olmuştur. Bu seçimlerden

ıkan sonuçlar ve yrtlen kampanyalar göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılırsa geleneksel yöntemlerin ikinci palanda kaldığını ve medyanın seçmen üzerinde olduğu kadar politikacılar üzerinde de etkili olduğu, profesyonelce düşünmenin ve çalışmanın gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Hatta söz konusu bu anlayışın seçim sonrası dönemlerde de sürmesi zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla araştırmalara önem verilmesi, değişen seçmen profilini tespit edilmesi, uygun stratejilerin belirlenmesi ve profesyonel danışmanlık hizmeti almak n koşul niteliğini kazanmıştır. Ayrıca siyasetçilerle seçmen arasındaki iletişim sıkıntıların açılması, karşılıklı işbirliğinin tesis edilmesiyle kampanyalarda profesyonelleşme çabalarının arttırılması zorunlu olmuştur (Balcı, 2003, s. 157-158).

3.4. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri ve AK Parti

AK Parti Hkmeti, 2002 yılında iktidara gelişinden sonra bazı siyasal dezavantajlara rağmen özellikle ekonomik anlamda, hedeflerini gerçekleştirmek için planlarını sırayla ve sabırla uygulamaya başladı. Eğitim, ulaşım, sağlık, konut, alanlarında ve yoksullara yardım gibi hususlarda önemli adımlar atıldı. Uzun yıllardır siyasal ve ekonomik istikrarı bir türlü yakalayamamış bu sektörler büyüme gösterdiler. AK Parti, özellikle ekonomide güven oluşturmak için ekonomide sarsıntıları engellemek, üretim ve ihracat oranlarını arttırmak, döviz kurlarındaki aşırı hareketliliği azaltmak gibi konularda hassas politikalar takip etti. Bu alışmalar ekonomi için önemli bir dayanak ve akış sağlamıştır. Siyasal istikrarın yakalanmış olması ekonomide kendini göstermiş ve bu durum büyüme oranlarına olumlu bir şekilde yansımaktaydı. AK Parti'nin 2007 yılındaki genel seçimlerinde başarıyla çıkmasının da izlerini ekonomideki olumlu gelişmelerde aramak yerinde olacaktır. Seçmen tercihlerinde etkili olan faktörlerin başında gelen konulardan birisi ekonomi olurken diğer faktör ise demokrasi, özgürlükler, temel haklarla ilgili politikalar (Koç, 2011, s. 5-7). AK Parti 2002 seçimlerinde iktidar olduktan sonra 2007 seçimlerine kadar geçen 5 yıllık süre zarfında ekonominin iyileşmesi için çalışmalar sergilemiştir. AK Parti ekonomideki ve toplumdaki bu olumlu hava ile 2007 seçimlerine girmiş olduğunun bilinmesinde ve bu durumu seçim kampanyasında ciddi oranda kullanıldığını görülmektedir.

Ancak bu istikrar ortamının krize dönüştüğü olaylardan da bahsedilmeden geçilmemelidir. Krizi oluşturan olaylar dizisi, 2007 cumhurbaşkanı seçimi etrafında

oluşturmuştur. 2007 yılına gelindiğinde Türkiye’yi önce Cumhurbaşkanlığı seçimleri, sonrasında ise genel seçimler bekliyordu. Siyasal tarihimizde zor zamanların yaşandığı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde neler olacağı gündemin üst sıralarına yerleşmişti. Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde Abdullah Gül’ün adaylığına karşı “Cumhuriyet Mitingleri” yapıldı. Bu mitingler 14 Nisan’da, Ankara’dan başlayarak İstanbul, Manisa, Çanakkale, İzmir, Samsun ve Denizli’de yapılmıştır (Balcı & Bal, 2008, s. 12).

Cumhurbaşkanı seçimine dair tartışmalar, seçimden yaklaşık olarak bir yıl önce başlamıştı. Genel görüş, AK Parti’nin Mecliste ki milletvekili sayısının çokluğu sebebiyle cumhurbaşkanını kendi içinden çıkarabileceği yönündeydi. Seçim yaklaştıkça siyasetin en önemli gündemi, cumhurbaşkanlığı meselesi olmuştur. Sonuç itibariyle Dışişleri Bakanı Abdullah Gül’ün cumhurbaşkanlığı adaylığının açıklanması, medyada ve iş dünyasında pozitif bir hava oluşturmuştur. Emekli Yargıtay Başsavcısı Sabih Kanadoğlu’nun başlattığı 367 tartışması, cumhurbaşkanı seçiminin ilk turuna damgasını vurmuş, mesele muhalefet tarafından Anayasa Mahkemesine taşınmışken, aynı günün gecesi Genelkurmay Başkanlığının resmi internet sitesinde yayınlanan bildiri, “kriz”i patlatan adım olmuştu. 22 Temmuz 2007 seçimleri, deyim yerindeyse “olağanüstü” bir siyasal dönemde gerçekleşti. Siyaset dışında bulunan TSK ve Anayasa mahkemesi gibi kurumsal aktörlerin de aktif rol aldığı bu süreç, 11. Cumhurbaşkanının seçilememesi ve önceden 4 Kasım’da yapılmasına kararlaştırılan seçimlerin erkene alınmasıyla tamamlandı. Böylelikle erken yapılacak seçimle, krizin çözümü topluma bırakıldı. Kriz atmosferi, 22 Temmuz 2007 genel seçiminin toplumsal-siyasi psikolojisini belirleyen esas faktörlerden birisi olmuştur. Seçim, farklı partiler arasındaki rekabetten olmaktan çıkmış ve tabir yerindeyse bir “referandum” olma niteliği kazanmıştır (Önder, 2015, s. 10-11). AK Parti’nin aldığı yüksek oyun temelinde 27 Nisan Muhtırası ile ve 367 kararı ile billurlaşan süreç yatmaktadır. AK Parti’nin bir mağduriyet söyleminden ziyade, bir mücadele söylemini yakalaması 22 Temmuz seçimlerinde alınan başarıda dikkate alınması gereken bir diğer husustur. Askerin muhtırasına verilen sert tepkiyle Ak Parti halkın teveccühünü daha da fazla bir şekilde kazanmıştır (Altun, 2009, s. 6).

AK Parti, 22 Temmuz seçimlerinde aldığı % 47 oy oranıyla ciddi bir galibiyet elde etmiştir. Bu galibiyetin sebeplerini ortaya koymak, siyasal açıdan öneme haizdir. AK Parti’nin bu galibiyeti, bazılarına göre beş yıl süren iktidarındaki ekonomi ve sosyal iyileştirme politikalarındaki performansı ile ilgiliydi. Gerçekten de iktidar olduğu

dönemde AK Parti, birçok sosyal ve ekonomik iyileştirme projesini hayata geçirmişti. Bununla birlikte, AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 seçimlerinde elde ettiği başarıyı sadece bu faktörlerle değerlendirmek, resmi eksik okumak olacaktır. Bu başarı, ifade edilen dinamiklerin haricinde, bürokratik vesayete ve geleneksel devletçi zihniyete olan tepkiden de beslenmiştir (Altun, 2009, s. 6-7). Bu bağlamda 22 Temmuz Genel Seçimlerine giden süreçte kamuoyundaki tartışmaların başında din ve laiklik konularının geldiği hatırlanmalıdır. Bu çerçevede AK Parti'nin özgürlükler, çoğulculuk ve farklılıklara saygı bağlamında bir söylemin geliştirilmek kaydıyla, genel atmosferi kendi lehine olacak şekilde çevirmeye çalışmıştır. Yaşanan krizlere karşılık olarak AK Parti'nin söylemlerini birlik beraberlik, istikrar, güven, demokrasiye sahip çıkma ve geçmişin yoksunlukları ile bugünün kazanımlarının kıyaslanması şeklinde bina etmiştir (Yiğitbaşı, 2015, s. 21).

Seçim beyannamesi

“Güven ve istikrar içinde Durmak Yok Yola Devam” ve “Nice Ak Yıllara” şeklinde başlıklardan oluşan AK Parti'nin seçim beyannamesinin toplam 231 sayfadan teşekkül ettiği görülmektedir. 2007 seçimleri için hazırlanan beynamede, sırasıyla “demokrasi ve hukuk devleti, ekonomi, sosyal yapının güçlendirilmesi, istihdam, yapısal dönüşümün yönetimi, vatandaş ve sonuç odaklı yönetim, yaşam kalitesinin geliştirilmesi, kültür ve sanat, rekabet gücünün arttırılması, dış politika ve savunma” konuları ele alınmıştır. “Durmak Yok Yola Devam” ana sloganı ile beyanname nihayetlendirilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yaşanan krizler AK Parti'nin 2007 yılı seçim beyannamesinde ‘demokrasi ve özgürlükler’ temasını öncelemesine neden olduğu söylenebilir. Laiklik tartışmalarına binaen beynamede Parti'nin demokratik, laik ve sosyal hukuk devletinin teminatı olduğu vurgusuyla, halkın kendisi tarafından seçilmişler aracılığıyla yönetilmesi görüşü işlenmiştir. Ak Parti'nin 2007 seçim beyannamesinde, siyasal halkla ilişkilerinde ana unsurlardan biri de ‘istikrar ve kalkınma’dır. Parti, siyasal istikrar ve buna bağlı olarak ekonomik kalkınma temasını yoğun bir şekilde işlemeye başlamıştır. Bu nedenle seçim beyannamesinin başlığı da ‘Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam’ olarak şekillenmiştir. Buna göre ekonomik anlamda kat edilen olumlu gelişmelerin en önemli nedeni ülkedeki güven ve

istikrar ortamıdır (Aydın, 2016, s. 63-66). Beyannamede Türkiye’yi dünyada etkili ve yetkili bir devlet kılmak için, Türk milletini refah içinde yaşatmak için, daha çok demokrasi ve özgürlükler için seçmenden destek istenmiştir. İstenilen desteğin 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde önceki seçimlere göre daha güçlü bir şekilde sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır. AK Parti’nin 2007 genel seçim beyannamesi genel olarak değerlendirildiği takdirde, kampanya sürecinde egemen olan dil ve ifadeler bakımından beyanname ile paralel bir durum söz konusudur. Beyannamede geçen vaatlerin veya konuların seçim kampanyasında kullanılan iletişim mecralarında genel itibariyle yer verilmiştir.

Kampanya stratejisi

Gazetelere reklam vermeyerek, 2002 Genel Seçimlerinde dikkat çeken ve seçimlerden tek başına iktidar çıkan AK Parti, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde yürütülen seçim kampanyası dâhilinde ulusal gazetelere 19 farklı reklam vermiştir. Kampanya çalışmaları boyunca Arter Ajans’la çalışarak profesyonel destek alan AK Parti, genel olarak kampanya ve reklam stratejisini, 2002’den sonra iktidarı döneminde yaptıkları icraatlarını anlatma üzerine bina etmiştir. Bunun yanı sıra geçmiş dönemlerde iktidarda bulunmuş partilere yönelik tenkitler ve imalı göndermeler, AK Parti’nin kampanyasında ve reklamlarında dikkat çekici unsurlar olarak görülmektedir (Balcı & Bal, 2008, s. 13). Bunların yanı sıra AK Parti, 2007 genel seçim kampanyasında ve siyasal reklamlarında Türkiye’nin önemli sorunlarından ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, demokratik haklar, konut sorunu, terör ve sosyal güvenlik gibi konuları gündeme taşımıştır. Gazete reklamları için Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi yüksek tirajlı gazeteler daha çok tercih edilerek, reklamlar daha çok seçime bir hafta kala sıklıkla yayınlanmıştır. Böylece verilen mesajların daha çok akılda kalıcı olunması amaçlanmıştır (Yiğitbaşı, 2015, s. 24).

AK Parti 22 Temmuz genel seçimlerinde seçim stratejisini başkanının söylem ve eylemleri, parti teşkilatları ve adaylarının performansı ve siyasal reklamlar çerçevesinde oluşturmuştur. Partinin bütün reklamları için yer ve alan satın almak kaydıyla seçmenle buluşmuştur. Parti liderinin, teşkilatların ve bütün adayların çalışmalarında kullanılan siyasal reklam materyalleri olarak sloganlar, arka planlar, bayrak gibi unsurlar kampanya stratejisini desteklemek için kullanılmıştır (Uslu, 2009, s. 106).

AK Parti ve Erdoğan, 2007 Genel Seçimleri için yürütülen seçim kampanyasında iktidarı döneminde yaptıklarını ve yapacaklarını anlatmaya yönelik bir stratejiyi uygulamak istemiştir. Erdoğan verdiği mesajlarda 2007 Genel Seçimleri öncesinde yaşanan cumhurbaşkanlığı seçim krizine sık sık vurgu yapmıştır. Daha önce aynı kanunlara tabi oldukları halde cumhurbaşkanı seçilmelerinde herhangi bir mani bulunmazken dönemin Dışişleri Bakanı ve AK Parti Cumhurbaşkanı adayı Abdullah Gül'ün önüne engel çıkartılması sıklıkla anlatılmıştır. Herkesin milli iradeye saygılı olunması gerektiği Cumhuriyet mitinglerine gönderme yapılarak kampanya sürecinde değişik formlarda ve mecralarda ifade edilmiştir. AK Parti'nin 2007 Genel Seçimlerinde yapılan kampanyada istikrar vurgusu istikrarlı bir şekilde işlenmiştir. Buna göre AK Parti iktidarının devam etmesinin ülkenin kazanımları için önemli olduğu geçmişteki siyasal krizleri hatırlatarak anlatılmıştır.

Seçim Koordinasyon Merkezi

Ak Parti seçim kampanyalarında diğer seçimlerde olduğu gibi ilk olarak Seçim Koordinasyon Merkezlerini (SKM) kurmakla başlayan partilerdendir. SKM seçim listelerinin güncellenmesi ve adayların belirlenmesi için çalışmalar yürütülmüştür. Adaylar netleştikten sonra SKM'ler her ilde seçim kampanyalarını sağlıklı bir şekilde yürütmek için görevlendirilmişlerdir. SKM'lerde Kadın kolları, gençlik kolları ve adaylar kampanya sürecini koordine edenlerdir. Bu çalışmalarda her seçmene ulaşmak ve partinin politikalarını yüzyüze iletişim ile anlatmak amaçlanmıştır. İllerde, ilçelerde, mahalle ve köylerde gerçekleştirilecek olan ziyaretlerde oluşturulacak ekiplerde milletvekili adayları ile ve ilçe yönetimlerinden bir kişi, bir belediye başkanı, il meclis üyesi ve gençlik kollarından bir kişi bulunuyordu (Dinç, 2008, s. 6-7). İllerin yanı sıra ilçelerde de kurulmuş olan SKM'lerdeki bu ekipler koordine olup değişik semtlere ziyaretler gerçekleştirerek deyim yerindeyse seçmene dokunurlar. Ülkemizde seçmene dokunmak seçmen nezdinde hala çok önemli olarak algılanmaktadır. Siyasetçilerin seçmenin ayağına gitmesi, onları dinlemesi ve onlarla tokalaşması seçimlerde sağlanacak desteği arttıracak düşünülebilir. Ek olarak belirtmek gerekirse bu ziyaretlerde partiyi tanıtıcı dokümanlar ve bazı eşantimon niteliğinde olan hediyeler takdim edilmiştir. Hatırlanmayı kolaylaştıran bu promosyon ürünleri halkla ilişkiler açısından önemlidir.

AK Parti'nin 2007 Genel Seçim kampanyasına katkıda bulunan ajansların yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin incelendiği çalışmada Arsan ve Can (Arsan & Can, 2009, s. 100) kampanyanın başarılı olmasında en önemli faktörlerin başında profesyonel gönüllü çalışanlar gelmektedir. Bu güçlü örgütsel yapı AK Parti'yi diğer partilerden farklılaştırarak ciddi bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda AK Parti eğitilmiş 200 bin kişilik gönüllü ordusuyla profesyonel bir şekilde seçim kampanyalarını yapmaktadır. Bu profesyonel ekibin en önemli özelliği başka herhangi bir parti için çalışmayıp sadece kendi partileri için çalışıyor olmalarıdır. Bu "gönüllü profesyoneller", AK Parti politikalarına yürekten inanan ve bu politikaları destekleyen partililerdir. Yapılan çalışmada aynı zamanda AK Parti'nin gerek kampanya dönemi gerekse kampanya dönemi dışındaki süreçlerde gönüllü çalışanları eğitmeden geçirerek profesyonel bir şekilde çalışmalarını sağlamış oldukları görülmektedir.

Seçimlerde hızlı bir şekilde örgütlenme ve seçim çalışmalarına başlayabilmek ciddi bir alt yapı ve kadro gerektirmektedir. Bu anlamda AK Parti insan kaynakları ve örgütlülük noktasında güçlü bir partidir. Parti elindeki bu gücü pekiştirmek iletişime ve halkla ilişkiler çalışmalarına özen göstermektedir. Bu nedenle partinin seçmenlere ve kendi üyelerine özel olarak ilgi, saygı ve desteği gösterdiğinin altı çizilmelidir. Siyasal halkla ilişkiler açısından örgüt içi iletişimin sağlıklı olarak yürütülmesi, üyelerin motivasyonunda ve parti faaliyetlerinde aktif olarak bulunmaları bakımından önem arz etmektedir. AK Parti'nin güçlü teşkilat yapısı, özellikle seçim dönemlerinde istenilen mesajların seçmene ulaşmasında ve seçimlerde istenilen sonuçlara ulaşmada katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

AK Parti'nin toplumla olan iletişimi önemseydiğini ve partinin bu iletişimi kampanya dönemlerinin dışında da devam ettirdiğini belirtmek gerekir. Ziyaretleri gerçekleştiren ekipler, devlet daireleri ile halk arasında bir köprü gibi olduklarının yanı sıra yerel yönetimlerle halk arasında da köprü vazifesi görmüşlerdir (Dinç, 2008, s. 8). Teşkilatlar bu anlamda halkın beklentilerinden ve kaygılarından haberdar olabiliyorlardı. AK Parti hedef kitlesi olan seçmenle her zaman iyi ilişkiler kurmayı temel ilke edinmiştir. Partinin vatandaşla iyi iletişim kurmak için halkla ilişkiler yöntemlerini etkili bir şekilde kullandığını diyebiliriz. Halkla ilişkiler bağlamında

seçmenle kurulan bu iletişimin sürekliliği, güven inşa etmektedir. Uzun dönemli güvene dayalı ilişkilerin, seçimlerde kazanılan başarılarla etki ettiği söylenebilir.

Bu bağlamda AK Parti'nin arkasındaki güçlü toplumsal desteğin büyük bir oranda “ekonomik beklentiler” den kaynaklandığı söylenebilir. Ancak Parti'nin genel itibariyle sahiplendiği bir diğer kanaat, milliyetçi söylemin AK Parti tarafından öne çıkarılması ve yeniden üretilmesinin halk tarafından destek göreceği düşüncesidir. Bundan dolayı parti politikaları, bu çıkarımdan hareketle milliyetçiliğe ve milli değerlere göre şekillenmektedir. Bunun en iyi örneği 2006'nın sonlarında, Kurban Bayramı münasebetiyle billboardlara “Kurban olam ayına yıldızına” afişleri kullanılmıştır. Diğer taraftan, 22 Temmuz seçimlerinden sonra, Erdoğan'ın başta mitinglerde olmak üzere birçok mecralarda , “tek millet, tek devlet, tek bayrak, tek vatan” şeklindeki vurgusu, birlik ve beraberliğe dikkat çekmeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır (Altun, 2009, s. 8-9). AK Parti'nin 2007 Genel Seçimleri için yürüttüğü kampanyasında hazırladığı reklam ve ilanlarda çoğunlukla Erdoğan'ın fotoğrafları kullanılmıştır. Bir basın ilanında yürürken resmedilmiş Erdoğan fotoğrafı ve arkasında onu takip eden halk kitlesinin olduğu bir kompozisyon tercih edilmiştir. “Türkiye tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet” başlıklı gazete ilanında Türk bayrağına da yer verilerek milli duygulara hitap edilmek istenmiştir (Göksu, 2019, s. 601). AK Parti'nin 2002 Genel Seçim kampanyasından beri kullanılan “Her Şey Türkiye İçin” sloganına destek veren bu reklamlar ve ilanlar, 2007 Genel Seçimleri sürecinde de kuşatıcı bir dilin öne çıkarıldığını ve birleştirici bir yaklaşımın sergilenmeye devam ettiğini göstermektedir.

AK Parti, yürütülen siyasal seçim kampanyasında, iktidar döneminde hayata geçirdiği icraatları ve gelecekte yapılacak işleri seçmene anlatmıştır. Bunlara ek olarak demokrasinin koruması gerektiğini ve nihai kararın milletin olacağı kampanya sürecinde ele alınan temalar olmuştur (Yiğitbaşı, 2015, s. 21). Yürütülen seçim kampanyasında her hafta ayrı olmasına rağmen birbiriyle bağlantılı temalar işlenmiştir. 22 Temmuz seçimlerinde reklam kampanyasına “Yeter Söz Milletindir” sloganı ile başlanmış olup bu burada politika olarak Demokrat Parti geleneğinin sürdürüldüğüne dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda siyasal gerilimler ve çatışmaların yegâne çözüm yolunun seçmen olduğu vurgulanmıştır (Uslu, 2009, s. 110). Bu sloganla birlikte birçok ortak değeri paylaşan kitlelerin birlikte hareket etmesi düşüncesi olduğu düşünülebilir.

Bu durumda AK Parti, Demokrat Parti ve Anavatan Partisi'nin geleneğine sahip çıktığını da göstererek hedef kitlesini genişlettiği savunulabilir (Yiğitbaşı, 2015, s. 21-22). Aynı zamanda Ak Parti'nin 22 Temmuz seçim kampanyasında toplumsal destek talebinde bulunurken öne çıkardığı “Durmak Yok Yola Devam” sloganı ile ekonomik ve toplumsal anlamda olumlu gelişmelerin devamına vurgu yapılmıştır. 2002 yılından itibaren kullanılan “Her Şey Türkiye İçin” sloganı ise kuşatıcı bir dilin öne çıkarıldığını ve birleştirici bir yaklaşımın sergilediği bir slogan olmuştur. Bu iki sloganın gelecek seçimlerde de sıklıkla kullanılmış olduğu görülmektedir.

22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde AK Parti'nin yürütmüş olduğu seçim kampanyasında seçmene iletilen mesajlar ve yapılan reklamlar birbirini destekleyen bir mahiyettedir. Medyada yer alan reklamların genel analizi Balcı ve Bal'ın (2008, s. 13-20) yaptıkları çalışmada ayrıntılı bir şekilde görülmektedir. Buna göre AK Parti reklam mesajlarında pozitif nitelikli mesajlar daha çok verilerek iktidardayken yapılanlar ve gelecek dönemlerde yapacaklar anlatılmıştır. Yapılan negatif içerikli reklamlarda ise şahısların kimlikleri açık edilmemiş olup kimin eleştiri konusu olduğu seçmene bırakılmıştır. Seçimler öncesinde medyada yer alan AK Parti reklamlarında imaj ağırlıklı reklamların, konu ağırlıklı reklamlardan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla AK Parti iktidarı dönemindeki icraatlardan daha çok bahsederek, seçmen nezdinde olumlu izlenimler bırakmayı hedefleyen imaj reklamlarına ağırlık vermiştir. “Ankara Oturmadık Açılıştan Açılışa Koşuyoruz, Güçlü İktidar Güçlü Türkiye, Özürlülerimiz İçin Engelsiz Türkiye, 5 Yılı Kaybetme Yine Kazan, Gençliğin Umudu Olduk, Önce İnsan Önce Kadınlarımız, Türkiye Bizimle İlkleri Yaşadı Birlikte Başardık, Yapılamayanları Yaptık, Türkiye'yi Dünya Ligine Taşıdık, Sivas Büyüklüğünde 5 Yeni Şehir, Eğitimde Sınıf Atladık, Türkiye'nin Yolunu Açtık. Yol Medeniyettir ve Sağlıkta Yeni Çağ Açtık” gibi başlıkları taşıyan reklamlar buna örnek gösterilebilir. AK Parti'nin imaj reklamlarında tümüyle lider+parti imajı yoğunluklu olarak kullanılmıştır. Bu tarz reklamlarda Erdoğan'ın kişisel özellikleri doğrudan sunulmazken; geçmiş dönemde gerçekleştirilen icraatların sunumu niteliğindeki ‘biz’ şeklindeki genel bir ifade ile sesleniş liderin kendisinden verilmiştir. İmaj reklamlarının hepsinde ‘Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam’ gibi parti sloganıyla beraber Tayyip Erdoğan'ın yürür haldeki bir fotoğrafı dikkate değerdir. Erdoğan'ın çeşitli ebatta fotoğraflarının kullanıldığı siyasal reklamların amacı, güçlü karizmatik lider imajı öne çıkarılmasıdır.

Aynı şekilde Balcı ve Bal'ın yaptığı bahsi geçen çalışmada, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin seçim kampanyasında sağlık, eğitim, ulaşım, demokratik haklar, konut sorunu ve sosyal güvenlik gibi Türkiye'nin önemli meselelerine ağırlık verilmiştir. AK Parti reklamlarında duygusal ve ahlaki çekiciliğe yer verilmezken, rasyonel çekicilik ise öne çıkmaktadır. Yani seçmenin duygularına değil aklına hitap edilmiş olup bunun için kanıtlar sunulmuştur. İstatistiki verilerle iddialar güçlendirilmiştir. Ayrıca Yapılan AK Parti reklamlarında genel olarak slogan ve amblem birlikte kullanılmış olup kullanılan renklerin canlı ve uyumlu olduğu söylenebilir.

AK Parti'nin 2007 Genel Seçimleri için yürüttüğü kampanyasında hazırladığı reklam ve ilanlarda çoğunlukla Erdoğan'ın fotoğrafları kullanılmıştır. Basın ilanında yürürken resmedilmiş Erdoğan fotoğrafı ve arkasında onu takip eden halk kitlesinin olduğu bir kompozisyon tercih edilmiştir. “Türkiye tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet” başlıklı gazete ilanında Türk bayrağına da yer verilerek milli duygulara hitap edilmek istenmiştir. Bu gibi mesajlar birlik ve bütünlük vurgusu yapmaktır (Göksu, 2019, s. 601). Özellikle Erdoğan'ın yürür haldeki fotoğrafının çok iddialı görüldüğü ve karizmatik liderlik vasıflarının öne çıkarıldığı söylenebilir. Erdoğan'ın Kasımpaşalı kimliğini gösteren duruş ve yürüyüşü bu fotoğraflarda görüldüğü, karizmatik liderliği biçimlendirmede bu duruş ve yürüyüş şeklinden de faydalandığı gözlenmektedir. 2002 yılı Genel Seçimlerinden sonra karizmasını biçimlendiren, önüne çıkarılan engellere karşı mücadele eden kimliğini güçlendiren Erdoğan'ın, 2007 seçimlerinde yola devam edeceğine vurgu yapılmıştır. (Özel, 2007) AK Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın halk tarafından seviliyor ve benimseniyor olması Erdoğan algısının partinin önüne geçmesine yol açmıştır. Bu durumu “siyasetin kişiselleşmesi” olarak düşünmek mümkündür (Öztekin, 2013, s. 192). AK Parti, 22 Temmuz Seçimleri ve diğer seçimler yürütülen kampanyalarında Parti Lideri Erdoğan'ı ana unsur olarak belirlemiştir. Erdoğan'ın karizması seçim strateji olarak deyim yerindeyse bir marka olarak seçim kampanyasında öne çıkarılmıştır. Parti kurmaylarının seçim kampanyalarında yoğun olarak çalıştıklarını ancak kampanya süresince çok öne çıkarılmadıkları söylenebilir. Liderin öne çıkarıldığı ve liderle bütünleşmiş bir kampanya tasarımında bunun doğal olacağını kabul etmek gerekir.

Afişlerde yer bulan fotoğrafların birçoğunun stüdyo ortamında çekilmiş olduğu ve bunların profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekildiği anlaşılmaktadır. Aydınlığın partisi olarak sunulan AK Parti liderinin de fotoğraflarında aydınlatmanın önden ve yanlardan yapıldığı bu fotoğraflardan anlaşılmaktadır. Partinin rengi bir dönen dünyada değişimi hatırlatan renk olan kavuniçi, Erdoğan'ın fotoğraflarının olduğu afişlerde arka fon olarak kullanılmıştır. Ayrıca kırmızı ve mavi renkte arka fonların yanı sıra gökyüzü görüntüsü de fon olarak kullanılmıştır. Açık hava aktivitelerinde kırmızının ve kavuniçi gibi sıcak renklerin kullanılması ilgi çekicidir. Kırmızı renk insanlarda, genel olarak güç, bayrak, ülke, tutku, zenginlik, hırs, enerji, neşe, zafer, hareket duyguları uyandırırken, kavuniçi, aydınlığı çağrıştırmaktadır. İçten, çekici bir renk olan kavuniçi, cömertlik ve duyguların akımı anlamına gelmektedir. Gençlik, asalet, gelecek, kutsallık göstergesi olan mavi ise, muhafazakâr, güvenilir ve samimi bir kişilik ifade etmektedir (Özel, 2007). Açık hava aktivitelerinde Avrupa'ya ve Avrupa Birliği yolculuğuna vurgu yapmak için de mavi renklerin öne çıkmış olduğu da düşünülebilir (Arsan & Can, 2009, s. 94).

Açık hava reklamlarında ulaşım ve ekonomi gibi icraatlarına vurgu yapan, seçmenin dikkatini çekecek konular da görsel olarak desteklenerek yer verilmiştir. Siyasal reklamlarda herkesin anlayacağı bir dilin kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda yapılan siyasal reklamların arasında eşgüdüm sağlanarak bir sinerji yakalanması amaçlanmıştır (Uslu, 2009, s. 110). İktidarda olan bir parti olarak AK Parti'nin, hazırladığı siyasal reklamlarda eğitim, sağlık, ulaşım ve ekonomideki icraatlarını anlatmaya yönelik konuları işlemiş olduğu görülmektedir. Reklamlar titizlikle hazırlanmış ülkenin her yerinde aynı tasarımlar tercih edilmiştir. Aynı temalar reklamların dışında el ilanlarında broşürlerde ve kitapçıklarda da yer almıştır. Bütün bu tanıtım mecralarında iş yapan, durmadan çalışan bir parti izlenimi verilmek istendiği anlaşılmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler açısından tanıtım araçlarının kullanılması kaydıyla seçmenin yapılanlar hakkında bilgilendirilmesi onların ikna edilmesinde oldukça etkilidir, diye ifade edilebilir.

Bütün bunlara ek olarak Hukukçular Derneği tarafından hazırlanan “Milletin Adamları” ilanı AK Parti açısından dikkatleri çeken bir ilandır. Bu ilanda Erdoğan'ın Adnan Menderes, Turgut Özal'la birlikte yer aldığı görülmektedir. Bu ilanla Genel Başkan Erdoğan'ın Menderes ve Özal ile ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Bu durum

merkez sağ seçmenin desteğini almaya ve AK Parti'nin merkez sağ bir parti olarak göstermeye yöneliktir. Aynı zamanda AK Parti seçim kampanyasına parti dışından bir derneğin katkı sunması dikkate değerdir. Farklı odaklardan ve kesimlerden gelen bu gibi çalışmalar seçmeni parti lehine davranışta bulunma noktasında etkileyeceği düşünülebilir.

Kamuoyu araştırmaları

Adaylar liderin söylemlerinin taşıyıcısı olarak bölgelerinden destek talep etmişlerdir. Seçim kampanyası boyunca teşkilatların çalışmaları yoğunlukla denetlenerek gelişme kaydedilmeye çalışılmıştır. Kampanyanın başarıya ulaşabilmesi için sıklıkla kamuoyu yoklamaları yapılmış olup gelen verilere göre stratejilerin değerlendirildiği ve belirlendiği görölmüşür (Uslu, 2009, s. 106). Kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde sıklıkla yapılmakta olup süreklilik arz etmektedir. Sonuçların hassasiyetle analiz edilmesiyle kampanya kapsamında gerekli adımların atılması mümkün olmaktadır. Yapılan araştırmaların temel amacı parti ve adaylarla halkı bütünleştirmek ve rakiplere nazaran avantaj sağlamaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli konuların başında araştırmanın geldiği bilinmektedir. Özenle yapılmış bir kamuoyu yoklamasının sonuçları iyi okunursa seçimlerden başarıyla çıkmak mümkün olabilmektedir. AK Parti'nin kamuoyu araştırmalarının seçim kampanyalarında takip edilecek stratejilere katkısını ön görerek yol almış olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda belirlenen stratejilerin seçim sonuçlarına olumlu olarak yansıdığını görmek mümkündür.

Medya yönetimi

22 Temmuz 2007 Seçimleri için yürütölen seçim kampanyasında medyadan başarılı bir biçimde yararlanan parti, AK Parti olmuştur. İktidar olmanın beraberinde getirdiği olanakları da kullanan AK Parti, medya gündemini belirlemiş ve yönlendirmiştir. AK Parti, kendisine rakip partilere ve liderlerine dair bazı özel belgeleri medyaya sızdırmak kaydıyla, rakiplerini savunma pozisyonunda bırakmıştır (Devran, 2008). İfade edilenlere ek olarak AK Parti'nin seçim stratejisinde önemli unsurlardan birisi de, özellikle parti liderinin medyada ve mitinglerde siyasi gündemi belirlemek kaydıyla proaktif bir tutum sergilenmesidir. Seçim kampanyası boyunca takip edilen strateji muhalefet partilerini “oluşturulmuş gündeme” reaksiyon veren konuma getirmiş

ve gelebilecek olası saldırıların gücünün azaltılmasına neden olmuştur (Uslu, 2009, s. 105-106). Bu anlamda siyasal halkla ilişkiler, medya yönetimi ve gündem oluşturmak için fazlasıyla olanak sunmaktadır. Partiler ve adaylar medyayı yaptıkları ve söyledikleri hakkında bilgilendirerek seçmeni kendi lehinde olacak şekilde etkilemek isterler. Ancak durum biraz da medya mensuplarıyla iyi ilişkiler bağlıdır. Siyasal halkla ilişkiler uzmanları siyasal aktörler adına medya ile olan iyi ilişkileri kurmayı da sağlamak için çalışırlar.

Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, televizyon programlarına katılarak seçmene yönelik mesajlarını paylaşmıştır. Gazetelerde yer verilen haber ve röportajlarla beraber AK Parti kampanyasının gündemde olması sağlanmıştır. 22 Temmuz 2007 seçim kampanyasında Yüksek Seçim Kurumu'nun televizyon reklamlarına yasaklamasıyla bu mecraanın kullanılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla AK Parti televizyon reklamları yerine, Açık hava reklamlarından, özellikle de billboardlardan yoğun olarak yararlanmıştır. Burada şunun da altı çizilmelidir: şehirlerarası oto yollarda ve otobanlarda açık hava reklamları yalnızca AK Parti tarafından kullanılmıştır (Yiğitbaşı, 2015, s. 27).

AK Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan iktidarda olduklarından dolayı kampanya dönemleri dışındaki zamanlarda medyada sıklıkla yer alıyorlardı. Medya mecralarına ek olarak Erdoğan'nın kampanya döneminde yaptığı havayolu seyahatlerinde az sayıda gazete temsilcisini dâhil ederek, onlara özel haber ve röportaj imkânı sunduğu bilinmektedir. Böylelikle daha fazla görünür olup mesajlar seçmenle daha yoğun bir şekilde buluşmuştur. Erdoğan, gazetelerin dışında televizyon programlarında yer alarak kendine yöneltilen iddialara cevap vermiş ve mesajlarını hedef kitle ile buluşturmuştur. Televizyon programlarına açık oturumlar şeklinde değil de, yalnız başına çıkmayı tercih eden AK Parti lideri bu yolla iletişim kazalarının da önüne geçmiş ve mesajlarını daha net verme şansı yakalamıştır. Yapılan televizyon programlarının değişik medyalarda heber olması, daha çok görünür olmayı beraberinde getirmiştir (Uslu, 2009, s. 107). Burada halkla ilişkiler açısından değinilmesi gerekli olan bir şey, AK Parti ve liderinin medya yönetimini başarılı bir şekilde kullandıklarıdır. Böylelikle politik amaçlarına hizmet edecek şekilde medyanın yönlendirmesi ve etkilemesi gerçekleşmiştir denilebilir.

Mitingler

22 Temmuz seçimlerinde AK Parti en fazla miting yapan parti olmuştur. Liderin mitinglerinin yanı sıra partinin Cumhurbaşkanı adayı olan Abdullah Gül de 27 ilde mitingler düzenlemiş ve buralarda çeşitli etkinlikler yapmıştır. Mitingler seçim kampanyasının en önemli ayaklarından birisi olarak değerlendirilmiştir. (Uslu, 2009, s. 106). Dönemin dışişleri bakanı ve AK parti Cumhurbaşkanı adayı olan Abdullah Gül'ün yoğun bir şekilde meydanlarda olmasında en önemli nedenin Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında mecliste yaşanan 367 krizinden olumsuz etkilenen kişi olmasıdır. Böylelikle Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde verilen mücadelenin topluma birinci ağızdan anlatılmak istenmiş olduğu düşünülebilir.

Seçim kampanyası boyunca diğer partilere oranla yaptığı mitinglerde açık ara önde olan AK Parti'nin mitingleri bazı kanallardan canlı olarak yayınlanmıştır. Böylelikle medyada daha fazla görünürlük sağlanmıştır. Miting programı titizlikle hazırlanmış olup miting yapılacak yerler bilinçli bir şekilde belirlenmiştir. Miting programına Siirt'ten başlanarak güneydoğu sorununa yönelik yaklaşımlar desteklenmiştir. Bölgede seçmenin büyük bir oranda desteğini sağlamada, orada yapılan mitinglerde bölge insanına verilen mesajlar etkili olmuştur (Uslu, 2009, s. 107). Siirt'in ilk miting olarak tercih edilmesinde Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi yasağının bitişi ve Siirt'in desteğiyle milletvekili olduğu gerçeği de hatırlanmalıdır. Aynı zamanda mitinglerin Siirt'ten başlaması bir teşekkür mahiyetinde değerlendirilebilir.

AK Parti, 2007 genel seçim kampanyası boyunca 53 ilde miting düzenleyerek ülkenin geneline ulaşmak istemiştir. Erdoğan'ın mitinglerde yaptığı konuşmalarda, genel politikaların dışında bulundukları ille ilgili yapılan yatırımlar ve yapılacak yatırımlardan bahsetmiş olduğu görülmektedir. Mitinglerde bölgeye göre espriler yapmayı ihmal etmeyen Erdoğan'ın, bazen miting sırasında ikili diyaloglara yer verdiği ve bu interaktif konuşmaların sempati topladığı savunulabilir. AK Parti liderinin mitinglerinde genel itibariyle spor ya da yarı spor giyinmeyi tercih ettiğini böylece resmiyetten sıyrıldığını da eklemekte fayda olacaktır.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, katıldığı mitinglerde bazen bulunduğu bölgenin ağızını konuşmuştur. Bu yolla bölgesel mesajları aktarmakta, bulunduğu şehrin kültürel yönlerinden bahsetmekte, kentin tarihsel misyonunu

anlatmakta ve şehrin edebiyat, sanat, spor gibi alanlarda yetiştirdiği önemli isimleri hatırlatarak hazır kitleye hitap etmiştir. Örneğin Erdoğan, özellikle Karadeniz Bölgesindeki konuşmalarda sıklıkla Karadeniz şivesiyle halka seslenmiştir (Göksu, 2019, s. 601). Halkın dilini, halkın anlayacağı bir şekilde, halka konuşmak seçmen kitlesinde sempatiyle karşılanmıştır. Vatandaşların kendilerinden gibi olan bir lidere ve partiye karşı pozitif tutum sergilemeleri olasıdır. Konuşmadaki bu üslup kendisini başkaca alanlarda da göstermiştir. Siyasal halkla ilişkiler açısından değerlendirmek gerekirse bu gibi sempatik tavırların ilişki yönetiminde önemli olduğu açıktır. Bu bağlamda halk ve parti arasında olumlu ilişkilerin inşa edilmesine katkıda bulunacağı söylenebilir.

Başbakan Erdoğan, yaz aylarının o sıcak günlerinde bazen üç ilde miting yaparak ve rakiplerine göre daha fazla gayret göstererek halkla doğrudan iletişim kurmuştur. Erdoğan, mitinglerde, geçmiş yıllara göre ekonomik durumu daha kötü olanlar varsa bu kişilerin kendisine oy vermemesini istedi. Ayrıca tek başına iktidar olmazsa siyaseti bırakacağını söyleyerek seçmeni ikna etmiştir. Necati Özkan'ın dediği gibi “22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde en pozitif kampanyayı AK Parti yürütmüştür” denilirse yerinde olacaktır. İcraatlarını anlatmaktan yapacaklarını dile getirmeye fırsat bulamayan AK Parti, bu seçimlerde yeni bir vizyon sunmaktan çok istikrar ve süreklilik temasını sıklıkla işlemiştir (Özkan, 2008).

Siyasette liderlerin açık oturum geleneği 2000’li yıllara kadar sürdürülmüştür. Bu programlarda liderlerin olumlu ya da olumsuz performansları canlı yayında görülmüştü. Bu tarz programlar siyasiler açısından avantajlar getirdiği gibi dezavantajları da beraberinde getirebilmekteydi. AK Parti lideri ve adayları bu tarz programları tercih etmemişlerdir. Sadece kendilerini anlatmak ve iyi bir şekilde tasarlanan mesajlarını aktarmak yoluyla seçmeni etkilemeyi amaçladıkları söylenebilir.

AK Parti kurulduktan sonraki her dönemde ölçme ve değerlendirme çalışmalarını önemseyen bir parti olmuştur. Kampanya döneminde sıklıkla kamuoyu araştırmaları yaptırıp güncel verileri elde edilmiştir. Sahadan gelen veriler dönemin Devlet Bakanı Beşir Atalay başkanlığındaki her biri kendi alanında uzman bir ekip tarafından analiz edilmiştir. Strateji ekibinin başta kendi teşkilatlarını ve çalışmalarını incelemenin yanı sıra diğer partileri ve çalışmalarını da takip etmiştir. Parti çalışmaları

veriler ışığında değerlendirilerek genel başkana öneriler doğrudan ve düzenli olarak iletilmiştir (Uslu, 2009, s. 108). Kurulduğu günden itibaren AK Parti, gerek kendisinin yaptığı gerekse araştırma şirketlerine yaptırdığı kamuoyu araştırmalarına büyük önem vermiştir. Seçim kampanyasını da bu araştırma verilerine göre düzenlemekte ve geliştirmektedir. Verileri analiz eden ekibin alanında yetkin kişiler olması itibariyle kampanya stratejilerinin, deyim yerindeyse uzman görüşü alınarak belirlendiği anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyalarında son aşama ölçme ve değerlendirmedir. Siyasal halkla ilişkiler açısından bakıldığında durumun çok farklı olmadığı söylenebilir. Siyasal anlamda kampanyalarda ölçme değerlendirme araştırma aşamasından itibaren titizlikle yapılmalıdır ki böylece bu değerlendirmeler yöneticilere ve lidere rehberlik edebilsin. Siyasal rekabette farklılaşmak ve öne çıkmak için hedef kitle tarafından nasıl görüldüğünün, rakiplerin ne aşamada olduğunun ve seçmenin beklentilerinin bilinmesi ölçme ve değerlendirme yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkilerin bu yönü siyasal kampanyalarda etkili bir şekilde kullanılırsa partinin hedeflerine ulaşmasına katkı sunacaktır.

AK Parti, Refah Partisinden kendisine tevarüs eden yüzyüze iletişim yöntemini 2007 seçim kampanyasında da etkin bir şekilde kullanmıştır. Parti kurulduğu günden itibaren kişilerarası iletişime büyük önem verilmiştir. Parti seçim kampanyasında çalışan herkes, bir sosyal bilimci gibi saha çalışması yapmış olduklarını söylemek mümkündür. Böylelikle seçmenin istek ve talepleri, ihtiyaçları ve sorunları yerinde gözlemlenmiş olup kampanya stratejilerinin gidişatına ekleniyordu. Çünkü yürütülen kampanya stratejilerinin seçmen tabanlı olması, seçimlerde alınacak sonuçları olumlu etkileyecektir.

AK Parti'nin seçimlerde yakaladığı başarının en temel unsurlarından birisi de sadece seçim dönemlerinde seçmenle iletişim kuran bir parti olmayıp seçim dönemi dışındaki zamanlarda da toplumla iletişimini sürdürmüş olmasıdır. Bu durum beş yılda bir oy deposu olarak görülen ve hatırlanan seçmen nezdinde olumlu bir şekilde karşılanacaktır. Halkla ilişkilerde iki yönlü iletişimin ve güvenin esas olduğu göz önünde bulundurularak söylemek gerekirse, AK Parti kurulduğu günden sonra seçmen kitlesiyle seçimden seçime değil, kampanya dönemleri dışında da sürekli olacak bir

şekilde kampanya yürütmüştür. Bu konuda Ataş (2011) verdiği bir röportajında seçimlere her zaman hazır partinin AK Parti olduğunu vurgulayarak “Çünkü biz seçimlerden seçime çalışan bir parti değiliz. Diğer siyasi partiler belki seçimler geçtikten sonra bir ara verirler. Seçimlere yakın tekrar başlarlar. Seçimlere yakın başlanan çalışmalarda çok verimli sonuçlara varmayabilirsiniz. Biz seçimin birini bitirince, bir gün sonra otururuz önümüzde seçimlerde neler yapacağımızı konuşuruz” diyerek sürekli kampanya yaklaşımından bahsetmiştir.

AK Parti’nin seçim stratejisinde özel bir yeri bulunan Genel Başkan Erdoğan’ın, güven ve istikrarın teminatı olarak sunulduğu görülmektedir. “AK Postacılar” olarak isimlendirilen gönüllü ekiplerin yaklaşık olarak 4 milyon mektubu vatandaşa ulaştırdığı etkinlik sıra dışı bir çalışmadır. Burada “Durmak yok yola devam” sloganı eşliğinde seçmenlere mesaj verilmiştir. AK Parti iktidarı ile başlatılan projelerin bitirilmesi için ve yeni yatırımların yapılması için mevcut iktidarının devamı etmesi gerekli olduğu vurgulanmıştır (Göksu, 2019, s. 600). Profesyonelce tasarlanmış olan bu mesajların hedef kitle üzerinde etkili olmuştur. Bu tarz etkinliklerin, siyasal politikalar için halk desteğinin sağlanması itibarıyla siyasal halkla ilişkilerin amaçlarına da hizmet ettiği anlaşılmaktadır.

Eğitimler

AK Parti’nin 2007 Genel Seçimleri ve katıldığı diğer seçimlerde elde edilecek başarıyı desteklemek için eğitim çalışmalarına büyük önem verdiği görülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler açısından ciddi bir örgüt içi iletişim etkinliği olan eğitimler genel merkez tarafından koordine edilmiştir. Parti üyelerinin tümüne yönelik olarak yapılan eğitimler ciddi bir şekilde planlanmış olup farklı konular, alanında uzman kişiler tarafından işlenmiştir. Milletvekillerine ve genel merkez yöneticilerine yönelik olarak kişisel gelişim ve iletişim konuları öne çıkarken, teşkilat yöneticilerine ise sosyal, siyasal ve ekonomik politikaların yanında teşkilat eğitimleri konularında eğitimler yapılmıştır. Gerçekleştirilen eğitimlerde belediye başkanlarına yönelik olarak da ayrıca belediyecilikle ilgili spesifik konularda eğitim faaliyetleri de yapılmıştır. Bütün bu eğitim çalışmaları sürekli olarak planlanmıştır. Bütün bu eğitimlerle beraber 2008 yılında kurulmuş olan “siyaset akademileri” aracılığıyla sadece parti üyeleriyle sınırlı kalmayarak parti dışından kişilere de eğitim verilmeye başlanmıştır. Bu çalışmalarda

partiye nitelikli kadro sağlamak, siyasal duyarlılığı ve bilinci geliştirmek amaçlanmıştır. Bunlara ek olarak partide söylem birliğini yakalamak ve kurumsallaşmayı gerçekleştirmek gibi amaçların gerçekleştirilmek istenmiştir.

AK Parti'nin eğitim başlıklarına genel itibariyle göz atıldığında iletişim becerileri, sözsüz iletişim ve beden dili, liderlik ve takım yönetimi gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Gerek eğitimin kendisi gerekse eğitim konuları halkla ilişkilerle yakın ilişkili olan konulardır. Diğer taraftan gerçekleştirilen eğitimlere katılan üyelerin siyasal kampanyalara olumlu katkı sunacağı açıktır. Daha çok uzun vadeli olarak sonuçları alınan eğitimlerin halkla ilişkilerin doğası gereği proaktif olma özelliği taşıdığını da vurgulamak gereklidir. Çünkü sürekli bir şekilde gerçekleştirilen eğitimler yapılan ve yapılacak olan seçimlere hazırlanmak anlamı taşımaktadır.

Siyasal gerilimin yüksek olduğu bir dönemde yürütülen kampanyada kuşatıcı mesajlar verilmeye devam etmiştir. Ancak siyasal kutuplaşmaların gölgesinde geçen seçimlerde, seçmenlerin özgürce tercih yapmaları güçleşmekte olduğunun altı çizilmelidir. Genel itibariyle AK Parti'nin 22 Temmuz Seçim Kampanyasında ekonomik istikrar ve bu istikrarın devamı öne çıkmıştır. Bu kampanyayı gerek mesajları gerekse vaatleri olmak üzere değerlendirmek gerekirse genel anlamda pozitif olarak yürütülen bir kampanya olduğu söylenebilir. AK Parti'nin diğer partilere oranla daha fazla miting yaptığını ve böylece her bölgeye her ilde toplantılar düzenleyerek "Türkiye Partisi" görüntüsünü pekiştirdiği görülmektedir. "Durmak Yok Yola Devam" ana sloganını kullanan AK Partinin, bütün mecralarda etkili bir kampanya yürütmüş olduğunu görmekteyiz. AK Parti'nin seçim kampanyasında, partinin ve Erdoğan'ın halkın ihtiyaçları, istekleri ve doğru analiz ettiğini seçim sonuçlarında çıkan yoğun destekten anlamak mümkündür.

Yeni medya kullanımı

AK Parti 2007 Genel Seçimlerinde yürütülen siyasal kampanyada internet medyasının etkin kullanımı seçimlerde başarıyı beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımı daha çok genç seçmene ulaşmak için düşünülmüştür. Bu seçimlerde ilk iş olarak, genel merkez tarafından milletvekili adaylarının her birine, özel bir web sitesi tasarlanmıştır. Kişiye has sitelerin yayına geçtikten sonra bu web sitelerin içeriklerinin oluşturulması ve takibi için ücretli çalışanlar görevlendirilmiştir. Kampanya boyunca

Microsoft’la yapılan anlaşmalarla, MSN ve Yahoo’da AK Parti reklamları yayımlanmıştır (Arşan & Can, 2009, s. 97). Halkla ilişkilerde açıklık, şeffaflık ve etkileşim önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler açısından da bu durum çok farklı değildir. Bu anlamda yeni medya teknolojileri iletişim ve etkileşim açısından ciddi katkılar sunmaktadır. AK Parti ilk kurulduğu günden itibaren yeni iletişim teknolojilerini yakından takip ederek kullanan partilerden olmuştur. Parti ve seçmen arasındaki iki yönlü ilişkilerin geliştiği yeni medya teknolojilerinin AK Parti tarafından 2007 seçimlerinde aktif olarak kullanıldığını söylemek yerinde olacaktır.

Medya yönetimi kapsamında yeni iletişim teknolojileri, Türk siyasal hayatına 2000’li yıllardan sonra yoğunlukla kullanılmaya başlamıştır. Bu anlamda AK Parti öncü partilerden olmayı başarmış ve bu yolla özellikle teknolojileri yoğun bir şekilde kullanan genç kitleye ulaşma imkânı yakalamıştır. Bu çerçevede yeni medya olarak internet sıklıkla kullanılmıştır. Partinin kurumsal sitesi dışında “www.akicraatlar.com, www.akkanal.com” siteler hazırlanarak, buralarda reklam ve tanıtım filmleri ve mitinglerden görüntüler gibi unsurlar yer almıştır. Partilerin resmi web siteleri üstüne yaptığı çalışmada Toruk (2008, s. 229) Ak Parti’nin internet sitesini başarılı bulunduğunu kaydetmiştir. AK Parti’nin web sitesi teknik ve görsel yönün yanı sıra gerek içerik gerekse iletişim eksenli değerlendirmelerde rakiplerinden farklılaşmıştır. Ayrıca sitenin parti kurumsal kimliğiyle uyumlu olduğu söylenebilir. AK Parti internet sitesinde, kullanacağı tüm siyasal iletişim malzemelerini en ince ayrıntısına kadar tespit etmiş ve ülke genelinde sunulan mesajlar ile bir uyum ve standart geliştirmiştir. Site parti içi iletişimde ve partiye ait üç yüzden fazla milletvekiline ve binlerce yerel yönetime rahatlıkla ulaşılabilme noktasında çok başarılı olarak değerlendirilmiştir. AK Parti resmi internet sitesinde verilerin sıklıkla güncellendiği ve yeni bilgilerin ve gelişmelerin kısa zaman zarfında sitede yer aldığı gözlenmiştir.

Seçim müzikleri

AK Parti, 2007 seçimleri için seçim müziği olarak “Yeniden Türkiyem” parçasını tercih etmiş olduğu görülmektedir. Seçim şarkısının adından da anlaşılacağı gibi 2002 yılında iktidara gelen AK Partinin 2007 genel seçimlerinde iktidara yeniden talip olması söz konusudur. Seçim şarkısıyla, 2002 genel seçimlerinde elde edilen başarının tekrarlanması ve ülkede yaşanan güven istikrar ortamının daha güçlü bir

şekilde AK Parti ile devam ettirilmesi mesajları verilmeye çalışılmıştır. Bir önceki seçimlerde kullanılan parçaların da yoğunlukla çalışıldığı 2007 genel seçimlerinde, seçim şarkılarının birlik ve bütünlüğe vurgu yapan kuşatıcı mesajları öne çıkaran bir yapıda olduğu söylenebilir. AK Parti'nin seçimlerde öne çıkardığı şarkılar yoluyla seçim kampanyalarının ve mesajlarının hatırlanması ve akılda kalıcı olmasının sağlandığı ifade edilebilir. Siyasal halkla ilişkiler açısından bu durum kampanya sürecinde seçmenle kurulan iletişim açısından önemlidir. Duyulan seçim şarkıları ve onların melodileri bazen kampanyanın önüne geçerek kendi başına hedef kitleye temel mesajları verebilmektedir, diye düşünülebilir.

AK Parti'nin gerçekleştirilen kampanyaları kapsamında söylemlerde ve mesajlarda “yol” kelimesinin öne çıkmakta ve bu durum önemsenmektedir. Erdoğan'ın siyasal hayatında sürekli olarak dile getirdiği ve seçmenle birlik ve beraberliği yansıtan “Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda” şarkısı, iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir. 22 Temmuz 2007 genel seçim kampanyasında AK Parti “Yeniden Türkiye'm” adlı seçim şarkısının sözlerinde de “yol” ve “yürümek” kelimelerine yer verilmiştir. Seçim şarkıları ile kampanya sürecinde güçlü bir duygusal etkileşim amaçlanmış olup aynı zamanda birlik ve beraberlik vurgusu öne çıkartılmıştır (Yiğitbaşı, 2015, s. 22).

AK Parti, Anadolu motifli seçim şarkılarını öne çıkararak hitap ettiği kitlelere ‘Anadolu partisi’ ya da ‘Türkiye partisi’ olduğu imajını vermeye çalışmıştır. 2014’e kadar seçim parçalarında ismi geçmese dahi Erdoğan'ın güçlü lider imajı, yürütülen kampanyalarda en önemli unsur olmuştur. Erdoğan'ın seçmene güven vermesi ve güçlü bir parti ve liderlik üzerine bina ettiği imaj ile halkın zihninde ‘kaybetmeyen ve belirli bir oy oranının altına düşmesi mümkün olmayan parti’ algısını yerleşmiştir. Seçim şarkılarında genel olarak seçmene verilmek istenen mesaj ‘ekonomik ve siyasal istikrarın devamı’ olmuştur (Öztürk, 2014, s. 211). Kampanyalarda verilmek istenen bu mesajın seçmene net bir şekilde ulaştırıldığı görülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler açısından önemli olan enformasyon yönetimi yaklaşımı bağlamında bu durum önemlidir.

3.5. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri ve AK Parti

AK Parti, 2007 genel seçimlerinden sonra cumhurbaşkanlığı meselesinde kritik bir hamle yaparak cumhurbaşkanlığı seçilme usulünü değiştirmeye yönelik bir adım

atmıştır. Bu anlamda 21 Ekim 2007 tarihinde gerçekleştirilen referandumda, cumhurbaşkanının halkoyuyla seçilmesine dair anayasa değişikliği yüzde 68,9 oranındaki “evet” oyuyla kabul edildi. Referandumun ardından 9 Şubat 2008’de AK Parti ve MHP’li milletvekillerinin ittifakıyla üniversite öğrencilerine yönelik uygulanan başörtüsü yasağını bitiren anayasa değişikliği TBMM’de 411 oyla kabul edildi. Başörtüsü yasağının kaldırılmasından bir ay sonra, 14 Mart 2008’de Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı, “laiklik karşıtı eylemlerin odağı olduğu gerekçesiyle” AK Parti hakkında Anayasa Mahkemesine kapatma davası başvurusunda bulundu. Bu dönemde en önemli gelişmelerden birisi de ise 12 Eylül 2010 anayasa değişikliği referandumudur. Meclisteki müzakere aşamasından itibaren siyasal tartışmalara konu olan anayasa değişikliği paketi, muhalefet partileri tarafından AK Parti’nin güven oylamasına dönüştürülmek istenmiştir. Fakat referandum oylamasından çıkan yüzde 58 “evet” oranı, 26 maddelik anayasa değişikliği paketini hayata geçirmiştir. Muhtevasında temel hak ve özgürlükleri genişletilmesinin yanında askeri bürokrasi ve yargı bürokrasisi üstündeki denetimi artırarak demokratikleşmeye katkıda bulunmuştur. 12 Haziran 2011 genel seçimleri sonucunda, alınan yüzde 49.9 oy oranıyla AK Parti, “her iki kişiden birinin oyu nu alan”, toplumsal desteği gittikçe çoğalan, katıldığı her genel seçimde desteğini artıran bir parti olmuştur. Gerek 2010 referandumunda gerekse 2011 seçimlerinde Kürt meselesi ve bununla bağlantılı terör teması baskın bir şekilde öne çıkmıştır. Bu bağlamda alınan sonuçlar hükümetin Kürt meselesini ve terörü sorununu siyaset yoluyla çözme tercihinin toplumdan onay çıkması şeklinde okundu. 2011’den sonra başlayan ve sonrasında Çözüm Sürecine dönüşen “demokratik açılım”, “milli birlik ve kardeşlik” projeleri, bu toplumsal destekle uygulanma fırsatını yakalamıştır (Önder, 2015, s. 12-13).

AK Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan, 2011 seçim kampanyasında Türkiye’ye bir gelecek vizyonu sunmuştur. Cumhuriyetin 100. Kuruluş yıldönümüne atıfta bulunarak 2023 için amaç ve hedefler ortaya konulmuştur. Bu anlamda yapılacak projeler belirlenerek seçmene 12 yıllık bir stratejik plan sunulmuştur. Erdoğan Türkiye’yi 2023’e taşıyacak olan bu stratejide merkezde yer almaktadır. Erdoğan, 2011 genel seçim kampanyasında yeni anayasa için çalışmalarına hız verileceğini ve mevcut anayasanın Türkiye’yi 2023 vizyonu için hantal kaldığını mesajlarında yer vermiştir.

Yeni anayasa 2011 seçimleri için temel vaatlerden birisi olarak sunulmuştur (Göksu, 2019, s. 602).

Seçim beyannamesi

2011 yılı genel seçimleri için hazırlanan “Türkiye Hazır, Hedef 2023” başlıklı seçim beyannamesi beyannamesi altı genel başlıktan oluşmakta oluşmaktadır. Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın imzasını taşıyan sunuş yazısında bu beyannamenin AK Parti’nin dört yıllık hedeflerinin yanı sıra Cumhuriyet’in 100. kuruluş yıldönümü için de yeni bir vizyon ortaya koyduğu ifade edilmektedir. Daha önceki iki dönemin, AK Parti’nin çiraklık ve kalfalık dönemleri olarak nitelendirildiği beyannamede, 12 Haziran seçimiyle birlikte artık ustalık döneminin başlayacağı vurgulanmaktadır. AK Parti’nin hedeflerinde süreklilik ve istikrara dikkat çekerek, sadece 12 Haziran 2011 seçimleri için değil sonraki diğer seçimler için de seçmeni teşvik etmek istediği beyannamede görülmektedir (Bölükbaşı & Macar, 2019, s. 948).

2011 yılı genel seçim beyannamesinde AK Parti’nin siyaseti millet iradesi temelinde yaptığı söylenebilir. ‘Parti’nin demokrasi anlayışı, bu ruhun en net ifadesidir. Özgürlükten ve adaletten yana tavır koyan, milletin iradesini her şeyden üstün tutan bir ruhtur.” Söz konusu beyannamede AK Parti kendini ‘Türkiye’nin tabandan gelen en önemli demokratikleştirici siyasi gücü’ olarak tanımlamakta, Türkiye’de demokratikleşmenin sağlıklı işleyebilmesi için kendisinin vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir. Beyannamede sivil ve demokratik bir anayasa yapımına öncelik verileceği ifade edilmektedir. ‘Türkiye Hazır Hedef 2023’ başlıklı seçim beyannamesinde, 2023 vizyonu ile güven, istikrar ve kalkınma temaları bütünleştirilmiştir. Burada ‘Güven’, ‘büyük ekonomi’ AK Parti politikalarının ve yönetim anlayışının temeli olarak varlığını sürdürmektedir. Beyannamede ekonomideki elde edilen başarıların demokratikleşme çabaları ile beraber elde edildiği belirtilerek 2023 vizyonu ekonomi bağlamında ortaya konmuş, başarıların öneminin daha iyi anlaşılması için geçmiş iktidar dönemleri mukayese yapılmıştır. Beyannamede güven ve istikrar olduğu takdirde ekonominin daha da güçleneceği belirtilerek siyasi istikrarın olmadığı zaman ekonomik istikrarı sağlamanın imkânının olamayacağı tekrarlanmaya devam etmiştir. Bu bağlamda yürütülen çalışmalar 2011 yılı seçim beyannamesine ‘Güçlü Toplum’ başlığıyla ele alınmıştır. Parti’nin bir millet hareketi olduğundan dolayı, temel politikaların

merkezinde insana hizmet bulunmaktadır. “Yaratılanı Yaradan’dan ötürü seven” bir anlayıştan hareketle yol alınmaktadır. Sağlık ve sosyal yardımlar temasına yönelik olarak detaylandırılan bu karakter yapılandırması ‘millete hizmetkâr’ bir devlet anlayışıyla adaleti, refahı, yaşam kalitesini ve fırsat eşitliğini sağlama çabalarına gönderme yapmaktadır (Aydın, 2016, s. 64-66)

Kampanya stratejisi

Ataş (2011) verdiği röportajda 12 Haziran 2011 genel seçimleri için çalışmalara 2007 seçimleri biter bitmez başladıklarını ve seçim stratejilerinde en önemli unsurun güçlü teşkilat yapısı olduğuna dikkati çekmiştir. Seçimlere ilk iş olarak Türkiye’nin bütün il ve ilçelerinde seçim koordinasyon merkezleri (SKM) kurmakla başlayan AK Parti, bu anlamda teşkilat mensubu olan 4000 kişiye eğitim vererek başlamıştır. SKM başkanlarına yönelik olarak gerçekleştirilen kampta, seçime ve kampanyaya dair ayrıntıların detaylı bir şekilde ele alınmış olduğu görülmektedir. Deyim yerindeyse seçim öncesi son rötuşların atıldığı söylenebilir. Ataş, 2011 genel seçim kampanyasında “karizmatik lider, güçlü teşkilatlar ve hayata geçirilen icraatlar” ile şekillenen bir kampanya tasarımının başarıyı daha önce getirdiği gibi, 2011 seçim kampanyasında da beklenen iyi sonuçların alınmasında etkili olacağına değinmiştir.

Seçimler süresince milyonlarca gönüllü çalışanıyla AK Parti, bütün seçim kampanyalarında olduğu gibi yüzyüze iletişim çalışmalarından asla ödün vermemiştir. Her ne kadar medya etkin bir şekilde kullanılırsa kullanılsın parti kampanya sürecinde vatandaşla bire bir iletişime geçmeyi ilke edinmiştir. Adam adama markaj şeklinde değerlendirmenin doğru olacağı yüzyüze iletişim çalışmaları ile seçmenin yanına gidilerek ona değer verildiği gösterilmek istenmiştir. Bu çalışmalarda seçmenin talepleri ve sorunları yerinde dinlenerek çözümler aranmaya çalışılmaktadır. Hem teşkilat üyelerinin hem de gönüllü çalışanların yüzyüze iletişim çalışmaları ile beraber seçimler öncesi bütün seçmene ulaşmak niyetiyle yol aldıkları görülmektedir. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen veriler kampanya sürecinde alınan kararlara ve seçim stratejilerine etki etmekte ve ona göre rota belirlenmektedir.

AK Parti kurulduğu günden itibaren en önemli iletişim aracı yüzyüze iletişim çalışmaları olmuş, 2011 seçim kampanyasında da etkin bir şekilde bu yöntemden yararlanılmıştır. Bu anlamda ev ziyaretleri ve esnaf ziyaretleri önemsenmiştir. Ev

ziyaretlerinin genellikle kadın kolları tarafından icra edildiğini ve ziyaretlerin partinin yüksek oyunun olduğu bölgelerde sıklıkla yapıldığını belirtmekte fayda olacaktır. Esnaf ziyaretlerini ise daha çok parti gönüllüsü ya da teşkilat üyesi erkekler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Seçim yarışına muhalefete göre geç başlayan AK Parti'nin 2011 seçim kampanyasını başarı ile uyguladığı söylenebilir. Başta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere, tüm AK Parti kadroları seçimlere yeterince hazır halde olmaları bu başarıda etkili olmuştur. AK Parti kadroları ve gönüllülerinin sahada mükemmel çalışan, deneyimli birer seçim uzmanı gibi oldukları ifade edilirse yanlış olmayacaktır. SKM'ler, rakip partilere göre seçimden seçime çalışan yapılar olmanın çok ötesinde, bütün bir sene çalışan örgütlerdir. Parti kurulduğundan beri profesyonel hizmet aldığı ajansın da teşkilatlarda olduğu gibi seçimlere hazırlıklı olduğunun altı çizilmelidir (Özkan, 2011)

Teşkilatlara ve gönüllü çalışan partililere ek olarak parti dışında olup partiyi destekleyen partiyle aynı görüşü paylaşan kurum ve kuruluşlar ile bunların temsilcileri arasında bir eşgüdümden bahsedilebilir. Bu kurumların sözcüleri, akademisyenler ve medya temsilcileri arasında iyi kurgulanmış bir işbirliğiyle kampanyanın entelektüel alt yapısı oluşturulmuştur. Kampanyadaki bu uyum ve bütünlük psikolojik üstünlüğü beraberinde getirmektedir. Güçlü bir medya desteği, ekonomik güç, ekonomi dünyasıyla ilişkiler, uluslararası bağlantılar, seçmenle kurulan iyi ilişkiler ve yüz binlerce gönüllüden oluşan, kazanmaya odaklı ve idmanlı bir teşkilat yapısı AK Parti'nin seçim stratejisinin sonucudur. Bu strateji sonucunda AK Parti seçimlerden galip gelmiştir (Özkan, 2011).

Sloganlar

Seçim kampanyasının temel sloganı, “Hayaldi, Gerçek Oldu” olarak belirlenmiştir. Slogan, Açık hava reklamlarında tamamlayıcı diğer ifadelerle beraber kullanılmıştır. Örneğin, “Çiftçimizin büyük hayalleri vardı” cümlesi geçmiş; “Bütün bu hayaller gerçek oldu” cümlesi ise AK Parti hükümetleri ile birlikte yaşanan değişimi, “Şimdi daha büyük hedeflerimiz var!” cümlesi de geleceğe dair vaatlere işaret etmektedir. Aynı şekilde aynı mecralarda “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganına da yer verilmiştir. Genel itibarıyla afiş ve reklamlarda kullanılan bu sloganla, seçmenin AK

Parti lehine oy verme yönünde davranış sergilenmesi ve seçimde geleceğe dair beklentilerin oluşması amaçlanmıştır (Yiğitbaşı, 2015, s. 35).

Siyasal halkla ilişkiler açısından sloganlar partinin veya adayın söylemine ve felsefesine dair önemli iletişim kanalıdır. Bütün bir seçim kampanyasını yansıtmaya kabiliyetine sahip olabilen sloganlar seçmeni parti lehine davranışa sevk edebilme kabiliyeti taşıyabilmektedir. Akılda kalıcı olması itibarıyla seçim sloganları büyük bir ehemmiyet taşımaktadır. Bu anlamda AK Parti'nin 2011 genel seçimlerinde kullandığı “Hayaldi, Gerçek Oldu” sloganı siyasal halkla ilişkiler bağlamında başarılı olarak değerlendirilebilir. AK Parti iktidarından önce gerçekleşmesi mümkün görünmeyen birçok şeyin AK Parti iktidarlarında hayata geçirilmiş olduğuna vurgu yapılmıştır. Verilmek istenen mesajların özü niteliğinde olan “Hayaldi, Gerçek Oldu” sloganı bu anlamda kampanyayı da özetler niteliktedir, diye değerlendirilebilir.

Bu seçimlerde kampanyanın ana teması, 12 Eylül 2010 referandumuyla elde edilen kazanımların yeni anayasa ile daha üst noktaya taşınmasını hedeflenmiş olan “yeni anayasa” ve “ileri demokrasi” olmuştur. Seçim beyannamesinde de ülkenin anayasa sorunu olduğuna ve bu sorunun çözümünün çoğulcu ve özgürlükçü bir anayasa yapılmasından geçtiğine değinilmiştir (Yiğitbaşı, 2015, s. 35). İktidara geldiği günden itibaren kendisine çıkarılan engellerle mücadele eden AK Parti, anayasa değişikliği ile bütün bu engelleri tümüyle ortadan kaldırmayı istemiştir. Bu anlamda seçim stratejisini tasarlamıştır. Seçmene mevcut anayasayla hakkıyla yol alınamadığı bu nedenle gerekli adımların atılmasının gerektiği mesajları verilmiştir.

Kampanyanın Söylemi:

AK Parti dokuz yıllık iktidarın sürmesi, icraatların tüm hızıyla devam etmesi ve bu istikrar ortamının bozulmaması gerektiğine vurgu yaparak, geleceğe dair umut dolu bir gelecek vaadiyle kampanya söylemini inşa etmiştir. Bu bağlamda oluşturulan mesajlarda “büyük” ifadesi sıklıkla kullanılarak dünya ile yarışa girişen rekabetçi bir dil dikkat çekmektedir. AK Parti 2011 genel seçim kampanyası kapsamında seçmene güç, itibar, özgüven ve umut vermeye çalışarak “Hayaldi, Gerçek Oldu!”, “Türkiye Hazır Hedef 2023”, “Biz Birlikte Türkiye’yiz”, “İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün” gibi sloganları yoğun olarak kullanmıştır. Yine sıklıkla öne çıkarılan “İleri Demokrasi”, “Yeni Anayasa” gibi mesajlarla ve 2023 vizyonu ile AK Parti, vatandaşın zihninde bir

gelecek tahayyülü inşa etmek istemiştir. Seçmeni kendi lehine davranışta bulunmasını sağlamak için vaatleri üst düzey bir seviyeye çıkarmıştır. Özellikle “Yeni Anayasa İleri Demokrasi” olmak üzere “Büyük Türkiye İçin Güçlü Savunma Sanayii”, “Yerli Savaş Uçağımız ve Helikopterimiz Geliyor”, “Bayrağımız Her Yerde”, “Lider Ülke İçin”, “Marka Şehirler İçin”, “İstanbul’a 3. Köprü, 3. Havaalanı” gibi mesajlar yoluyla verilen vaatler, AK Parti’nin gelecek tasavvuruna örneklerdir (Yiğitbaşı, 2015, s. 36).

Mesajlar ve Vaatler:

AK Parti’nin 2011 genel seçim kampanyasında vurgulanan en önemli hususlar “İleri Demokrasi” ve “Yeni Anayasa” olmuştur. AK Parti kampanyasında kullandığı Açık hava reklamlarını iki farklı şekilde hazırlamıştır. Bu anlamda vatandaş görseline yer verilen afişlerde AK Parti’nin iktidarı boyunca gerçekleştirdiği icraatlar dile getirilmiş, bu icraatların halktan birinin, öğrenci, esnaf, emekli, gibi kişiler referansı ile dile getirilmesiyle inandırıcılığın artırılması amaçlanmıştır. Bu reklamlarda söz konusu sonuçlara ulaşabilmek için AK Parti iktidarının sürmesi gerektiği mesajı verilmiştir. Hizmetlere İkinci gruptaki açık hava mecralarında vatandaş görseli kullanılmamış olup; Erdoğan görseline mesajıyla birlikte yer verilmiştir. Buralarda, öncelikle yapılması planlanan projeler ve geleceğe dair perspektif seçmene anlatılmak istenmiştir. Örneğin “500 milyar dolar ihracat”, “Kanal İstanbul Projesi”, “500 bin yeni konut” ve “10 yeni hızlı tren hattı yapımı”, “tarımda dünyanın en büyük 5 ülkesinden biri olma”, “yerli uydusu ve yerli uçak yapımı” gibi projeler öne çıkarılmıştır (Yiğitbaşı, 2015, s. 36).

AK Parti mesajlarını ve vaatlerini seçmene ulaştırabilmek için hemen hemen bütün iletişim mecralarını kullanmıştır, diyebiliriz. Vaatler “Yaptıklarımız yapacaklarımızın işaretidir” şeklinde ele alınmaya çalışılmıştır denilirse yanlış olmayacaktır. Yukarıda zikredilen vaatlere ek olarak AK Parti geleceğe dair olumlu bir atmosfer oluşturmaya çalıştığı mesaj ve vaatlerde “22 dev şehir hastanesi inşa edileceği”, “üniversiteye herkesin gidebileceği”, “okullarımızın dünyayla rekabet edecek standarda yükseltileceği”, “Öğrencilere ücretsiz tablet ve bilgisayar dağıtılacağı”, gibi konular da dile getirilmiştir. Ayrıca Ankara, İstanbul ve İzmir ile ilgili olarak “Çılgın Proje”ler gündeme getirilmiştir.

AK Parti’nin, diğer partilerle kıyaslandığı takdirde daha değişik konuları dile getirdiği söylenebilir. Bu bağlamda seçmenin güç, başarı ve kendini geliştirme

güdülerine seslenen hedefler ortaya koymaya çalışmıştır. Yerli otomobil, yerli uçak ve yerli uydu konulu afişler ve gazete reklamları buna örnek olarak verilebilir. “Büyük Ülke İçin Büyük Hedefler” başlıklı gazete reklamı bu konuda hazırlanmıştır. İstanbul için hazırlanan “Kanal İstanbul Projesi”ni afişlerde görmek mümkün olmuştur. Bu anlamda 2011 genel seçimlerinde projeler şehircilik alanında yoğunlaşmış olduğunu söylemek gerekir (Yiğitbaşı, 2015, s. 37). İstanbul üzerinde yoğunlaşan vaatlerin ülkenin diğer vilayetlerinde de sıklıkla dile getirildiğini görmek mümkündür. Bu durum yer yer eleştiri konusu olmuştur. İstanbul’u belki hiç görmemiş, orada yaşamayan vatandaşlara İstanbul için projeleri anlatmak siyasal halkla ilişkiler açısından bir eksiklik olarak düşünülebilir. Çünkü ilgili hedef kitleye uygun mesajları vermek gereklidir. Halkla ilişkiler açısından hedef kitle analizi ve onlara yönelik verilecek mesajların iyi bir şekilde hazırlanması önemlidir. Aksi takdirde emeklerin berhava olacağı ve mesajların istenilen düzeyde etkili olmayacağını bilmekte fayda vardır.

Siyasal Halkla ilişkiler bağlamında konu değerlendirilirse vaatlerin hayata geçirilmesi güvenin devam ettirilmesi açısından önemlidir. Çünkü siyasal halkla ilişkilerde temel amaçlardan birisi de seçmenin ikna edilmesidir. Haliyle verilen sözlerin yerine getirilmesi vaatlerin hayata geçirilmesi güven inşasında önemli bir yer teşkil ediyor. Dolayısıyla sözler yerine getirilirse partiye güven oluşacak ve seçmenin ikna edilmesi daha kolay olacaktır, diye düşünülebilir. AK Parti’nin diğer seçimlerde verdiği sözleri yerine getirmiş ve bulunduğu vaatleri hayata geçirmiş bir parti olarak, alınan sonuçlara göre 2011 seçimlerinde vaatleri konusunda seçmeni ikna ettiği görülmektedir.

Seçim müzikleri

AK Parti seçim kampanyası kapsamında Mayıs ayı sonunda yoğun bir şekilde televizyon kanallarında yayınlanmaya başlanan, parçanın sözü ve bestesi Özhan Eren’e ait olan “Biz Hepimiz Türkiye’yiz” adlı seçim şarkısı “Aynı yoldan geçmiştiz biz, aynı sudan içmiştiz biz” sözleriyle hatıralara kazınmıştır. Bu şarkının, seçime kısa bir süre kala yayınlanarak, seçmenle duygusal bağ kurulması ve bu bağın güçlenmesine yardımcı olduğu söylenebilir (Yiğitbaşı, 2015, s. 37). Seçim kampanyası için tercih edilen şarkılar ideolojik unsurlar, lider ve parti vurguları içermemekte olup genele hitap

etmeye çalışmıştır. Şarkılarla verilmek istenen temel mesaj birlik ve bütünlük olmuştur (Öztürk, 2014, s. 215).

AK Parti'nin 2011 seçim kampanyasında akılda kalan tanıtım etkinliği, seçime sayılı günler kala yayınlanan seçim şarkısı olmuştur. Şarkıda geçen “Aynı yoldan geçmişiz biz. Aynı sudan içmişiz biz” sözleri ve şarkının klibinde yer alan farklı demografik özelliklerdeki kesimlerin ve kişilerin gösterilmesi, birlik ve beraberlik mesajlarını öne çıkarmıştır. Kurulduğu günden itibaren Anadolu veya Türkiye partisi olduğunu her fırsatta yaptığı çalışmalarla ortaya koymaya çalışan parti, 2011 seçim kampanyasında da bu vurguyu devam ettirilmiştir. Şarkının nakaratlarında geçen “Haydi Bir Daha” ifadeleriyle seçmenden üçüncü defa iktidar vizesi alınmak istenmiştir.

Mayıs ayı sonunda, kampanyanın ikinci aşamasına geçildiği sıra yayınlanmak üzere televizyon kanallarına yollanan film “Aynı yoldan geçmişiz biz. Aynı sudan içmişiz biz” diye başlıyordu. Yaşlı, genç, zengin fakir, kentli, köylü, kadın, erkek, başı açık ve başı kapalı onlarca sıradan seçmenin rol aldığı 60 saniyelik film, iyi kurgulanmış bir ulusal birlik filmiydi. Bu durum reklam filmine gerçeklik duygusunu katmıştır. Aynı zamanda filmde yer verilen enstrümanlar ve kültürel unsurlar reklamın izlenme katsayısını artırılmasını sağlamıştır. AK Parti, kampanyasının ve siyasal reklamların mesajı oldukça açık, net ve basitti: “Daha önce başardık. Yine başarırız, Türkiye’ye sınıf atlatır, sizi rahat yaşatırız.” (Özkan, 2011).

Seçim kampanyası için müziklerde farklı birçok müzikal tavır sergilenmiştir. Bu anlamda zılgıt, halay, trompet, bağlama, oyun havası, davul, akordeon, marş, koro gibi birbirinden farklı birçok unsurun kullanılması, AK Parti'nin ilk günde bu yana yaratmak istediği “Türkiye’nin Partisi” imajını destekler mahiyettedir. Şarkı sözleri de genel olarak bu minval üzere olmuştur. Genel itibarıyla, kampanya boyunca tercih edilen şarkıların hiçbirinde parti lideri öne çıkarılmamıştır. Aynı şekilde şarkıların çoğunluğunda partinin ismi de zikredilmemiştir. “Şimdi Tam Vakti”, “Cilveloy Nanayda” ve “İlla AK Parti” şarkıları bu anlamda istisnadır. AK Parti'nin seçim şarkılarında genel olarak millet, memleket ve birlik-bütünlük teması işlenmiştir. Şarkıların, sıkıcı propaganda öğeleri olmaktan uzak ve bu şarkıların büyük çoğunluğunun müzikal açıdan kalitelidir (Bölükbaşı & Macar, 2019, s. 950).

AK Parti'nin 2011 genel seçimleri için kullandığı seçim şarkısı, akıllarda en çok kalan şarkı olmuştur. Bu durum seçimlerde alınan oyla doğru orantılı bir şekilde değerlendirilebilir. Yani seçimlerden en çok oyu alan AK Parti'nin seçim şarkısı da en beğeni toplamıştır. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında seçmenlere bilgi aktarmak, çeşitli mesajlarla hedef kitleyi siyasal aktörler lehinde olacak şekilde cezp etmek ve istenilen yönde davranış sergilemesini sağlamak için seçim müzikleri önemli bir rol oynamaktadır. Özetle seçim kampanyasının başarıya ulaşması için seçim şarkıları ve bu anlamda müzik yoluyla iletişime önem verilmelidir (Tanyıldızı N. İ., 2012, s. 108). Kampanya iletişimde en önemli unsurlardan olan seçim şarkılarının halkla ilişkiler açısından önemli araçlardan olduğu değerlendirmesi yapılabilir. Müziğin akılda kalıcılığının kolay olması hesabı ile müzik kullanılarak verilmek istenen mesajlar daha kolay hedef kitleye ulaşmış olacaktır. AK Parti'nin seçim müzikleri, 2011 genel seçimleri süresince ve yürütülen kampanyalar içinde başarılı olarak değerlendirilebilir.

Siyasal Reklamlar

Seçim kampanyası boyunca AK Parti'nin 20'den fazla televizyon reklamı görülmektedir. Bu televizyon reklamlarında Karadeniz Sahil Yolu Bolu Tüneli, TOKİ, Eskişehir-Ankara Hızlı Treni Projesi gibi hayata geçirilen icraatlar “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganı ile sonlanmıştır (Yiğitbaşı, 2015, s. 38). AK Parti 2011 seçim kampanyası kapsamında medya yönetimi çalışmalarında onlarcası ulusal kanal olmak üzere, yüzlerce yerel televizyon kanalında reklamlarını yayınlamak kaydıyla faydalanmıştır. Televizyon reklamlarında oynayan gerçek seçmenler, AK Parti iktidarlarıyla yaşamlarında gerçekleşen olumlu değişikliklerin tanıklığını üstlenmişlerdir. AK Parti'nin 2011 genel seçim kampanyasında ilk aşamasında, seçmenlere: “Biz dokuz yıldır iktidar gücümüzü ülkeyi kalkındırmak, toplumsal refahı tabana yaymak için kullandık. Bizden önceki iktidarlardan daha yüksek bir ilerleme yarattık. Onların beceremediklerini becerdik. Bu ülkede hayal olan pek çok şey bizim iktidarımız sayesinde gerçek oldu.” Şeklinde mesaj verilmiştir. Kampanyada yer alan 20'den fazla projelerin tümünü anlatan reklam filmlerinin tümünde aydınlık karelerin tercih edildiği gözlenmektedir. Her biri 45 saniye olan reklam filmlerinin tonları pozitif, dili ise neşeli ve eğlenceliydi (Özkan, 2011). Refah, huzur ve mutluluk işlenmekte ve pozitif bir atmosfer sunan reklamların müzikleri de aynı minval üzere olmuştur. “Hayaldi gerçek oldu” temasını işleyen siyasal reklam filmlerinde AK Parti iktidarında

yapılan icraatlara yer verilmiş olduğu görülmektedir. Reklam filmlerinde Parti Lideri Erdoğan'ın yüzü yalnızca son saniyelerde gösterilirken, ismi ve sesi ise yer almamıştır. İnsan ve icraat merkezli siyasetin öne çıkarıldığı filmlerde AK Parti iktidarından önce başlandığı halde bitirilemeyen projeler de gösterilerek rakip partilere olumsuz bir gönderme yapıldığı söylenebilir. Siyasal reklam filmlerinin ve diğer tüm siyasal reklamların kampanya ile uyumlu olduğu ifade edilirse yerinde olacaktır (İpekşen, 2012, s. 90-91).

AK Parti, 2011 genel seçim kampanyası sürecinde 32 farklı basın ilanı gazetelerde yoğun bir şekilde yer almıştır. Kampanyada üç aşamalı ilerleyişin olduğu basın ilanlarında dikkat çekmektedir. İlk ilanlarda AK parti iktidarları süresince gerçekleşen icraatlar anlatılmaktadır. Kampanyanın ikinci döneminde ise “*İstikrar sürsün, Türkiye büyüsün*” sloganı öne çıkarılmıştır. Bu kısımda marka şehirler, her şehir için planlanan projeler ve ileri demokrasi gibi hususlar öne çıkarılmıştır. Son aşamadaki ilanlardaysa, medyada ses getiren “Bir daha” şarkısının sözlerine yer verilerek , “*Biz birlikte Türkiye'yiz*” sloganı kullanılmıştır (İpekşen, 2012, s. 91-92; Sağlam, 2019, s. 126).

Gazete reklamlarının genelin itibariyle geçmişteki AK Parti iktidarından önce yaşanan olumsuzluklar, bugünkü elde edilen kazanımlar ve gelecekte hedeflenen projelerin anlatımı göze çarpmaktadır. İnsanların yoksunlukları, ihtiyaçları ve bunlardan doğan krizlere vurgu yapılan ilk bölümde geçmiş yönetimler eleştirilmiştir. Bu durumu örneklendirmek gerekirse vatandaşın darbesiz bir demokrasi arzuladığını, yasaklardan usandıklarını, anadiliyle konuşmak istedikleri, sığınacak bir eve ihtiyaç duyduğunu, hastane ve eczane kapılarından geri çevrilmemeyi dilediği belirtilmiştir. Bu kısımda böylelikle geçmiş dönemler olumsuz çağrışımlarıyla hatırlatılmıştır. Gazete reklamlarında halkın anlayacağı konuşma diline yakın bir üslubun tercih edildiği de dikkat çekicidir. (Yiğitbaşı, 2015, s. 38-39).

AK Parti'nin yayınlanan siyasal ilanlarında sadelik ve uyum göze çarpmaktadır. İlanlarda yer alan fotoğraflarda Recep Tayyip Erdoğan'ın spor bir giyim tercih ettiğini söyleyebiliriz. Yakası açık beyaz gömlekle verilen Erdoğan görseli, saflığı ve temizliğin öne çıkarmak için tercih edilmiş olduğu söylenebilir. Aynı zamanda halkın içinden bir lider imajı da sergilenmiştir. Bazı ilanlarda ise Başbakan Erdoğan'ın takım elbiseyle,

boydan ve yürür halde olan fotoğrafı dünya haritası önünde tasarlanmıştır. Karizmatik lider vurgusu yapılan ilanda “Erdoğan dünyanın önünde yürüyen lider” olarak sunulmuştur. Diğer seçim kampanyalarında olduğu gibi Genel Başkan Erdoğan’dan başka kimsenin görsellerine yer verilmemiştir.

AK Parti’nin 2011 genel seçimleri için yürüttüğü seçim kampanyasında siyasal reklamları yoğun bir biçimde kullanmış olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda AK Parti kampanya sürecinde birçok farklı gazeteye reklam ve ilanlar vermiştir. İlan ve reklamlarda sosyal devlet, demokrasi ve ekonomi gibi temalar işlenmiştir. Hedef kitle olarak ayrıca kadınlar, gençler, yoksullar ve engellilerin de öne çıkarıldığını söylemek mümkündür.

İlan ve reklamlarda, “Ev Sahibi Olmak Hayaldi Gerçek Oldu”, “Gelecek Gençlerin”, “Biz Birlikte Türkiye’yiz”, “Lider Ülke İçin”, “Sosyal Devlet İçin”, “Büyük Ekonomi İçin”, “Marka Şehirler İçin”, “Büyük Türkiye Büyük Ekonomi”, “Sağlıkta Büyük Dönüşüm” ve “Yeni Anayasa İleri Demokrasi” gibi başlıklar kullanılmış olduğu görülmektedir. Farklı temaların işlendiği anlaşılan ilan ve reklamlarda, Genel Başkan Erdoğan tarafından yapılanlar ve yapılacaklar dile getirilmiştir.

AK Parti’nin gazete reklam ve ilanlarının analizini yapan Sağlam (2019, s. 130-131) Parti’nin iktidarda olmanın getirdiği bir avantajla, gazete reklamlarının çokça bilgi içerdiğini belirtmektedir. Reklamların detaylı olmasına karşın kurgusu ve tasarımıyla okunması ve anlaşılmasının kolay olduğu da açıktır. Kimi zaman duygusal ifadeler şiirsel bir dille anlatılmış olup mesajlar hedef kitleye ulaştırılmak istenmiştir. Siyasal reklamlarla sıkça yer bulan “ileri demokrasi” ifadesi ile çoğulcu ve özgürlükçü yeni anayasaya atıfta bulunmak amaçlanmıştır. AK Parti’nin gazetelere verdiği reklamlarda sloganların yatay çizgilerin içinde kullandığı vurgulanan çalışmada, yatay çizgilerin “dinginlik”, “çizgisellik” ve durağanlık anlamları kattığı reklamlarda istikrarın ve iktidarın aynen devam etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Seçim kampanyasında öne çıkarılan fotoğraflarda Parti Lideri Erdoğan’ın karizmatik lider olarak ön plana çıkarıldığını söyleyebiliriz. Tercih edilen fotoğraflarda Erdoğan’ın selam verirken, eli göğsünde ve gülümseyen haldeyken görülmektedir. Siyasal reklamlarda ve ilanlarda kullanılan lider fotoğraflarında takım elbise ve kravatın olmadığı dikkatleri çekmektedir. Erdoğan’ın fotoğraflarında gerek jest ve mimikler

gerekse giyim ve kuşam ile seçmene samimiyet ve halktan birisi olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Aynı zamanda bu reklamlarda ve ilanlarda kendinden emin ve çalışmaya isteklilik hali de sergilenmiştir, diye söylenebilir.

Medyada AK Parti'nin siyasal reklamları, diğer partilere göre daha fazla yer almış olduğu yapılan araştırmalarda (Keskin & Şanlı, 2014, s. 25) gözükmektedir. Bu durum aynı zamanda iktidar partisi olmanın getirdiği avantajlara da bağlantılıdır. Partinin iktidardayken yaptığı icraatlarını reklam olarak yayınlatması ve bunların gündem olması bu avantajların doğal sonucudur, denilirse yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra seçimlerden birinci parti olarak çıktığından dolayı hazineden en büyük payı alıyor olması da siyasal reklamların sıklıkla yayınlanmasını beraberinde getirmektedir. Hazırlanan ilanlar ana akım gazetelerde yoğun bir şekilde yer bulmuştur. İlanlar, özellikle arka tam sayfa satın alınarak yayınlanmıştır. Yayınlanan bu ilanlarda genellikle Başbakan Erdoğan'ın boydan veya portre fotoğrafı ile birlikte, seçim vaatlerine yer verilmiş ve icraatlar anlatılmaya çalışılmıştır.

Kampanya

Yürütülen seçim kampanyasında AK Parti'nin bazı unsurları öne çıkardığını söylemek mümkündür. İktidarda olmanın avantajlarından faydalanarak diğer partilerden ayrışmasıyla muhalefet partilerinin söyleyemeyeceği şeyleri söylenebilmiştir. Bu anlamda iktidardayken gerçekleşen icraatlar sunulmuştur. Geleceğe dair umut dolu bir atmosfer sunulmaya çalışılmıştır. Burada 2023 ve 2071 vizyonları, yeni anayasa ve lider ülke gibi vaatler örnek olarak verilebilir. Bir diğer önemli konu ise bahsi geçen çalışmaların meyvesini vermesi için seçmenle duygusal bağ kurulması için çalışılmıştır. Bunun için birlik, bütünlük, kardeşlik, coşku, hüznün ve heyecan gibi duyguların öne çıkarıldığı reklam filmlerinin devreye girdiği görülmektedir (Yiğitbaşı, 2015, s. 39).

AK Parti'nin yürüttüğü 12 Haziran 2011 genel seçim kampanyası bütün olarak değerlendirildiğinde, gazete reklam ve afişlerinin önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan kampanyada kapsamında tercih edilen reklam ve afişlerde seçmeni ilgilendirecek konulara değinilmiştir. Bu çalışmalarda ekonomi, kişi başına düşen gelir, işsizlik, sağlık, ulaşım, teknoloji, şehircilik gibi somut ihtiyaçlara yönelik konularla; birlik, bütünlük ve kardeşlik, gibi daha soyut ihtiyaçlara yönelik vurguların

olduğu konular bir bütün halde işlenmiştir. Bu bağlamda seçim kampanyasında rasyonel ve duygusal bir dilin beraber kullanıldığı söylenebilir (Yiğitbaşı, 2015, s. 40).

Seçim kampanyasının icrasında teşkilatlara büyük işler düşmekte olduğu açıktır. Bu nedenle kampanya öncesi partinin bütün il örgütlerine bağlı olarak çalışma yürütecek binlerce kişiye merkezi bir dizi eğitimler verilmiştir. Seçim dönemlerinde ve diğer zamanlarda belli periyotlarda gerçekleştirilen bu eğitimlerde seçimlerde görev alacak bütün teşkilat mensuplarına ve milletvekili adaylarına kampanya süresince yapılacak etkinliklerde hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiği gibi konuların işlendiği kitapçıklar hazırlanarak, bu kitapçıklar katılımcılara dağıtılmıştır. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında siyasal çalışmalarda aktif olarak bulunan kişilerin donanımlı olmaları önem arz etmektedir. Sahada siyasal iletişim faaliyetleri yapan teşkilat mensubu üyelerin aslında partiyi temsil eder konumunda olduklarından dolayı yapacakları her hareket, söyleyecekleri her söz ve verecekleri her mesaj çok iyi düşünülmelidir. Bu anlamda özellikle yüzyüze iletişim çalışmalarını yapacak olan üyelere yönelik gerçekleştirilecek eğitimlerin gerekli olduğu ifade edilebilir.

Mitingler

AK Parti 2011 seçimleri için yürütülen kampanyada mitinglere muhalefet partilerine göre gecikmeli başlamıştır. Muhalefet partileri sene başından itibaren mitinglere başlamışken Başbakan Erdoğan yurt içi ve yurt dışı geziler gerçekleştirmekteydi. Hemen hemen her hafta sonu bir şehirde toplu açılışlar yapıyordu. Bu açılışlar ise onlarca televizyondan canlı olarak yayınlanıyordu. Gerçekleştirilen toplu açılışlar hükümet için oldukça olumlu bir algı oluşturmaktaydı. AK Parti zaten seçim mitingleri gibi olan toplantılar yaptığı için kampanya kapsamında seçim mitinglerine geç başlamıştır. Mitinglere geç başlanmasının bir diğer nedeni ise siyasal gelişmeleri son ana dek okumak, muhalefetin partilerinin oyun planlarını anlamak ve onlardan daha güçlü fikir ve projelerle kampanyaya başlamak (Özkan, 2011).

Mitinglerinde Cumhuriyet Halk Partisi'ni (CHP) bütün tarihi itibarıyla eleştiriye tabi tutulduğu görülmektedir. Genel Başkan Erdoğan sadece Kılıçdaroğlu'nu değil, aynı zamanda İsmet İnönü'yü de eleştirmiştir. Böylece CHP'ye yönelik negatif bir algı oluşturulmak isteniyordu. Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) de her seferinde AK Parti'nin hemen hemen bütün mitinglerinde eleştiriliyordu (Özkan, 2011). Yürütülen

siyasal kampanya her ne kadar birlik ve bütünlük ile şekillenmiş olsa da mitinglerde bu durum farklılaşmaya başlamıştır. AK Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın diğer seçim kampanyalarına nazaran, 2011 genel seçim kampanyasında muhalefete sert bir tutum sergilemeye başladığını söylemek yerinde olacaktır. Deyim yerindeyse safların ayrılmaya başladığı bir dönemin habercisi gibi değerlendirilebilir. Oysaki AK Parti açısından önceki seçimlerin daha çok kendisini anlatma çabası içerisinde ve kimseye sataşmadan geçtiğini belirtmekte fayda olacaktır.

Yeni Medya Kullanımı

Siyasal partiler, 2011 genel seçimleri öncesinde internet sayfalarında fonksiyon özelliklerini bir önceki dönemlere göre farklılaştırmış, seçmenle iletişime ve bilgi yayma işlevlerini öne çıkarmaya başlamışlardır. Türkiye'de önceki seçim dönemlerinde siyasal seçim kampanyalarında radyo ve televizyonları kullanmaya dair getirilen yasakların varlığı, bu anlamda yasakların olmadığı internetin kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Siyasi parti ve aday reklamlarının online ortamda yer alması, televizyon yayınındaki gibi büyük bütçeleri gerektirmemiş, seçmen bilgilenecek istediği takdirde parti web sitesi üzerinden bilgi edinebilmiştir (Alemdar & Köker, 2011, s. 238).

AK Parti 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde, "Ekonomi-İcraatlar 2002-2011" isimli filmi web sitesi üzerinden seçmenle buluşturmuştur. AK Parti'nin internet sayfasında icraatlara ayrı bir önem verilmiş, AK Parti iktidarı boyunca yapılanlar video ve fotoğraflarla desteklenerek anlatılmıştır. Diğer taraftan internet sayfasında milletvekillerinin tanıtımları yapılmıştır. Aynı zamanda sayfanın İngilizce ve Arapça dil seçenekleri de bulunmaktadır. Web sayfası Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarla paylaşım yapılabilmesi için sayfada yönlendirme yapılmasına olanak sağlanmaya çalışıldığı gözükmektedir.

AK Parti'nin resmi internet sitesinde daha çok mitinglerden fotoğraflar, ya da reklam ajanslarının hazırladığı videolar yayınlanmıştır. Sosyal ağlarda en etkin grup daha çok il gençlik kolları olmuştur. Özellikle İstanbul il gençlik kolları bu alanda koordineli bir şekilde çalışmıştır. Yaptıkları çalışmalara genel itibarıyla bakıldığında; köşe yazarları, bürokratlar, milletvekilleri twitter üzerinden takip edilmiş ve anında

tweetler atılarak duyurum yapmışlardır. Facebook üzerinden ise video, fotoğraf paylaşılmış ve yorumlar yönetilmiştir (İpekşen, 2012, s. 94-95)

AK Parti'nin 12 Haziran 2011 genel seçimleri için yeni medyadan yoğun bir şekilde yararlanmıştır. Partinin bu anlamda öncelikle web sayfasını yeniden düzenlediği göze çarpmaktadır. Resmi internet sayfasında videolar, miting fotoğrafları, arşiv ve doküman bölümleri bulunmaktadır. Sayfa güncel ve işlevsel tasarımı ile dikkatleri çekmektedir. İnternet sayfasının “Milletin partisi, birliğin adresi” ve “Herşey Türkiye için” temaları üzerine bina edildiğini görüyoruz. Hangi bölgede kimlerin aday olduğunun yer aldığı öğrenmek için “Ak adaylar” linki oluşturulmuştur. Sitede bağış yapmak isteyenler için, AK Parti'ye bağış yapmayı olanaklı kılan bir sistemin olduğu da görülmüştür (İpekşen, 2012, s. 96).

AK Parti 2011 genel seçimlerinde internet üzerinden etkin bir kampanya çalışması yaptığı anlaşılmaktadır. Parti web sayfasından başka “www.akparti.org.tr”, “www.akkanal.com”, “www.akicraatlar.com.tr”, “www.ililakicraatlar.com.tr”, “www.akhedefler.com”, “www.akadaylar.com” gibi internet adreslerinin de aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

2011 genel seçimlerinden önceki seçimlerde partilerin web sitelerinde parti yapıları, genel başkan bilgileri, parti politikalarına dair bilgilerin daha çok paylaşıldığı görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak parti içindeki teşkilatlar hakkında bilgiler, çeşitli dokümanlar ve arşivle ilgili sunumlar ve medyaya yönelik içeriklere rastlanmaktadır. Ancak seçmenler açısından büyük önem taşıyan ve geri bildirime olanak tanıyan e-mail, forum, üyelik gibi unsurların yaygın olmadığı gözlemlenmektedir. 2011 genel seçimlerine gelindiğinde ise partilerin enformasyon dışında seçmenle interaktif bir şekilde iletişime imkân tanıyan e-mail, forum, üyelik uygulamalarının devreye girdiği gözükmemektedir. Siyasal kampanyalarda hedef kitlenin katılımına fırsat sunan bir iletişim ortamı olarak internet ve web sitelerinin yukarıda bahsedilen işlevlerini ancak 2011 genel seçimlerinde yerine getirebildiği dikkat çekmektedir (Alemdar & Köker, 2011, s. 250).

Siyasal halkla ilişkiler, seçmenle ile parti ve adaylar arasında etkili iletişimi önemseyen aynı zamanda bu iletişim sürecinde sürekli bir şekilde seçmenin tepkilerini değerlendiren, bu anlamda karşılıklı fayda sağlayan ilişkileri ön plandadır. Buradan

hareketle partilerin yeni medya teknolojilerini verimli kullanmaları siyasal halkla ilişkilerin de başarıyla uygulanmasına katkı sağlayacaktır. Bu anlamda AK Parti'nin, yeni medyayı etkin kullanarak partinin ve adayların politikalarını seçmene anlatılması ve benimsetilmesi, yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmesi ve bunların duyurulması, yapılan çalışmalara karşı olumlu bir atmosfer oluşturulması sağlanmakta olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak seçmenin ne düşündüğü ve beklentileri hakkında da bilgilerin elde edildiği ifade edilebilir.

Medya yönetimi

Medya Takip Merkezi (MTM) 2011 genel seçim kampanyaları döneminde 2000'e yakın gazete, dergi, televizyon kanallarında siyasal partilerin medya yansımalarına dair verileri paylaşmıştır. Buna göre kampanya sürecinde medyada en çok görünüm sağlayan partinin AK Parti olduğu görülmüştür. AK Parti medyada yer alan haber sıralamasına bakıldığında zirveye yerleşmiştir. Genel Başkan Erdoğan'ın her açıklaması gündem olmuş, böylece AK Parti de medyanın an be an markajına alınmıştır. Yazılı basında toplam 98 bin 772 haberde yer verilen AK Parti'nin bu dönemde en çok yansıma sağladığı konu ise “Çılgın Proje” olmuştur. AK Parti'nin seçim hazırlıkları, adaylarının tespiti, Mısır ve Libya'daki olaylara dair görüşmeler, Torba yasa tasarısıyla da medyanın ilgi odağı olduğu dikkat çekmektedir. MTM'nin takip yaptığı televizyon kanallarını kapsayan araştırmada aynı dönemde AK Parti'nin 35 bin 584 haberde yer alırken, 3.005 saat ekranlarda kaldığı belirlenmiştir.

Aynı şekilde yapılan araştırmada medyada haberlere konu olma açısından zirvede olan lider, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayip Erdoğan olmuştur. Bu bağlamda Erdoğan'ın seçim hazırlıkları, Ana Muhalefet Partisi Genel Başkanı Kılıçdaroğlu ile polemikleri ve mitinglerle haberlere konu olarak adından sıkça söz ettirmiştir. Erdoğan, gazete ve dergilerde toplam 75 bin 742 tane haberde yer almıştır. Televizyon haberlerine bakıldığında da Erdoğan'ın 68 bin 162 habere konu edilerek haber adedine göre de zirveye yerleştiği söylenebilir.

Değerlendirme

AK Parti, 12 Haziran 2011 genel seçimlerinin sonuçlarına göre, yüzde 49,83 oy alarak büyük bir başarı elde etmiştir. Bu durumu AK Parti'nin kampanya sürecinde verdiği mesajların ve vaatlerinin seçmenin beklentileri ve ülkenin ihtiyaçlarıyla paralel

olması şeklinde değerlendirebiliriz. Aynı zamanda Parti'nin seçmene iletmek istenen mesajları başarılı bir şekilde tasarlandığı belirtilmelidir. Kampanya kapsamında yapılan çalışmalar seçimde karşılık bulmuş ve AK Parti'nin tekrardan iktidar olmanın vizesini almayı başardığı dile getirilebilir.

AK Parti'nin ve Genel Başkan Erdoğan'ın, geleneksel medyadan olduğu gibi yeni medya teknolojilerinden ve bu teknolojilerin olanaklarından fazlasıyla yararlanmış olduğu gözükmemektedir. Genç seçmenin hedef alındığı dijital ortamların kullanılmasıyla daha geniş hedef kitlelere ulaşılması amaçlanmıştır. Yürütülen kampanya sürecinde hem AK parti hem de Parti Lideri Erdoğan'ın başarılı bir şekilde görünürlüğü sağlanmıştır. Gündemde fazlasıyla yer almayı başaran AK Parti'nin mesajları, 2011 genel seçimleri sürecinde değişik mecralarda yer almış ve tartışılmıştır.

AK Parti'nin seçimlerde ipi göğüslemesinde tercih edilen “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganı ve “Haydi Bir Daha” seçim şarkısı etkili olmuştur, diye ifade edilebilir. Reklam ve sloganların iktidarda yapılan icraatlar ile desteklendiği göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece vaatlerin inandırıcılığı artmış ve seçmenden AK Parti'ye yönelik olarak beklenen destek gelmiştir. Seçim şarkısının da AK Parti'nin “Türkiye Partisi” olma mesajını destekler nitelikte olup, birliğe ve bütünlüğe vurgu yapmıştır. Siyasal halkla ilişkilerin hedef kitle ile ilgili iletişim amaçlarını gerçekleştirmek noktasında seçim şarkıları ve ana sloganların başarılı olduğu düşünülebilir.

Siyasal halkla ilişkiler bağlamında AK Parti'nin 2011 genel seçim kampanyasında seçmene ulaşmak ve onları ikna etmek için birçok mecraadan istifade ettiği görülmektedir. Bu anlamda her il ve ilçede SKM'lerin kurulması, TV reklamları, gazete reklamları ve ilanları, internet ve sosyal medya reklamları, billboardlar, afişler, broşürler, kitapçıklar, el ilanları, eşantıyon ürünler, SMS, e-posta, mitingler ve seçim şarkıları başlıca çalışmalar ve etkinlikler olarak değerlendirilebilir. AK Parti'nin 2011 genel seçimlerinde tanıtım araç ve yöntemlerinden yeterince faydalanmış olduğunu ve bunun sonucunda hedeflediği sonuçları almış olduğu söylenebilir. Burada AK Parti'nin özellikle de televizyon reklamlarına ayrı bir önem verdiğini belirtmek gerekir. Seçmen desteğini almak ve onları kendi lehine olacak şekilde motive etmek için 2011 genel seçimlerinde televizyonlarda siyasal reklamlar sıklıkla yayınlanmıştır.

Yüzyüze iletişim çalışmalarına önem verildiği 2011 genel seçimlerinde AK Parti Lideri Erdoğan'ın başta büyükşehirler olmak üzere toplamda 64 şehirde mitinglere katıldığı görülmektedir. Erdoğan'ın gidemediği yerlerde ise bazı bakanlar toplantı ve mitingler gerçekleştirmişlerdir. Bunların yanı sıra bütün illerde ve ilçelerde oluşturulan ekipler, seçmenle bire bir iletişim kurarak partileri ve adayları için seçmenden destek talep etmişlerdir. Partinin kadın kolları üyeleri daha çok ev ziyaretleri; teşkilatın erkek mensupları ise daha çok esnaf ziyaretlerini gerçekleştirerek seçmenle yakın temas sağlamışlardır.

AK Parti, 2011 genel seçimlerinde halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına önemsemiştir. Bu çalışmaları gerçekleştirmek için profesyonel kişi ve kurumlardan destek alındığı ve bunun için ciddi boyutlarda bütçe ayrıldığı söylenebilir. Parti mesajlarının en iyi şekilde seçmen kitlesine ulaştırmak için çalışmalar yapan alanında uzman ekiplerin, iletişim stratejilerini planlayarak ona göre gerekli adımları attıklarını belirtmek gerekir

3.6. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ve AK Parti

Ülkemizde siyasetin, 2011'den sonra yeni aşamaya taşınmış olduğu görülmektedir. Siyasal ve toplumsal aktörler, bu aşamada kendi pozisyonlarını yeniden değerlendirerek, yeni ittifaklar oluşturmuş durumdadır. Uzlaşması oldukça zor olan aktörlerin bu havada gerek ülke içinde gerekse ülke dışındaki unsurlarla ittifaklar gerçekleşmiş olduğu ve hükümet karşıtlığında buluştukları görülmektedir. Sırayla meydana gelen 7 Şubat MİT krizi, Gezi eylemleri, 17-25 Aralık operasyonları ve en son 6-8 Ekim hadiseleri, giderek şiddetlenen 'otoriterleşme' ve 'kutuplaşma' tartışmaları, yeni dönemin en önemli siyasal ve toplumsal olayları olarak değerlendirilebilir. Türkiye, 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri aynı sene içerisinde gerçekleşmiştir. Kısa bir süre içinde yapılan seçimlerin ve yaklaşmakta olan 7 Haziran genel seçimlerinin muhalefet açısından ortak özelliği, Erdoğan'ın liderliğinin ve AK Parti'nin gücünün zayıflatılması amaçlanmıştır. Ancak 2007'den itibaren AK Parti'nin, kendisine yönelik olarak gerçekleşen hem siyaset içi, hem de dışı meydan okumaları, büyük bir oranda Erdoğan'ın karizmatik liderliği sayesinde aşmış olduğu söylenebilir (Önder, 2015, s. 8-9). Yaşanan gelişmelerden özellikle 17-25 Aralık operasyonlarıyla gün yüzüne çıkan AK Parti-Gülen Grubu

geriliminin yükselmesiyle, 2014 yerel seçimleri hüviyet değiştirerek genel seçim havasına bürünmüştür. Gezi Parkı eylemleri kamuoyunda hükümete komplo şeklinde ve iktidarın otoriterliği şeklinde olmak üzere iki farklı görüş etrafında tartışılmıştır (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 166).

2015 yılı genel seçimleri öncesinde yukarıda bahsi geçen olaylardan farklı olarak Türkiye gündemini meşgul eden birçok konudan bahsedilebilir. 2014 yılında özel yetkili mahkemelerin kaldırıldığını ve tutukluluk sürelerini düzenleyen yasanın kabul edilmesine bağlı olarak KCK davalarından birçok kişi tahliye edilmiştir. Yine 2014 yılında önemli gündem maddelerinden birisi de cumhurbaşkanının halk tarafından ilk defa seçilmesidir. Recep Tayyip Erdoğan bu anlamda halk tarafından seçilen ilk cumhurbaşkanı olmuştur. Aynı yıl içerisinde DAİŞ terör örgütünü Türkiye'nin Musul Başkonsolosluğunu basarak çalışanları rehin alması gündemde uzun süre yer bulmuştur. DAİŞ terör örgütünün Kobani'ye saldırması sonucu HDP'nin eylem çağrıları sonunda 50 kişinin hayatını kaybetmesi çözüm sürecin tartışmalarını ateşlemiştir. Cumhurbaşkanlığı kütüyesinin açılması da diğer bir gündem maddesi olmuştur (Bekiroğlu, 2016, s. 49-51).

Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesinin ardından AK Parti'de lider değişimi yaşanmıştır. Bu yeni durumda parti genel başkanlığına Ahmet Davutoğlu gelmiştir. AK Parti, ilk defa Erdoğan olmadan bir seçim deneyimi yaşamıştır. Genel Başkan Ahmet Davutoğlu ilk defa 7 Haziran genel seçimlerinde halkın karşısına çıkmıştır. Seçim kampanyası sürecinde oldukça yoğun bir biçimde siyasal iletişim çalışmalarını yürüten AK Parti ve Davutoğlu, başarılı bir performans sergilemiş oldukları gözlenmektedir. Bütün bu performansa rağmen iktidarda tek başına 13 yılını doldurmuş ve 2015 yılına dek girdiği bütün seçimlerden galip olarak çıkmış bir parti olan AK Parti, 7 Haziran genel seçimlerinden istediği sonucu elde edememiştir. Tek başına hükümet kurmak için yeterli milletvekili çıkaramayan AK Parti alınan seçim sonuçları gereği koalisyon hükümeti için çalışmalar yürütmüştür. Yürütülen koalisyon görüşmelerinden bir sonuç çıkmayınca kısa süre sonra tekrardan seçim kararı alınarak, aynı sene içinde 1 Kasım'da milletin görüşüne başvurulmuştur.

AK Parti, 7 Haziran genel seçimlerinden dördüncü kez tek başına iktidar olarak çıkmak için girmiştir. Seçim kampanyalarını oldukça önemseyen bir parti olan AK Parti, bu seçimlerde kararsız seçmenin ve ilk defa oy kullanacak olan gençlerin desteğini almak istemiştir. Girdiği bütün seçimlerde sistemli ve düzenli siyasal kampanyalara imza atan AK Parti, siyasal iletişimin öneminin artmasına ve diğer siyasal partilerin de seçimlerde siyasal kampanyalara ehemmiyet göstermelerine neden olmuştur. Haziran 2015 genel seçimlerine Erdoğan'sız giren AK Parti'nin seçimlerden nasıl bir sonuç alacağı Türkiye'de olduğu gibi Ortadoğu ve Avrupa'da da dikkatle izlenmiştir (Aslan & Göksu, 2015, s. 30).

AK Parti, 7 Haziran genel seçimlerinde her zamanki gibi seçim kampanyasını Arter Ajans ile yürütmüştür. Kampanya çalışmalarında oldukça deneyimli olan ajans, seçim kampanyalarında bu anlamda kamuoyu araştırmalarına, kurumsal iletişim çalışmalarına ve iletişim yönetimine büyük önem vermektedir. AK Partinin seçim başarılarında önemli rolü olan Arter Ajans Türk Siyasal Tarihinde yerini almış bir ajans olduğu söylenirse yanlış olmayacaktır. Partinin ve ajansın yıllardır süregelen bu işbirliği ve elde edilen tecrübelerin seçimlerde ciddi bir avantaj sağladığı söylenebilir. Ancak kampanya tasarımı ve uygulaması ne kadar başarılı olursa olsun kampanya çalışmalarının etkisi bir yere kadar olmuştur. Oldukça başarılı olarak nitelendirilecek kampanya çalışmalarına rağmen AK Parti, 7 Haziran genel seçimlerinden istediği ve hedeflediği sonuçları alamamıştır. Tek başına yeterli olacak oy oranının alınmaması en önemli nedenlerinden biri olarak lider değişimi ifade edilebilir. Lider değişimine ek olarak ilk defa seçilmiş cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçim mitingleri gibi organizasyonlara imza atması, seçmen tarafından tepkiye neden olduğu söylenebilir. Aynı zamanda durum AK Parti'de çift başlılık gibi algılanmış ve alınan sonuçlara yansımıştır.

Beyanname

7 Haziran 2015 genel seçimlerinde AK Parti, yedi temel başlıktan oluşan 380 sayfalık bir seçim bildirisi yayınlamıştır. “Demokratikleşme ve yeni anayasal sistem, insani kalkınma nitelikli toplum, istikrarlı ve güçlü ekonomi, bilim, teknoloji ve yenilikçi üretim, yaşanabilir şehirler ve sürdürülebilir çevre, vizyoner ve öncü ülke” başlıklarından oluşan bildiride ayrıca projelere de bir bölümde yer verilmiştir. “Yeni

Türkiye Yolunda; Daima Adalet, Daima Kalkınma” başlığıyla sunulan beyannamede AK Parti iktidarında yapılanlar ve 2015’ten sonra yapılacaklara yer verildiği belirtilmelidir. Her bölüm dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde ele alınmış olup kampanyanın bu beyannameye göre şekillenmiş olduğu anlaşılmaktadır. 2015 seçim kampanyasını tasarımı ve çalışmalarının beyanname ile uyumlu olduğu ifade edilebilir.

AK Parti’nin 2015 genel seçim beyannamesinde ‘İnsani Kalkınma, Nitelikli Toplum’ bölümünde ele alınan temel konu olarak insani gelişmişliğim, siyasetin bütün alanlarında temel taş niteliği taşıdığı anlaşılmaktadır. İnsan merkezli bir kalkınma anlayışının sürdürüleceği ve ülkenin ‘yüksek insani gelişmişlik’ aşamasından ‘çok yüksek insani gelişmişlik’ aşamasında olan devletlerarasına girmesinin amaçlandığı belirtilmiştir. Bu tema çerçevesinde yapılanlar ve yeni vaatler beyannamede sıralanmıştır. Bu anlamda ‘İnsani gelişmişlik’ teması AK Parti’ye oy verme gerekçelerini zenginleştiren bir yapı içermektedir. Bu temanın kaynağını oluşturan öğeler eğitim, sağlık, sosyal destek gibi alanlarda kendisini göstermektedir. İktidar dönemlerinde yapılanlardan yola çıkarak hazırlanan ‘istediğim hastanede tedavi oluyorum’, ‘istediğim eczaneden ilacımı alıyorum’, ‘artık ailemizin bir doktoru var’, ‘ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum’, ‘her öğrenciye ücretsiz elektronik kitap’, ‘istediğim şehirde üniversiteye gidiyorum’, ‘artık üniversite harcı ödemiyorum’, ‘engelli çocuğuma bakıyorum, destek alıyorum’, ‘ihtiyaç sahibi her aileye sosyal destek uzmanı’, ‘kira öder gibi ev sahibi oldum’ ilan ve reklamlarda insani gelişmişlik teması işlenmiştir (Aydın, 2016, s. 66-67).

İnsan merkezli politikaların öne çıkarıldığı beyannamede ülkeyi gelişmiş ülkeler sınıfına dâhil etmek amaçlanmıştır. Seçim kampanyalarında sergilenen süreklilik ve istikrar beyannamelerde de kendisini göstermektedir. AK Parti iktidarıyla elde edilen kazanımların korunması ve istikrarın devam ettirilmesinin gelecek dönemlerde Güçlü ve Lider Türkiye için oldukça önemli hususlar olarak değerlendirilmiştir. Beyannamede kazanımlar korunur ve yeni adımlar atılırsa ilerlemenin kaydedileceği mesajının verildiği düşünülebilir.

AK Parti beyannamede belirtilen projeleri sıklıkla gündemde getirmiş, seçimde “icraat yapan bir iktidar” algısı oluşturmak istemiştir. Bu kapsamda çok sayıda proje dile getirilmiş olan beyannamenin yanı sıra “Beyannamemizden Seçilmiş 100 Büyük

Proje” adıyla ayrı bir kitapçık da yayınlanmış, bu yolla projelerin daha çok görünür olması hedeflenmiştir (Özkan A. , 2016, s. 10).

Kampanya

AK Parti 7 Haziran genel seçimlerinde seçmene “Yeni Türkiye” mesajı verilmiş, siyasal seçim kampanyasının merkezine bu tema yerleştirilmiştir. Bu mesaj beyannamede belirtildiği gibi seçmene, eğer AK Parti’ye destek verip tekrardan parti iktidar edilirse devam eden yatırımların kesintiye uğramayacağını anlatmıştır. AK Parti burada iletişim tarzı olarak “iktidar olma tarzını” kullanmayı seçmiştir. Mesajın içerisinde istikrar ve tek başına iktidarın ülkeye ve halka nasıl faydalar sağlayacağı vurgusu vardır. Verilen mesajla ‘Büyük Türkiye’nin istikrarla ve güçlü tek başına iktidarla olabileceği ifade edilmektedir (Alkan & Özkan, 2015, s. 87).

AK Parti Genel Başkanı ve aynı zamanda Başbakan olan Ahmet Davutoğlu yönetiminde AK Parti 2015 genel seçimleri için oldukça kapsamlı bir çalışma yürütmüştür. Seçim kampanyasına 15 Nisan 2015’te Ankara Arena Spor Salonu’nda başlayan AK Parti burada seçim beyannamesini açıklamış ve milletvekili adaylarını da tanıtmıştır. 15 Nisan - 7 Haziran 2015 tarihleri arasında seçimler için yoğun bir şekilde çalışan AK Parti’de; mitingler, televizyon reklamları ve yeni medya uygulamaları siyasal iletişim çalışmaları olarak öne çıkmıştır. (Aslan & Göksu, 2015, s. 30). Önceki seçimlerde yürütülen kampanyalara göre daha uzun süreli bir kampanya döneminden bahsedilebilir. Bunun en önemli nedeni ise seçimlere genel başkan değişimiyle gidiliyor olmasıdır. Bu seçimlerde karizmatik bir lider olan Recep Tayyip Erdoğan’dan sonra gelen Ahmet Davutoğlu’na ve teşkilatlara çok iş düştüğü söylenirse yerinde olacaktır. Başkan değişikliği değişikliğiyle beraber gelen bu yeni dönemin başarıyla atlatılması için kampanya süresinin uzun tutulması gerekli görülmüştür, denilebilir.

AK Parti’nin aylık periyotla yayınlanan “Türkiye Bülteni” dergisine, 2015 genel seçimleri öncesinde verdiği röportajında Necati Çetinkaya, partinin seçimlere yoğun bir şekilde hazırlandığını belirtmiştir. Her sandıkta üç müşahidin olacağını ve bunların resmi görevliden başka kadın kolları ve gençlik kolları üyelerden oluştuğunu söylemiştir. Çetinkaya, seçimler için hazırlanmaya çok önceden başlayan bir parti olduklarını ifade ederek bu bağlamda binlerce bütün teşkilat mensubuna özel eğitimler verildiğinin altını çizmiştir. Özellikle gençlik ve kadın kollarının yüzyüze iletişim

alışmalarında aktif olarak çalışacaklarını ve böylece seçmenle birebir iletişim kurulacağını belirtmiştir. (Din, 2008, s. 6).

2015 genel seçimleri için “Yeni Türkiye Dijital Ofisi' tanıtıldı” başlıklı habere konu olan dönemin AK Parti Genel Başkan Yardımcısı ve Parti Sözcüsü Beşir Atalay (2015) AK Parti İçin seçimlerin olağanüstü bir durumu ifade ettiğinden kampanyalara yoğun bir şekilde çalıştıklarını belirtmiştir. Haziranda gerçekleşecek olan seçimler için Ekim ayında çalışmalara başlandığını ve bu anlamda kampanya strateji ekibinin oluştuğuna dikkat çekmiştir. Atalay: “*Kampanyamıza parti olarak hep yenilikleri taşıdık, uluslararası standartları çok nemседik. Açık hava kullanımını çok nemседik. şu anda dikkat ederseniz, şehirlere de gitseniz, medya ortamına da baksanız görünen AK Parti'dir. Gazetelerde günlük ilanlarımız var. 6 Mayıs'ta başladı, 6 Haziran'da bitecek. Her günün konusu bellidir. Metinleri hazırdır. 6 Haziran'a kadar bütün gazetelerin arka sayfaları AK Parti'ye aittir. Bugün eğitim var. Billboardlarımız inşallah pazar günü başlıyor. Türkiye'deki billboardların yaklaşık yüzde 50'sini kullanıyoruz. Televizyon reklamlarımız çok yaygın şekilde. Haftalık konseptlerimiz var.*” diyerek kampanya hakkında değerlendirmeler yapmıştır. Ak Parti'nin 2011 genel seçim kampanyasında strateji olarak medyayı etkin kullanarak ve daha fazla görünür olmak istediklerini söyleyebiliriz. Btce ile doğrudan bağlantılı olan bu çalışmaların yanında yüzyüze iletişim çabalarının da her seçimde önemsendiği gibi bu seçimlerde ne çıktığını belirtmekte yarar olacaktır.

Yüzyüze iletişim faaliyetleri ve diğer iletişim çalışmaları için AK Parti ve adayların iletişim stratejileri belirlenmiştir. AK Parti'nin web sayfası incelendiğinde, milletvekili adaylarına yönelik bir siteye link verilmiştir. “www.akadaylar.com” sitesinde 7 Haziran 2015 seçimlerine dair için detaylı bir seçim kılavuzunun hazırlandığı görülmüştür. Kılavuzda milletvekili adaylarına kampanya çalışmaları sırasında nasıl davranmaları gerektiğine yönelik rehberlik edilmektedir. Kampanya sürecinde iletişim stratejisi kapsamında dikkat edilmesi gereken hususlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Buna göre: “ok fazla mesaj içeren materyallerin kullanılmaması, kullanılan dokümanlarda genel bütünlüğün sağlanması, teknolojik imknlerden faydalanılması, günlük aktiviteleri anlatan raporların tutulması, görevlilerin genç ve halkın profilini yansıtan kişilerden seçilmesi, seçmen profiline uygun söylemlerin

geliştirilmesi, yerel medya ilişkileri, seçim çalışmalarında tartışmadan kaçınılması, spor kulüpleri ile iletişim kurulması” gibi konular işlenmiştir (Aslan & Göksu, 2015, s. 51).

AK Parti, 7 Haziran 2015 seçim kampanyasında iktidarın devamı, temeli atılan yatırımların ve projelerin sürdürülmesi, vesayet rejimine karşı yürüttüğü demokrasi mücadelesine dikkat çekmiştir. Kampanyanın birincil hedef kitlesi olarak 2011 genel seçimlerinde AK Parti’ye oy veren yüzde 50’lik seçmen tercih edilmiştir. “Onlar Konuşur, AK Parti Yapar” sloganı, projelere ve yatırımlara geniş yer verilmesinin temel amacı 2011 seçimlerinde kendisine oy veren seçmenin korunmasıdır, diye düşünülebilir. Haziran 2015 genel seçim kampanyasında kararsız seçmeni kendi lehinde oy vermeye teşvik ve sandığa gitmeyen seçmeni kendisini desteklemek üzere sandığa götürmek hedeflenmiştir (Alkan & Özkan, 2015, s. 86). Ancak alınan sonuçlara bakıldığı takdirde AK Parti’nin hedef kitle olarak belirlediği %50’lik kesimden bir kısmını ikna edemediği anlaşılmaktadır.

Kampanya teması

AK Parti 2011 Genel Seçimleri öncesinde 2023 hedeflerini gündeme getirmiş ve büyük projeler ortaya koymuştur. Bu sürecinde devamında AK Parti ‘Yeni Türkiye’ kavramını ortaya atmış ve zaman içerisinde bu kavram sahiplenilmiştir. Davutoğlu’nun AK Parti Genel Başkanı olmasının ardından 2023 hedefleri ve Yeni Türkiye idealine ağırlık vermiştir. Bu kapsamda 15 Nisan 2015’de seçim kampanyasının tanıtıldığı toplantıda seçim bildiresinin dışında ‘Yeni Türkiye Sözleşmesi’ de kamuoyuna sunulmuştur. ‘Yeni Türkiye Sözleşmesi’ bizzat Davutoğlu tarafından yazılmış ve açıklanmıştır. 100 maddeden oluşan bu sözleşme Türkçe’nin yanı sıra İngilizce, Arapça ve Kürtçe olarak da hazırlanmıştır (Aslan & Göksu, 2015, s. 49-50).

Sözleşmede öne çıkan temel konulardan birisi insanlık onurudur. Devletin temel görevinin vatandaşının onurunu korumak olduğu vurgulanmıştır. Sistemin merkezinde devlet değil, insan konulmalıdır. Sözleşmeye göre; bireyler, ortak kader birliğiyle ve aidiyet ile milleti meydana getirirler. Millet kendisi de toplumsal sözleşme ile devleti oluşturmaktadır. Sözleşme, askeri cuntaları, paralel yapıları, bürokratik seçkinliği vesayet odağı olarak tanımlamıştır. Egemenliği millet ait olduğu vurgulanarak, her türlü vesayet odağına karşı bir duruş sergilenmektedir. Böylelikle siyasal yaşamda neyin meşru olup olmadığı netleştirilmiş oluyor. Sözleşmeye göre devlet, vatandaşları ve

milleti için çalışan bir yapı olarak tanımlarken, diğer taraftan devlet de güçlü kılınmaya çalışılıyor (Yanık, 2015). Yeni Türkiye Sözleşmesinde 2023 hedeflerine ulaşmak için, ekonomik ve teknolojik kalkınmanın insan merkezli olması gerektiği vurgulanmıştır. Özetle sözleşmede insan hakları, özgürlükler ve adalet gibi insani gelişmişlik unsurlarını iyileştirmeden diğer maddi gelişmelerin sürekli olması zorlaşmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler açısından bürokrasinin azaltılması insanın yüceltilmesi, işlerin hızlı ve kolay bir şekilde çözülmesi önem arz etmektedir. Toplumun talepleri, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda adımlar atmak onların desteğini sağlamakta faydalı olacaktır.

Sloganlar

AK Parti, daha önce katıldığı seçimlerde olduğu gibi 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde de birden fazla sloganı farklı zamanlarda ve mecralarda kullanmıştır. 2015 genel seçimlerinde temel sloganların “Birlikte Daha Güçlü”, “Onlar Konuşur, Ak Parti Yapar”, “Yeni Güç, Büyük Türkiye”, “İkinci Yarı Başlıyor” ve “Daima Adalet Daima Kalkınma” olduğu anlaşılmaktadır. Bu sloganlar kampanya kapsamında hemen hemen her etkinlikte öne çıkarılmıştır. Seçim kampanyası, 'Birlikte Daha Güçlü' sloganı ile başlayarak sonrasında 'Onlar Konuşur AK Parti Yapar' sloganı ile devam etmiştir. Özellikle televizyon reklamları ve açık hava reklamlarında eş zamanlı olarak 'Onlar Konuşur AK Parti Yapar' sloganı sıklıkla kullanılmıştır. (Aslan & Göksu, 2015, s. 38). Tercih edilen sloganlarda büyük ve güçlü Türkiye vurgusu sıklıkla yapılmış olduğu görülmektedir. Bu durumun 2023 vizyonu ile bağlantılı olarak şekillendiği düşünülebilir. AK Parti ortaya koyduğu bu vizyon sayesinde seçimlerde yürütülen kampanyalarda benzer temaları süreklilik arz edecek şekilde sunmaya devam etmiştir.

AK Parti'nin 7 Haziran genel seçim kampanyası farklı alanlarda benzer temalar ve sloganlar ile eşgüdüm halinde uygulanmıştır. Hazırlanan siyasal reklamlar gazete, televizyon ve billboardlarda yer aldıktan sonra sosyal medyaya da taşınmıştır. Sloganlarda genel olarak istikrarın Türkiye'yi daha güçlendireceği, seçmenin de desteğiyle birlikte Ak Parti'nin Türkiye'yi “Yeni Güç, Büyük Türkiye” seviyesine getireceği vaat etmektedir. Kullanılan diğer dikkat çeken sloganlardan “Daima Adalet, Daima Kalkınma” ise partinin adına ve vazgeçilmez bulduğu kavramlara vurgu yapmaktadır. Kampanyanın son kısmında öne çıkarılan konu ise seçimler sonrasında

“İkinci Yarı” gibi değerlendirilmiştir. Burada kullanılan slogan da “Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor” şeklinde olmuştur (Aslan & Göksu, 2015, s. 38-40).

Vaatler

AK Parti tarafından 7 Haziran 2015 genel seçimleri için hazırlanan beyannamede 100 büyük projeden bahsedilmektedir. Kampanya sürecinde bu projeler sıklıkla dile getirilmiştir. Seçmene vaat olarak sunulan projeler arasında milli tank, ATAK helikopter, yerli otomobil, insansız hava araçları, nükleer enerji santralleri, hava limanları, yerli uydu, otoyollar, köprüler gibi yatırımları görmek mümkün. AK Parti 2015 genel seçim kampanyasında bu projelerin 2023 yılına kadar hayata geçirilmesi planlanmakta anlaşılmaktadır. Projelerin yanı sıra vaatler arasında çeşitli kesimlere yönelik ücretlerin verilmesi ve sosyal olanaklarda bir dizi düzenlemeler de yer almıştır.

7 Haziran 2015 genel seçimlerinde vaatleri gerçekleştirmeye en yakın partinin AK Parti olduğu düşüncesinin seçimde yerleşmiş olduğu değerlendirilebilir. Uzun yıllar kesintisiz iktidar deneyimi yaşayan AK Parti’nin yaptıkları vaatlerinin gerçekleştirilme olasılığını yükseltmektedir. Seçmenle AK Parti arasındaki bu durum siyasal halkla ilişkiler açısından önemlidir. Seçmen nezdinde vaatleri gerçekleştirmeye en yakın partinin AK Parti olması seçmenin partinin vaatlerini kabul edip daha kolay satın almasına neden olmaktadır. Seçmen vaatleri kimlerin hayata geçirme kabiliyeti olduğuna bakmıştır ve ona göre tercihte bulunmuştur. Bu durumun özellikle kararsız seçmen üzerinde etkili olduğu ve bu kesimlerin “Yaparsa AK Parti Yapar” diyerek davranış sergileyebilecekleri düşünülebilir. Seçmenle parti arasındaki bu güven ilişkisi halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilebilir. AK Parti’nin halka verdiği bu imaj ve güven kendisine seçimlerde büyük avantajlar sağlamaktadır.

Siyasal Reklamlar

AK Parti için siyasal reklamların büyük önem taşımaktadır. Her seçim için farklı reklamlar hazırlayan AK Parti, bu reklamların kaliteli olmasına büyük özen gösterilmiştir. 2015 genel seçimleri için değişik reklamlarla seçmen karşısına çıkan AK Parti, 55 reklam filmi hazırlamıştır. Bunların farklı televizyon kanallarında, sosyal medyada AK Parti’nin Youtube kanalından yayınlandığı görülmüştür. Sosyal ağlar üzerinden ciddi sayılabilecek izlenme oranlarını yakalayan siyasal reklamların sevilen bir klip gibi izleyiciyle buluştuğu söylenebilir. AK Parti’nin televizyon reklamlarında

yürütülen kampanyanın iki temasına değinilmektedir. İcraatlara yer verilen reklamlar, “Herkes Konuşur, AK Parti Yapar” temasına yönelik olarak; Türkiye’yi bir ve bütün olarak gösteren “Millet Geliyor” gibi televizyon reklamları da “Büyük Türkiye” temasına yönelik olarak hazırlanmıştır. (Aslan & Göksu, 2015, s. 56-57)

AK Parti’nin seçimlere kısa süre kala vizyona soktuğu “Millet Geliyor” filmi kampanyanın genel bakış açısını en iyi yansıtan televizyon reklam filmi olarak düşünmek mümkündür. Üç farklı sürümü hazırlanan reklam filmi, pek çok ulusal ve yerel televizyon kanalında yayımlanarak milletin umutlarına, hayallerine vurgu yapmıştır. Filmde, Türkiye’nin her yerinden ve yöresinden vatandaşların ülke yönetiminde eşit haklara sahip olduğu anlatılmış, millet iradesinin her şeyin üstünde olduğuna dikkat çekilmiştir (Alkan & Özkan, 2015, s. 96). AK Parti açısından “Millet Geliyor” reklamına, seçim kampanyasında oldukça fazla önem verildiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle reklamın medya planlamasında hassas davranılmış ve bu reklamın daha çok izleyiciyle buluşması için 2 Haziran 2015 tarihinde ulusal televizyonlarda Prime Time’da yayınlanmış olduğu gözükmemektedir. Bu televizyon reklamında; saz, cami, semazen, çiftçiler, Yörükler, Efeler, Sivas Kangal Köpeği, halay, zılgıt, davul, horon, balıkçılar, tulum, Rize çayı, İshak Paşa Sarayı, Kafkas Folklorü, Selimiye Cami, Yağlı Güreş, Romanlar ve Mehter Marşı gibi kültürel kodlara yer aldığı unsurlara yer verilmiştir. Ülkenin bütün bölgelerine ait görüntülerin yer aldığı filmde birlik ve beraberlik vurgulanmak amaçlanmıştır. Reklamın ikinci kısmında fiziksel özellikleri ve kıyafet tarzları ile farklı toplumsal kesimleri yansıtan kişilerin Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’nde olduğu gösterilmektedir. Burada reklam, AK Parti’nin Türkiye’nin bütün renklerini ve farklılıklarını temsil etme yeteneğine sahip bir kitle partisi olduğu mesajını vermektedir. Reklamın sonunda ise 'Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor' cümlesi ekranda belirirken Davutoğlu'nun fotoğrafı da hemen sağda gösterilmiştir (Aslan & Göksu, 2015, s. 57-58). “Halkın temsilcisi ve halkın içinden” imajının verilmeye çalışıldığı “Millet Geliyor” reklam filmi halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmektedir.

AK Parti televizyon reklamlarında; başörtüsü yasağının kaldırılması, Kırkgeçit tünelinin açılışı, Turkuaz sismik araştırma gemisinin çalışmalarına başlaması, stadyumların yapılması, evde hasta bakımı, enerji alanındaki gelişmeler, Çine Adnan Menderes barajı, KOSGEB’in verdiği destekler, şehir hastaneleri, İstanbul Boğazı’nda

yapılan üçüncü köprü, milli savaş uçağı gibi birçok farklı konular ele alınmaktadır. Yayınlanan reklamların ne kadar çok yatırım yapıldığına gösterge olarak değerlendirilip olumlu karşılanabilir (Özkan A. , 2016, s. 96). İcraat yapan, durmadan çalışan iktidar imajını pekiştirici bir nitelik taşıyan AK Parti'nin televizyon reklamlarında halkın önemsendiğinin altı çizilmeye çalışılmıştır.

Televizyon reklamlarına genel itibariyle bakıldığı zaman en uzun süreli olan siyasal reklamların AK Parti'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun kampanya bütçesi ile doğru orantılı olduğunu bilmekte yarar vardır. Yayınlanan reklamlarda AK Parti'nin pozitif reklamları tercih ettiği görülmektedir. Reklamlarda millet kavramı üzerine bina edilen bir parti ve kendisini millet iradesinin tecelli ettiği bir parti olarak yansıtan pozitif imaj reklamlarının tercih edildiği görülmektedir. Siyasal reklamlarda ele alınan konulara bakıldığı zaman ise AK Parti'nin spesifik olarak bir konu işlemek yerine Türkiye'nin her tarafında yaşayanları kuşatan bir kavram olarak millet temasını işlediğini ve bu temaya birtakım sıfatlar yüklediği gözlenmektedir. Siyasal reklamda, milli birlik ve bütünlüğe dikkat çekilmektedir. AK Parti'nin daha önceki seçimlerinde parti başkanı olarak Erdoğan fotoğrafları kullanılırken bu seçimlerde Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafları, aynı açılarla ve benzer tasarımlarla öne çıkmıştır. Siyasal reklamlara detaylı bir şekilde bakmak gerekirse AK Parti'nin reklam filmlerinde temel amaç, kendini milletle özdeşleştirdiği mesajını vermeye çalışmak ve seçime gidenin AK Parti değil de milletin ta kendisi olduğunu aktarmaktır. Reklamlarda farklı bölgelerden sosyal ekonomik kesimlerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu yolla sosyal ve kültürel anlamda farklılıklarımızın, ülkenin zenginliği olduğu vurgusu yapılmaya çalışılmıştır (Vodinalı & Çötök, 2015, s. 526-529).

AK Parti 7 Haziran seçimlerindeki siyasal reklamlarında icraatlar ve yapılacak projeleri öne çıkarmaya çalışmıştır. Diğer partilerin yetersizliklerine vurgu yapılmak istenmiştir. “Onlar Konuşur AK Parti Yapar” sloganı partinin iktidarında yapılan yatırımlara dikkat çekilirken, muhalefetin ise konuşmaktan öteye gidemediği ifade edilmiştir. Ulaşım konusunun çokça yer aldığı siyasal reklamlarda ekonomi ve milli birlik ve bütünlük teması da işlenmiştir. AK Parti'nin televizyon reklamlarında rasyonel çekiciliğe daha fazla yer verilmiştir (Balcı, 2016, s. 337-338).

AK Parti tarafından hazırlanan reklam filmlerinin büyük çoğunluğunda coşku çekiciliği ve gurur çekiciliği kullanılmış olduğu; aynı zamanda reklam filmlerinde korku ve öfke çekiciliğinin de kullanılmadığı tespit edilmiştir. Televizyon reklamlarının tümünde AK Parti genel başkanının yer aldığı siyasal reklamlarda pozitif tonların öne çıktığını söylemek mümkündür. Uzun yıllardır iktidarda olan AK Parti, ağırlıklı olarak seçmenin mantığına ve çıkarlarına seslenmeyi tercih etmiştir. Hesaplamaya dayanan rasyonel çekicilikleri reklam filmlerinde kullanmayı tercih etmiş, bazı reklamlarda ise rasyonel ve duygusal çekicilikleri aynı anda kullanmış olduğu yapılan araştırmalarda (Ateş, 2016, s. 95-10) ortaya çıkmıştır.

AK Parti 7 Haziran genel seçimleri için 33 farklı gazete ilanının hazırlamıştır. Bu basın ilanlarının büyük bir kısmı gazetelerin arka sayfalarında ve tam sayfa olarak yayınlanmıştır. Bu ilanların 7 tanesinin 'Mühür Sende Karar Senin' cümlesiyle sona ermiş olduğu ve genellikle kırmızı ve mavi renklerin tercih edildiği dikkat çekicidir. Görsel ağırlıklı tasarımların öne çıktığı açık hava reklamlarından farklı olarak basın ilanlarında uzun metinlerin kullanıldığı görülmektedir (Aslan & Göksu, 2015, s. 58). AK Parti'nin yayınlattığı ilk gazete ilanı 27 Nisan 2015 tarihindeki "Yeni Türkiye Yolunda Demokrasi Mücadelemiz Sürüyor" başlığıyla sunulmuştur. AK Parti'nin yazılı basında yer alan reklamlarında siyasi kişilik olarak yalnızca Ahmet Davutoğlu'na yer verilmiştir (Alkan & Özkan, 2015, s. 97). Gazetelerde yayımlanan ilanlarda, AK Parti'nin kampanyasında öne çıkardığı "Yeni Türkiye" ifadelerinin sıklıkla kullanılmış olduğu dikkatleri çekmektedir. 'Yeni Türkiye'ye dair vaatler AK Parti iktidarında yapılanlar üzerine bina edilerek icraatlar ilanların her birinde ayrı ayrı anlatılmıştır. İlanlarda 2023 hedefleri de sıklıkla vurgulanarak bu hedefe ulaşmak için istikrarın olması gerektiği de dile getirilmiştir. Seçim vaatlerine ve projelere de yer verilen ilanlar, aynı zamanda ulusal gündemle uyumlu hale getirilerek ele alınmıştır. Önemli günlerle ilgili değerlendirmelerin yer aldığı ilanlarda, kampanya teması ve vurgularının kullanılması bu hususla ilgili olarak önemli örneklerdendir.

AK Parti kurulduğu ilk günden itibaren katıldığı bütün seçimlerde açık hava reklamlarını etkili olarak kullanan Partilerin başında gelmektedir. 7 Haziran genel seçimlerinde de aynı şekilde AK Parti, bütün açık hava reklam mecralarında görünürlüğünü sağlamıştır. Büyükşehirlerde özellikle açık hava ortamlarını etkili kullanmıştır. Seçim kampanyasında öne çıkan bütün konuların açık hava ilanlarında yer

aldığı söylenebilir. Billboardlarda yer alan temalar aynı şekilde radyo, televizyon ve gazetelerde de işlenerek kampanyada bir bütünlük sağlanmış ve dikkatler çekilmeye çalışılmıştır. (Alkan & Özkan, 2015, s. 97).

AK Parti, 2015 genel seçimleri için yürütülen kampanya kapsamında açık hava ilanlarında farklılıklara gitmiştir. Hedef kitlelerin farklılığı göz önünde bulundurularak kampanya süresinde farklı hedef kitlelere özel olarak tasarımlar kullanılmıştır. Açık hava reklamlarının iki ana gruba ayrıldığı gözükmemektedir. Birinci kısım ilanlarda halktan kişilerin konuşturulduğu, ikinci kısımda olan ilanlarda ise Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafına yer verilmiştir. Bu açık hava reklamlarında Halkın AK Parti'ye destek verdiği gösterilmek istenmiştir. Bunu göstermek için farklı demografik yapıdan kişilerin, AK Parti'nin hayata geçirdiği icraatlarına yönelik açıklamalar yaptığı ilanlar tercih edilmiştir (Aslan & Göksu, 2015, s. 63-64).

Mitingler

Geleneğinden geldiği milli görüş partilerinde olduğu gibi AK Parti'nin de mitinglere önem veren bir parti olduğu bilinmektedir. Girdiği bütün seçimlerde rakiplerine göre daha fazla miting yapan bir parti olarak Ak parti 7 Haziran genel seçim kampanyası kapsamında bütün illerde miting organizasyonları gerçekleştirmiştir. Bazı illerde birden fazla miting düzenlenerek mesajlar seçmene aktarılmaya çalışılmıştır. İktidar partisi olmasına rağmen seçim kampanyasında bütün etkinliklerde olduğu gibi mitinglere de fazlasıyla ehemmiyet verilmesi partinin seçmeni önemseydiği ve yoğun bir şekilde görünür olmayı istemesinden kaynaklanmaktadır, denilebilir. Bu denli yoğun miting programının icra edilmesi aynı zamanda güçlü bir teşkilat yapısının olduğunun göstergesidir. “Türkiye partisi” izlenimi veren AK Parti'nin bütün bölgelerde ve illerde büyük ölçekli miting organizasyonları yapması beklenen bir durumdur. AK Parti için bu imajı güçlendirmek için mitinglerin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmekte yarar olacaktır.

Seçmene mesajları ulaştırmanın en etkili yolu olarak düşünülen mitingler, AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'la başlamış ve seçimlerde bir ekol haline gelmiştir. Mitinglere verilen ehemmiyet Ahmet Davutoğlu'nun başkanlığı döneminde de aynı şekilde sürdürülmüştür. AK Parti'nin seçim şarkılarıyla mitinglere heyecan ve hareketlilik getirilmek istenmiştir. “Bize Her Yer Türkiye” şarkısından alınan geri

bildirimlere bakıldığında şarkının kısmen zayıf kaldığı anlaşılsa da miting meydanlarına heyecan kattığı söylenebilir (Aslan & Göksu, 2015, s. 52-53).

AK Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimlerde çıktığı miting meydanlarında hitabet ve iletişim açısından oldukça başarılı bir performans gösterdiği bilinen bir durumdur. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte genel başkanlığa gelen Ahmet Davutoğlu'nun seçim meydanlarında nasıl bir performans sergileyeceği merak ediliyordu. 7 Haziran 2015 seçimlerinde gerçekleştirilen toplantı ve mitinglerde Davutoğlu'nun başarılı bir grafik çizdiğini söylemek yerinde olacaktır.

AK Parti'nin düzenlediği mitinglere yoğun katılımın olması organizasyonun başarısıyla açıklanabilir. Mitinglere gelen insanların o sırada temel ihtiyaçları olan su, yiyecek, tuvalet ve sağlık çadırı gibi şeylerin bulunması “halkın mitinglerde rahat ettirilmesi” düşüncesiyle oluşmuştur. Mitinglere katıldığında rahat edeceğini düşünen insanlar da gönül verdikleri partiyi miting meydanlarında yüksek katılım sergileyerek desteklemişlerdir (Aslan & Göksu, 2015, s. 55).

Miting organizasyonları baştan sona kadar titiz çalışmalar sonucunda planlanmıştır. Mitingler konusunda yeterince tecrübe sahibi olan AK Parti güçlü örgüt yapısıyla birçok mitingin üstesinden gelmeyi başarmıştır. Başta miting öncesi tanıtım, duyuru ve davetiyeler olmak üzere miting esnasındaki detaylara ve sonrasında yapılacak işlere kadar her ayrıntıya dikkat edildiği söylenebilir. Miting meydanlarında katılımcılara AK Parti baskılı kalem, bayrak, şapka ve tişört gibi eşantyonlar dağıtılmıştır. Bu promosyon ürünlerinin dağıtılmasındaki maksat seçmenin miting sonrası da partiyi hatırlamasının sağlanmasıdır.

Yeni medya kullanımı

AK Parti 7 Haziran 2015 genel seçim kampanyasında yeni medya teknolojilerini gerek teşkilatlar ve adaylarıyla iletişimde, gerekse seçmene yönelik mesajlarını iletmede yoğun bir şekilde kullanmıştır. Seçimlere has olarak açılan “www.akadaylar.com” adlı sayfada seçimle ilgili dokümanların hepsini görmek mümkündür. Parti yönetimi bu site vasıtasıyla teşkilat ve adaylarla iletişim kurmuş, onları yapılacak çalışmalarla ilgili yönlendirmiş, ihtiyaç duyulabilecek bilgi ve belgeleri sunmuştur. AK Parti milletvekili adayları için web sitesinin nasıl kurulacağını, sosyal ağlarda nasıl yer alınması gerektiğini açılan “www.akadaylar.com” sitesinde detaylı bir

şekilde anlatmıştır. Dijital mecralarda açılacak her hesabın ve sitenin partinin kurumsal kimliğini ve imajını yansıtmaya özen gösterilmiştir. AK Parti sosyal medyada başta kendi kurumsal hesabı olmak üzere gençlik kolları, il başkanlıkları ve teşkilatların açtığı diğer hesaplar üzerinden seçmene mesajlar iletilmiştir. Siyasal kampanya sürecinde AK Parti, sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanılmış olup miting duyuruları, açıklamaları, parti çalışmaları vb. pek çok çalışma sosyal medya hesapları üzerinden kamuoyu ile paylaşılmıştır (Alkan & Özkan, 2015, s. 100).

AK Parti, 7 Haziran 2015 seçim kampanyasında yeni medya ortamında daha koordineli bir şekilde varlık göstermek için ‘Yeni Türkiye Dijital Ofisi’ni kurmuştur. Türk siyasal tarihinde bir ilk olan ofis dijital olarak etkin olmanın yanı sıra, partinin iletişim platformu olarak bütün iletişim etkinliklerinde aktif olarak çalışmalar yürütmek amacıyla ihdas edilmiştir. Alanında uzman 200 kişinin çalıştığı “Yeni Türkiye Dijital Ofisi” parti adına sosyal medya çalışmalarını tek merkezden yönetmek amacını taşımaktadır. Ofisin direktörü olan Gökhan Yücel (2015), seçimlerde AK Parti’nin dijital ortamlarda ve sosyal medyada takip edilecek stratejiyi bu ofisin yürüteceğine vurgu yapmıştır. Yücel ofisle ilgili olarak: *“AK Parti’nin dijital ve sosyal medya stratejisini Yeni Türkiye Dijital Ofisi yürütmektedir. Adresimiz hepinizce malumdur. Bizim görevimiz sahayı, teşkilatı bilgilendirmek, içerik üretmek, kampanyayı takip etmek. Aynı zamanda medyayı da bu konu hakkında bilgilendirmektir. Bunun yanında Yeni Türkiye Dijital Ofisi’nde dijital stratejistler, dijital analistler çalışır. Kreatif direktörler, metin yazarları, sosyologlar, yabancı dil bilen insanlar, siyasal iletişim uzmanları, yazılım mühendisleri, dijital pazarlama uzmanları ve görsel tasarım ekipleri çalışmaktadır. Bizim kapımız 7/24 herkese açık. Burası bir kampanya merkezidir, bir mahremiyeti vardır.”* şeklinde değerlendirmeler yapmıştır. Yeni Türkiye Dijital Ofisi’nin, yeni medya teknolojilerini ve özellikle de sosyal medyanın seçim kampanyasında ve sonrasında profesyonel olarak kullanılması açısından önemli bir yer teşkil ettiği ve özgün olarak değerlendirilebilecek bir çalışma olduğu anlaşılmaktadır.

Kurulduğu günden itibaren yeni medya teknolojilerini yakın bir şekilde takip eden AK Parti’nin 7 Haziran 2015 seçim kampanyası sürecinde milletvekili adaylarına yönelik “Dijital ve Sosyal Medya Kılavuzu” hazırladığı gözükmektedir. Sabah Gazetesi’nin 20 Nisan 2015 tarihli “Ak Parti’den adaylara sosyal medya tüyoları” başlıklı haberde adaylara yönelik hazırlanan kılavuzun içeriklerine yer verilmiştir. Buna

göre milletvekilli adaylarının sosyal medyada aktif olmaları istenmiştir. Kılavuzun ön sözünü yazan dönemin AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun ön sözünde kurumsal kimliğinin korunması, parti programına uygun davranılması, parti tüzüğüne ve Siyasi Partiler Kanunu'na riayet edilmesi ısrarla istenmiştir. Sosyal Medya Kılavuzu'nda Türkiye'de 37,7 milyon internet kullanan kişi olduğuna vurgu yapılarak, internet kullanıcılarının büyük bir kısmının da seçmen olduğuna dikkat çekilmiştir. Kılavuzda milletvekilli adaylarına “sorulara hazırlıklı olmaları, herhangi bir polemige girmemeleri, önemli günlerde mesaj atmayı unutmamaları, gündemi takip etmeleri ve bu doğrultuda içerik paylaşmaları, spam mesaj ve hesaplara karşı dikkatli olmaları, mahremiyete dikkat etmeleri” gibi temel hususlar anlatılmıştır.

Sosyal medyayı özellikle genç seçmenin kullanıyor olması partilerin gençlere ulaşmak için bu mecralara yönelmesini beraberinde getirmektedir. Bu anlamda partilerin seçmenin talep ve beklentilerini karşılayabilmeleri için sosyal medyada bulunmaları ve onların üslubunu, iletişim tarzını bilmeleri gereklidir. Böylelikle mesajların iletilmesi, anlaşılması ve seçmenin ikna edilmesi mümkün olabilmektedir. AK Parti bu konularda sadece seçim dönemlerinde değil; diğer zamanlarda da başarılı sayılabilecek çalışmalar yapmaktadır. Bütün bunlara rağmen AK Parti'nin 7 Haziran genel seçimlerinde genç seçmenlerden beklenen desteği alamadığı görülmektedir. Bu durum genç seçmeni ikna etmede mecra seçiminin tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Bu anlamda mecra seçiminden öte mesaj tasarımının iyi yapılması gerektirir. Mesajların uygun bir şekilde şekillendirilmesi, sosyal medyanın etkisini artırmada önemli bir unsurdur. Uygun içerikler doğru bir iletişim stratejisi ile seçmene ulaştırılırsa ikna edici bir nitelik kazanmaktadır (Özkan A. , 2016, s. 13-14).

AK Parti'nin 7 Haziran seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı incelendiğinde, gerçekleştirdiği sosyal medya mitingi dikkat çekmektedir. “Yeni Türkiye Dijital Ofisi” Ahmet Davutoğlu'nun İstanbul'daki 16 ilçede yaptığı mitingler canlı yayınlanmak suretiyle sosyal medyaya taşınmıştır. Davutoğlu'nun 2 Haziran günü sabah saatlerinde başlayan mitingleri 3 Haziran günü akşam saatlerine kadar devam etmiş olup “sosyalmiting.tv” internet sayfasından gerçek zamanlı olarak takip edebilmiştir. Bunun yanı sıra güncellemeler Twitter, Facebook, Instagram, Periscope, Foursquare ve Snapchat hesaplarından da takip edilebilmiştir (Aslan & Göksu, 2015, s. 83). Sosyal miting çalışması seçim kampanyası sürecinde sıra dışı bir etkinlik olarak

değerlendirilebilir. Özellikle genç seçmenin hedeflendiği sosyal mitingler üzerinden genç seçmenin ikna edilmesi amaçlanmıştır. Hedef kitleye uygun araçların seçimi ilgili hedef kitleye mesajların aktarılmasını kolaylaştıracak göz önünde bulundurulursa sosyal miting çalışması siyasal halkla ilişkiler amaçlarıyla örtüşen bir yapıdadır.

Siyasal halkla ilişkiler bağlamında yeni medya kullanımını değerlendirmek gerekirse, yeni medyanın televizyonda yayınlanan siyasal reklamları, basın ilan ve reklamlarını ve açık hava reklamlarını kendisinde toplayarak hedef kitle olan seçmene iletmeyi kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Bu yolla seçim kampanyası süresince kamuoyunun bilgilendirilmesi daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. AK Parti'nin yeni medya teknolojilerini kullanarak seçmeni sürekli olarak bilgilendirdiği ve seçmenle iki yönlü olan bir iletişim kurduğu söylenebilir. AK Parti'nin bütün seçim kampanyalarında yeni medya kullanımını; kamuoyunu bilgilendirme, etkinlikleri duyurma, fotoğraf ve video paylaşımı, canlı yayınlar yapma, seçim kampanyasında çalışacak gönüllüler kazanma ve kampanya etkinliklerinin olabildiğince çok sayıda kişi tarafından görülmesini ve bilinmesini sağlamaya yönelik olarak öne çıkardığını ifade edebiliriz.

Seçim müzikleri

AK Parti, 7 Haziran genel seçimleri için yürütülen kampanya süresince çalınacak olan seçim şarkıları Erhan Güleryüz, Uğur Işılak, Volkan Arslan, Alper Kış ve Özhan Eren tarafından hazırlanmıştır. Erhan Güleryüz'ün 'Bize Her Yer Türkiye' ve Uğur Işılak'a ait 'Söyle Var Mısın?' ve 'Selam Olsun', Volkan Arslan 'Aşk ile Seveda ile', Alper Kış 'Ak Türkiye (Yeni Türkiye)' Özhan Eren ve Erhan Güleryüz 'Yakın Şarkıları' şarkılarını AK Parti için hazırlayan isimlerden olmuştur (Yenişafak, 2015). AK Parti, Haziran 2015 seçimleri için toplamda 5 şarkı tercih etmiştir. Bu şarkılardan Erhan Güleryüz'e ait olan "Bize Her Yer Türkiye" ve Uğur Işılak'ın seslendirdiği "Söyle Var mısın?" şarkıları ana müzikler olarak kampanya sürecinde yoğun bir şekilde çalınmıştır.

Şarkıların içerikleri incelendiğinde şarkılarda 'Yeni Türkiye' vurgusunun sıklıkla yapıldığı görülmektedir. 'Yeni Türkiye' şarkılarda tanımlanmış gibidir. Gazze, Somali ve Bosna gibi mazlum coğrafyalara uzanan şefkat eli olan, şanlı geçmişi ile geleceğe yol alan bir ülke tasvir edilmektedir. Birlik ve bütünlük mesajlarının da verildiği şarkılarda "tek vatan tek bayrak tek millet" vurgusu sıklıkla yapılmıştır. 7

Haziran genel seçim kampanyasında tercih edilen şarkıların, önceki seçimlerde AK Parti'nin seçim şarkılarına göre çok hatırlanmadığının da altı çizilmelidir.

Basılı materyaller

Siyasal Halkla ilişkiler alanında kullanılan başlıca basılı materyalleri arasında parti gazetesi, parti dergisi, broşürler, kitapçıkları, bültenler, mektuplar ve kartvizitler gibi araçları saymak mümkündür. Bu basılı materyallerin hem parti içinde teşkilat üyelerine hem de parti dışındaki çeşitli kişi ve kurumlara ulaştırarak partideki gelişmeler hakkında bilgilendirme yapılabilir. Basılı araçlardan amaç partinin içte ve dışta tanıtılmasıdır. AK Parti'nin bu anlamda çok sayıda basılı materyalin hazırlandığını ve onlardan seçim kampanyası sürecinde yararlanılmış olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bağlamda ev ziyaretlerini sıkça yapan AK Parti teşkilatlarına yönelik olarak 'Ev sohbetleri için Konuşmacının El Kitabı' başlıklı bir bilgilendirme kitapçığı basılmış ve teşkilatlara dağıtılmıştır. Aynı şekilde 'Milletle Hizmet Yolunda 13 Yıl' kitapçık hazırlanmış olup bu kitapçıkta 13 yıllık AK Parti iktidarında yapılanlar ve yapılmakta olan yatırımlar ve çalışmalar ayrıntılı bir şekilde tablolarla, grafiklerle, fotoğraflarla be oranlarla anlatılmıştır. Ayrıca 81 il için özel olarak hazırlanan 'Milletle Hizmet Yolunda 13. Yıl' başlıklı kitapçıkta her il için gerçekleşen projeler ve planlanan projeler yer almıştır. AK Parti'nin resmi yayın organı olan 'Türkiye Bülteni' isimli dergi, seçim kampanyası sürecinde dağıtılmıştır. 2014 yılından beridir haftalık olarak yayımlanan 'AK Gazete' ücretsiz olarak seçim kampanyası kapsamında halka ulaştırılmıştır. Kurum gazetesi niteliğinde olan 'AK Gazete'nin içeriği bütünüyle AK Partili yetkililerin açıklamalarından, fikirlerinden ve parti faaliyetlerinden oluşmuştur. Bunlara ek olarak parti tarafında hazırlanan broşürler ve kartvizitler de basılı materyaller arasında sayılabilir (Aslan & Göksu, 2015, s. 65-75).

Değerlendirme

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 7 Haziran genel seçimleri için yürüttüğü kampanyasını genel olarak değerlendirmek gerekirse, bütün tanıtım mecralarında AK Parti'nin iktidarı boyunca ülkeye kazandırdıkları eserleri, projeleri, icraatlarını ve yatırımlarını öne çıkarıldığı gözükmektedir. Buradan maksat, AK Parti'nin ülke için çalışan, üreten ve koşturan bir yapıda olduğu mesajı vermektir. Böylece, AK Parti'nin iktidarı ve iktidarındaki istikrar sağlanırsa ülkenin kazanımları ve kazançları devam

edeceğine dikkat çekilmek istenmiştir. Yani kısaca AK Parti'nin kaderi ve ülkenin kaderi birbirine bağlanmıştır, diye düşünülebilir. AK Parti'nin geçmiş yıllardaki seçim kampanyalarında görüldüğü gibi Haziran 2015 seçim kampanyasında da milli ve manevi unsurlara sıklıkla yer verilmiştir. Burada birlik ve bütünlük mesajları seçmene iletilmek istenmiştir.

AK Parti'nin 7 Haziran genel seçim kampanyasını siyasal reklamlar yoğun kullanılmıştır. Siyasal reklamlar farklı mecralarda kampanya süresince yoğun bir şekilde seçmen tarafından görülmüştür. Kampanyasında AK Parti'nin, çok sayıda reklam filmi hazırladığını ve bunları özellikle televizyonlarda ve sosyal mecralarda yoğunlukla yayınlamıştır. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını da kampanyasında etkili bir şekilde sergileyen AK Parti'nin, kendisini ve adaylarının seçmenle sağlıklı iletişimi için gerekli bütün adımları atmış olduğu ifade edilebilir. Siyasal reklamlar, mitingler, yüzyüze iletişim çalışmaları ve olabildiğince medya desteğinin yanı sıra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi açılış programlarındaki konuşmalarda dolaylı olarak partiyi desteklemesine rağmen AK Parti seçimlerde beklenenden daha düşük oy alarak tek başına iktidar olabilecek çoğunluğu yakalayamamıştır. 7 Haziran seçimleri sürecinde Erdoğan'ın cumhurbaşkanı olarak, meydanlarda AK Parti'ye verdiği desteğin eleştiri konusu olduğunun altı çizilmelidir.

AK Parti 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin sonucuna göre %40,87 oran ile 18.347.747 oy alarak birinci parti olmuştur. Birinci parti olmasına rağmen bir önceki seçime göre aldığı oylarda %9 oranında düşüş gözlenmektedir. AK Parti'nin milletvekili sayısının da 327'den 258'e düşmüş olması ve 13 yıl sonra tek başına iktidarı elde edememesi parti açısından hayal kırıklığı yaşanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan alınan sonuçlar AK Parti açısından bir başarısızlık olarak değerlendirilmiştir.

AK Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde başarılı sayılabilecek bir kampanya yürüttüğünü söylemek yerinde olacaktır. Kampanyanın bütün ayrıntılarıyla uygulanmaya çalışıldığı şüphe götürmez bir gerçektir. Kampanya organizasyonunda oldukça deneyimli olan Arter Ajans, gerekse seçim performansı geçmişten beri yüksek olan teşkilat yapısına rağmen seçimler AK Parti için beklendiği gibi sonuçlanmamıştır. İktidara geldiği günden itibaren seçimlerde ipi göğüsleyerek her seferinde tek başına iktidar olan AK parti 7 Haziran genel seçimlerinde birinci parti olmuşsa da tek başına

iktidar olacak milletvekili sayısını çıkaramamıştır. Bu kadar yoğun bir kampanya sürecine ve etkili siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına rağmen seçimlerden AK Parti'nin tek başına iktidar çıkmamış olması sadece siyasal iletişim çalışmaları ve yürütülen kampanyaların seçimlerde başarılı olmak için tek başına yeterli faktörler olmadığının göstergesidir. Seçimlerden istenen oyu alabilmek için birçok parametrenin olabileceğini hatırlamakta yarar olacaktır.

AK Parti'nin seçimlerde oyunun azalmasının ve tek başına iktidar olamamasının nedenleri arasında; HDP'nin barajı geçebilmesi için yürüttüğü kampanyanın etkili olması ve özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde oyların bu partiye gitmesine neden olmuştur. AK Parti'nin temel projelerinden birisi olan 'Başkanlık Sistemi'ni vatandaşa etkili bir biçimde anlatamaması, Çözüm Süreci ile ilgili akılların karışık olması, Suriye'deki iç savaşın ülkemize yönelik olumsuz etkileri gibi faktörlerin alınan bu sonuçlarda payı olduğu bilinmelidir. Dolayısıyla AK Parti'nin 7 Haziran genel seçim kampanyasında bu konulara dair bir strateji tam anlamıyla ortaya koyamadığı söylenebilir. AK Parti açısından istenmeyen bu sonuçların alınmasında diğer bir neden ise Partinin bu seçimlerde bir hikâyesinin olmadığı düşüncesidir. AK Parti 2002 genel seçimlerinden 2015 Haziran genel seçimlerine kadar bütün seçim kampanyalarında halka esaslı bir hikâye sunabilmiş bir partidir. Anlattığı hikâyelerin temelinde adalet, kalkınma, istikrar, güçlü demokrasi ve sonuçta yeni bir Türkiye'nin inşası vardır. Ancak AK Parti'nin hikâyesini 7 Haziran 2015 şartlarına göre güncellenemediği söylenebilir (Özkan A. , 2016, s. 14).

AK Parti'ye ve Erdoğan'a karşı oluşan mücadelede muhalefet gruplarının gittikçe birleşmesi sonucunda, muhalefetin 7 Haziran seçimi öncesinde bir blok halinde hareket etmesini beraberinde getirmiştir. AK Parti ve Erdoğan karşıtlığında oluşmuş olan bu bloğun birincil amacı, AK Parti'den olabildiğince oy koparılmasını sağlamaktır. karşıda oluşan bu bloğa ek olarak AK Parti'nin 13 yıllık iktidar yorgunluğu da eklenince 7 Haziran seçimlerinden AK Parti'nin hükümeti tek başına kurmaya yetecek sayıda milletvekili çıkarmamasına yol açmıştır. Ancak alınan yüzde 41 oranında oyla bir seçmenin AK Parti'yi desteğinin devam etmesi, Türkiye'de sorunlarının çözümünde AK Parti'nin hala önemli bir konumda olduğunun göstergesiydi (Miş, Aslan, Yeşiltaş, & Ünay, 2015, s. 7).

3.7. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri ve AK Parti

Haziran 2015 tarihinde yapılan seçimlerden sonra iki önemli gündemin ülkeyi meşgul ettiğini söylemek mümkündür. Birinci gündem koalisyon görüşmeleri ve bu görüşmelerden sonuç alınamaması iken diğer gündem ise PKK terör eylemlerine başlayıp özerklik ilanları ve DAİŞ’in bombalı terör saldırılarıdır (Bekiroğlu, 2016, s. 59). Yaşanan belirsizliğin artması ve siyaset kurumuna olan güvenin daha çok sarsılması için terör ve şiddet olaylarının olabildiğince yükseltildiğine ve bu durumun faturasının da aceleyle hükümete kesilmeye çalışılmıştır (Aslan A. , 2015, s. 9). 7 Haziran genel seçimlerinden alınan sonuçlara göre ve yapılan koalisyon görüşmelerinden hükümetin çıkmaması üzerine yenilenen seçim, terör olaylarının sonucunda oluşan tedirginlik, güvensizlik ve endişeyle gidilmiştir. Türk siyasal tarihinde alışık olunan renkli ve coşkulu seçim kampanyalarına 1 Kasım genel seçimlerinde rastlamak mümkün olmamıştır. Çoğu partinin siyasal iletişim çalışmalarını iptal ettiği, büyük miting organizasyonlarından vaz geçtiği bir seçim süreci yaşanmıştır. 2015 yılı içerisinde gerçekleşen iki seçim arasındaki zamanın kısa olmasından dolayı partiler tekrardan kampanya hazırlamak yerine önceki seçimde kullanılan siyasal iletişim çalışmalarını tekrardan hayata geçirmişlerdir (Özkan A. , 2016, s. 8).

Beyanname

AK Parti 1 Kasım 2015 genel seçimleri için “Huzur ve İstikrarla Türkiye’nin Yol Haritası” başlığıyla seçim beyannamesini yayınlamıştır. Hazırlanan beyannamede yedi temel başlık ile eklere yer verilen iki başlıktan ibaret olan 380 sayfalık beyanname yayınlamıştır. Diğer partilerin beyannamelerine göre çok daha geniş ve detaylı olan bir seçim beyannamesi hazırlanmıştır. Beyannamede ana bölümlerin altında alt başlıklar verilerek her konu ile ilgili olarak yapılanların ve yapılacakların anlatıldığı görülmektedir. Seçim beyannamesinin başlığından da anlaşılacağı üzere hedef kitleye huzur ve istikrar çağrısında bulunulmuştur. 7 Haziran seçimlerinden sonra ortaya çıkan hükümet krizi sonucunda seçmene verilen mesaj kısa ve özlü bir şekilde anlatılmak istenmiştir. Siyasal halkla ilişkiler açısından oldukça önemli olan bu durumu, partinin hedef kitleyi iletilen özlü mesajlarla bilgilendirmesi (enformasyon yönetimi) şeklinde açıklamak mümkündür. Kampanyanın özü özeti niteliğindeki beyanname başlığında yer alan “huzur ve istikrar” ifadeleri seçmene çok şey anlatmıştır. Kampanyanın bu iki

kavram üzerine bina edildiğini söylemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda beyannamede yer alan konular ayrı ayrı kitapçıklar halinde de seçmene ulaştırılarak, beyannamede verilen mesajların daha anlaşılır için çalışılmıştır.

Diğer partiler 7 Haziran seçim beyannamelerinde küçük değişiklikler yaparak 1 Kasım seçim beyannamelerini hazırlamışken, AK Parti 1 Kasım 2015 genel seçim beyannamesi önceki seçimlere göre daha da genişletilmiştir. Ancak AK Parti beyannamesinin kapsamını daraltmış olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Polat, Akkaya, & Binici, 2016, s. 16).

Kampanya

AK Parti 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde bir önceki seçim kampanyasına göre bazı konuları esas alan bir kampanya yürütmüştür. Ülke gündemine odaklanarak bazı mesajları özellikle öne çıkarılmış olduğu söylenebilir. AK Parti'nin 1 Kasım genel seçim kampanyasında ana tema "İstikrar, Huzur ve Barış"tır. "Türkiye İçin Tek Başına İş Başına" sloganı sıklıkla tekrarlanarak, tek başına iktidarın Türkiye'nin huzuru, selameti ve geleceği için önemli olduğu vurgulanmak istenmiştir. "Sen Ben Yok, Türkiye Var" sloganı de teröre karşı birlik ve bütünlük içinde olunması gerektiği mesajı verilmeye çalışılmıştır (Özkan A. , 2016, s. 14-15). Siyasal halkla ilişkiler bağlamında AK Parti tarafından kamuoyuna yönelik olarak verilen en önemli mesajın istikrar olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Kampanya temasını "istikrar" olduğunu tekrarlamakta fayda olacaktır. İstikrar olduğu takdirde huzurun ve barışın da olacağı bunun yolunun da AK Parti'nin "Tek Başına İş Başına" geçmesiyle mümkün olacağı anlaşılmaktadır.

AK Parti'nin ülkede hükümet krizleri yaşandığı dönemlere has kullandığı "Tek Başına İş Başına" sloganı seçmeni ikna eden bir söylemdir. 2002 genel seçimleri öncesi hükümet krizi vardı ve bu slogan verilmek istenen mesajı net bir şekilde vermişti; 2015 Haziran seçimleri sonrasında da hükümet krizi yaşanmış ve AK Parti aynı sloganı kullanmıştır. Seçmen tarafından anlaşılması kolay ve Türk siyasal iletişim tarihinde başarılı sloganlar arasında olabilecek bir slogandır, diye değerlendirilebilir.

AK Parti'de sıkı bir şekilde uygulanan 3 dönem kuralı gereği 7 Haziran seçimlerinde birçok milletvekili tekrardan aday olamamıştı. Ancak 1 Kasım 2015

seçimlerinde bu kural gevşetilmiş, bir önceki seçimlerdeki aday listesi önemli ölçüde revize edilerek vizyona güçlü isimler konulmaya çalışılmıştır.

Mitingler

Kurulduğu ilk günden itibaren partinin kampanyalarını yürüten Arter Ajans, 1 Kasım 2015 seçimleri için yürütölen kampanyayı da tasarlamış ve hayata geçirmiştir. Bu anlamda kampanya sürecindeki kullanılacak araç ve yöntemlerde söz hakkı sahibi Arter Ajans olmuştur. Yapılacak mitinglerin nerelerde olacağı öncesinden planlanmıştır. Kısa süre zarfında en verimli şekilde miting organizasyonları düzenlenmeye çalışılmıştır. Özellikle oy kaybı yaşanan illere gidilmiş ve seçmene ulaşmaya çalışılmıştır. Bir önceki seçimlerde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın toplu açılış törenlerinde AK Parti'yi destekleyen konuşmalar yapmış olması eleştiri konusu olmuştur. 1 Kasım seçimlerine gelindiğinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın meydanlarda görünmediğini söylemek yerinde olacaktır.

Siyasal reklamlar

AK Parti'nin 1 Kasım genel seçim kampanyasında siyasal reklamlarının,7 Haziran seçimlerine göre daha az olduğu gözlenmiştir. Reklamların ortak teması beyannamede vurgulanan “istikrar” ve “huzur” mesajlarıdır. AK Parti'nin “İlk Günkü Aşk ile Hep Birlikte” sloganının reklamlarda kullanılması partinin yorulduğu eleştirilerine cevap niteliğini taşımaktadır. Özlüce bu söylemle, bu ifade AK Parti'nin ilk günkü heyecanını ve zindeliğini koruduğu, yola çıktığı ilke ve değerlerin aynen geçerli olduğunun mesajları verilmeye çalışılmıştır (Özkan A. , 2016, s. 15).

AK Parti'nin 7 Haziran seçimlerinde öne çıkardığı reklamlarda negatif reklamları tercih ederken; 1 Kasım seçimlerinde kullandığı siyasal reklam türlerinde ise, negatif reklamlara hiç yer vermemiştir. Bu seçim kampanyasında AK Parti, kısa sürede hayata geçirilebilecek olan “emekli maaşları ve asgari ücrete zam, taşeron işçilerinin kadroya geçirilmesi” gibi somut projelere ve vaatlere yer vermiştir (Balcı, 2016, s. 296).

Siyasal reklamlarda ve diğerkampanya araçlarında bu vaatlerin öne çıkmasında, muhalefetin 7 Haziran seçimlerinde bu tarz vaatlerin seçmen tarafından desteklendiğı ve bu nedenle muhalefet partilerinin oylarında yükseliş gözlenmesi etkili olmuştur. 1 Kasım seçimlerinde AK Parti de bu tarz vaatleri öne çıkararak seçmeni kendi lehine olacak şekilde etkilemeyi amaçlamıştır. Diğerseimlerle kıyaslandığında seçimlerde

yürütülen kampanya kapsamında kullanılan reklamlarda, birlik ve bütünlük mesajlarının yanında vaatlerin yoğun bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu durum AK Parti'nin 7 Haziran seçimlerinden ders aldığını ve 1 Kasım genel seçimlerinde bol vaatli bir kampanya yürüterek tek başına hükümeti kurmak için çalışmalar yaptığı anlaşılmaktadır. Seçmenin taleplerini ve beklentilerini bir önceki seçime göre daha iyi anlamış olarak özellikle ekonomik anlamda eli bol olan vaatlerde bulunulmuştur.

AK Parti, 1 Kasım genel seçimlerinde mesajlarını birçok mecradan vererek daha çok seçmene ulaşmayı hedeflemiştir. Basın reklam ve ilanları, televizyon reklamları, yeni medya teknolojileri ve sosyal ağların yanında açık hava reklamları kampanya sürecinde kullanılması yoluyla seçmen tercihlerinin AK Parti lehine şekillendirilmeye çalışılmıştır. AK Parti tarafından Halkla ilişkiler bağlamında en etkili bilgilendirme ve tanıtım araçlarından olan yazılı basın için reklamlar ve ilanlar hazırlanmıştır. Bekiroğlu ve Çakın (Bekiroğlu & Çakın, 2016, s. 362-365) 1 Kasım genel seçimleri sürecinde gazetelerdeki siyasal reklamlar üzerine yaptıkları çalışmada AK Parti'nin gazetelerde 228 siyasal reklamına rastlanmıştır. Bu rakam gazetelere verilen siyasal reklamların %75'ine tekabül etmektedir. Yoğunluklu olarak 20-23 Ekim 2015 tarihleri aralığında yoğun olarak reklamlar yayınlatan AK Parti, “vaatlerle yüklü bir mesaj bombardımanı” yapmıştır denilebilir.

AK Parti tekrarlanan seçim niteliğinde olan 1 Kasım 2015 seçimlerine kısa süre zarfında hazırlanmak zorunda kalmıştır. Süre zarfında medya yönetimine büyük önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda mesajlarını seçmene ulaştırabilmek için başta televizyon olmak üzere diğer bütün iletişim araçlarını kullanmıştır. Medyada genel olarak birlik ve bütünlük mesajlarının yanı sıra icraatlar ve yapılacak olan projelerin anlatılmıştır. Ayrıca 1 Kasım seçimlerinde AK Parti'nin hiç olmadığı kadar bol vaatli bir mesaj stratejisi ortaya koyduğu söylenirse yanlış olmayacaktır.

Seçim müzikleri

Partilerin mesajlarını seçmene ulaştırmada en etkili yollardan olan seçim şarkıları siyasal halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Bu anlamda AK Parti girdiği diğer seçimlerde olduğu gibi 1 Kasım genel seçimlerinde de seçim şarkıları hazırlamıştır. Bu anlamda “Haydi Bismillah”, “Tek Sevdamız Türkiye”, “Haydi Bismillah (Kürtçe)” ve “Halk Geliyor Ak Geliyor” olmak üzere dört seçim şarkısı seçim

sürecinde seçmenle buluşmuştur. Hazırlanan seçim şarkıları incelendiğinde birlik ve bütünlük temasının sıklıkla işlendiği anlaşılmaktadır. “Haydi Bismillah” şarkısı Yüksek seçim kurulu tarafından “ Basmelenin seçimlerde kullanılamayacağı” gerekçesiyle yasaklanmıştır.

Yeni medya kullanımı

Siyasal halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde internetin hedef kitle olan seçmenle sürekli hızlı ve iki yönlü iletişimi sağlanmada etkili araçlardan olduğu bilinmektedir. Bu anlamda AK Parti’nin kurulduğu günden itibaren yeni iletişim teknolojilerini, özellikle interneti ve sosyal ağları önemseyişini söylemek yerinde olacaktır. Sosyal medyanın parti tarafından aktif kullanımı, partinin hesaplarına destek olmak ve resmi hesapların daha çok görünür sağlamaktadır. Partilerin sosyal 2015 genel seçimlerinde sosyal medya kullanımı üzerine yaptıkları çalışmaya göre (Tarhan & Fidan, Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran- 1Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği", 2016, s. 433-436) Ak Parti’nin 7 Haziran seçim sürecine göre daha az Tweet paylaşmasına rağmen 1 Kasım genel seçimlerinde en fazla ileti paylaşan parti olduğu görülmüştür. AK Parti’nin Sosyal ağlar üzerinden hedef kitleye birçok yolla ulaşmakta olup, aynı zamanda sosyal medya üzerinden en fazla canlı yayın yapan parti olduğunun da altı çizilmiştir.

AK Parti 1 Kasım seçim kampanyasında resmi internet sayfasından ve “www.akadaylar.com” sitesinden milletvekili adaylarını tanıtmış ve kampanya faaliyetlerini duyurmuştur. Bu süreçte sosyal medyadan da önemli derecede yararlanmıştır. Ancak 7 Haziran genel seçimleri için oluşturulan “Yeni Türkiye Dijital Ofisi” 1 Kasım seçimlerinde faaliyet göstermediği görülmektedir. AK Parti bu ofisin sosyal medya çalışmalarını kendi içerisindeki ekiplerle gerçekleştirmiştir.

Değerlendirme

AK Parti’nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinden birinci olmasına rağmen tek başına hükümet kurmaya yetecek milletvekili çıkaramamış olmasına rağmen, 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde ise büyük bir başarıya imza atmış olduğu söylenebilir. Bu başarıda teşkilat üyelerinin ve parti gönüllüsü kişilerin yüzyüze iletişim çalışmalarının payı yadsınamayacak kadar büyüktür. Parti adına “adam adama markaj” diye nitelendirilecek olan yüzyüze iletişim çalışmalarını yapan yüzbinlerce AK Partilinin

sahada yoğun bir şekilde çalıştıkları görülmüştür. 7 Haziran seçimlerinde yaşanan olumsuz sonuçlarla bir daha karşılaşmak istemeyen gönüllüler, 1 Kasım 2015 genel seçimlerine kadar olan dört aylık süre içerisinde kapı kapı dolaşarak, seçmenden partiye destek olmalarını istemişlerdir. Siyasal halkla ilişkiler araçlarından olan yüzyüze iletişim yöntemini, geçmişten günümüze başarılı denebilecek şekilde uygulayan partilerin başında AK Parti'nin geldiği ifade edilebilir. AK Parti'nin hiçbir seçim kampanyasında olmadığı kadar, bu seçimlerde yüzyüze iletişim çalışmalarına imza atıldığını belirtmekte fayda olacaktır.

Yerinde bir siyasal iletişim stratejisi ile yola çıkan AK Parti'nin bu stratejisini koordineli teşkilatlar ve medya etkili kullanımının seçimlerde istenen sonuçların gelmesini sağladığı söylenebilir. AK Parti ülkedeki geniş kesimlerinin “güvenlik ve huzur” talebini görmüş, istikrara duyulan ihtiyacı anlamış ve seçim kampanyasında bu unsurları kullanmıştır. Tek Başına İş Basına” sloganı bu taleplere cevap niteliğinde olan sloganlardandır. Ülkedeki sosyoekonomik yapıyı ve gündemi iyi okumayı başaran AK Parti, 1 Kasım 2015 genel seçim kampanyasında seçmeni ikna edebilmeyi başarmıştır. Dört aylık kısa bir süre içerisinde oylarını %9 oranında arttırmış olan AK Parti, milletvekili sayısına 59 kişi daha ekleyerek 317 milletvekili çıkarmıştır.

Siyasal halkla ilişkiler bağlamında Ak Parti'nin kitle iletişim teknolojilerini, araçlarını ve tekniklerini etkili sayılabilecek oranda kullandığı ifade edilebilir. Bütün bunlara ek olarak siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinden de seçmenle olan iletişimde sürekli olarak faydalanmaktadır. AK Parti'nin seçmeni tanımak onların beklentilerini öğrenmek için özel bir çaba içerisinde olduğu da bilinmektedir. Sürekli olarak kamuoyu araştırmaları yaptıran AK Parti'nin seçmenin nabzını sadece seçim dönemlerinde değil; farklı dönemlerde kamuoyu çalışmaları yaptırmak kaydıyla tuttuğu gözlenmektedir. Seçmenin gündeme dair fikirlerini öğrenerek atılan adımların, yapılan planların ve belirlenen stratejilerin AK Partiye bütün seçimlerde olumlu bir biçimde yansdığı söylenirse yanlış olmayacaktır.

Kasım 2015 genel seçimlerinde önemli hususlardan birisi de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Haziran 2015 seçimlerinde olduğu gibi meydanlarda olmayışdır. Nitekim Haziran 2015 seçimlerinde Cumhurbaşkanı sıfatıyla açılış mitingleri yapan Erdoğan eleştirilere maruz kalmıştı. Kasım 2015 genel seçimleri

sürecinde arka planda kalan Erdoğan'ın, bir önceki seçimleri analiz ederek ona göre adımlar attığı değerlendirilmesi yapılabilir. Kuşkusuz Kasım 2015 genel seçimlerinde AK Parti'nin elde ettiği sonuçlarda, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın katkısı yadsınamaz.

Genel olarak özetlemek gerekirse 1 Kasım genel seçimleri öncesinde, yaşanan hükümet kriziyle birlikte gelen belirsizlik ve güvensizlik ortamı, AK Parti'nin kampanyasının pozitif bir yapıda olmasını beraberinde getirmiş olduğu görülmektedir. AK Parti, kurulduğu dönemlerde kullanılan uzlaşmacı ve kuşatıcı bir dilin öne çıkardığı seçim kampanyasında, vaatlerini güçlü ekonomi ve istikrar şeklinde ortaya koymuştur. Vaatlerinden ve söylemlerinden anlaşılacağı üzere AK Parti'nin 7 Hazirandan ders çıkararak seçmenin beklentilerini ve taleplerini iyi okuduğu gözükmemektedir. Yapılan bütün çalışmalarda siyasal halkla ilişkilerin araç ve yöntemleri yerinde bir şekilde uygulanarak, seçmenle olan iletişim sağlıklı bir şekilde yürütülmemeye çalışıldığı, şeklinde değerlendirme yapılabilir.

SONUÇ

Niccola Machieavelli “Her değişim, daima başka değişimlere ihtiyaç gösterir” demiştir. Değişmeyen tek şeyin değişmek olduğu hayatta, her şey değiştii gibi siyasal yaşam ve onun pratikleri de değişimden nasibini almaktadır. Bu değişim tek taraflı olmayıp hedef kitle niteliğinde olan seçmeni ve toplumu da kapsamaktadır. Günümüz dünyasında ne siyasetçiler ne de seçmen artık eskilerde olduğu gibi değildir. Siyasal aktörler yeni gelişmelere ve değişimlere ayak uydurarak siyaset sahnesinde var olmaya çalışmaktadırlar.

Eski tarz kampanyalarda, genel olarak siyasi partiler kampanyaları çok önemsemiyorlardı. Ülke genelinden yürütölen kampanyalarda harcamaların büyük kısmı partiler ve hükümetler tarafından karşılanmakta ve kampanya çalışanları göçmenlerden oluşmaktaydı. Günümüz dünyasında göçlerin azalması, eğitim düzeyinin yükselmesi ve yasal düzenlemeler eski güçlü parti yapısının zayıflamasını beraberinde getirmiştir (Burton & Shea, 2010, s. 8-9). Ortaya çıkan yeni koşullar, siyasal iletişim uygulamalarında köklü değişimleri de beraberinde getirdiğı söylenebilir. Bu anlamda siyasal iletişim kampanyaları giderek önemli bir hal almaya başladığı söylenebilir.

Bu anlamda değişen dünyada siyasal aktörler, yeni iletişim yöntem ve tekniklerine seçim dönemlerinde yürütölen kampanyalarında yer vermeye başlamışlardır. Seçmene ulaşmak ve seçmenin kendi lehinde olacak şekilde davranış sergilemesini isteyen siyasal liderler ve adaylar seçim kampanyalarını titizlikle hazırlamaktadırlar. Yeni düzende siyasal aktörler karmaşıklaşan iletişim yöntem ve tekniklerini başarıyla uygulamak için uzmanlardan destek almak durumunda kalmışlardır. Artık medya yönetimi başta olmak üzere birçok siyasal iletişim uygulamasının yürütölen bu kampanyalarda uygulandığı görölmektedir.

Siyasal aktörlerin siyasal halkla ilişkiler çalışmalarından tarafından her dönem yararlandığı gibi seçim kampanyaları döneminde daha yoğun olarak bu uygulamalara yöneldiklerini söylemek yerinde olacaktır. Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda siyaset arenasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Siyasal partilerin iktidarı ele geçirme ya da sürdürme seçimlerini kazanmaları gerektiği açıktır. Dolayısıyla seçim kampanyalarında halkla ilişkiler uygulamalarının yoğunlukla kullanılması da siyasal rekabetten kaynaklanmaktadır. Siyasal seçim kampanyalarında uzmanların kullanılması ve onlardan profesyonel destek alınması çağdaş demokrasilerin doğası gereği olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada ilk iki bölümde “Siyasal Seçim Kampanyaları” ve “Siyasal Halkla İlişkiler” konuları ele alınarak, kavramlar tanıtılmaya çalışılmıştır. Son bölüm ve aynı zamanda üçüncü bölümde ise AK Parti’nin seçim kampanya dönemlerinde ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkiler stratejileri ve çalışmaları analiz edilmiştir. Bu halkla ilişkiler uygulamalarına seçim dönemlerinde fazlasıyla yer verildiği görülmektedir. Son bölümde çalışmanın temel varsayımı olan; AK Parti’nin seçim dönemleri ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkilerin, yakaladığı seçim başarılarında etkili olduğu iddiasını destekleyen bulgular ortaya çıkarılmak istenmiştir. Buradan hareketle elde edilen bazı bulguları sonuç kısmında değerlendirmek yerinde olacaktır.

AK Parti’nin seçimlerde yürüttüğü siyasal kampanyalarında genellikle uzmanlardan büyük destek aldığı gözlenmektedir. Siyasal halkla ilişkiler çerçevesinde halkla ilişkiler uzmanlarının kampanya yönetiminde bulunmaları önem arz etmektedir. AK Parti’nin siyasal iletişim faaliyetlerinde ve seçimlerde yürütülen kampanyalarda uzmanlardan destek aldığı bilinmektedir. Bilim insanlarından, profesyonellerden, işinin uzmanı kişilerden destek alarak çalışmalar yürüten AK Parti siyasal halkla ilişkiler bakımından diğer partilerden farklılaşmıştır. AK Parti başta Erol Olçak’ın sahibi olduğu Arter Ajans olmak üzere ve alanında iyi olan başkaca bazı ajanslarla siyasal iletişim çalışmalar yapmıştır. Arter ajansla uzun yıllar açılmanın sonucu olarak yürütülen kampanyalar arasında bağlantıların olduğu ve kampanyaların bir bütünlük içerisinde icra edildiği anlaşılmaktadır. Kampanya stratejileri birbirine benzer olmakla birlikte, seçimler döneminde ve diğer zamanlarda yapılan kamuoyu araştırmalarına göre şekillenen kampanya stratejilerinden bahsedilebilir. Yürütülen seçim kampanyalarında ajansın hem partiyi hem de hedef kitlesini çok iyi tanıdığının altı çizilmelidir. Bu durum

siyasal halkla ilişkiler açısından verilecek mesajların seçmenle buluşması ve seçmenin ikna edilmesi noktasında değerlidir.

Siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler son yıllarda hem siyasal aktörler hem de hedef kitle (seçmen) tarafından ilgi görülen kavramlardır. Seçim dönemleriyle sınırlı çalışmalardan ibaret olmayan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında zaman seçim dönemlerinde yoğunlaştığı görülse de belli bir zamana sınırlanmadan sürdürülebilir olması önemlidir. Bu anlamda AK Parti'nin seçimden seçime çalışmalar yapan bir parti olamadığı göz önünde bulundurulursa siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını, sürekli bir şekilde ve halkla ilişkilerin doğası gereği uzun vadeli olarak ortaya koyduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

AK Parti'nin siyasal halkla ilişkiler profesyonelleriyle yol aldığı ve onlardan kendisine ulaşan birikimleri stratejik ve taktiksel temelde zenginleştirdiği söylenebilir. Yönetimsel anlamda bu birikimleri dönemin şartları içerisinde yeniden yapılandırmış ve hayata geçirmiştir. AK Parti'nin seçimlerde elde ettiği başarılarla yönelik olarak yapılan açıklamalar ve yorumların seçmeni kendi lehine olacak şekilde oy vermeye ikna edecek bir siyasal halkla ilişkiler bağlamı içerisinde yapıldığı görülmektedir. Ak Parti, kendisini konumlandığı muhafazakâr kimliği marifetiyle merkeze çektiği toplumsal kesimlerinin desteğini ve güvenini, yine aynı şekilde tasarlanan güçlü bir kampanyayla karşılaştığı tüm zorlukları aşmayı ve böylece katıldığı bütün seçimlerden başarıyla çıkmasını bilmiştir (Aydın, 2016, s. 62).

AK Parti'nin seçim dönemlerinde kampanya söylemleri incelendiğinde zaman seçmenin ikna edilmesine yönelik olarak tasarlandığını ve böylelikle seçmenin kendi lehine olacak şekilde davranışta bulunması sağlanmaya çalışılmıştır. Tercih edilen sloganların siyasal halkla ilişkiler işlevlerine uygun olarak hazırlandığı ve kendi içlerinde özlü şekilde birçok mesajı barındırdıkları söylenebilir. “Her Şey Türkiye İçin”, “Durmak Yok Yola Devam”, “Hayaldi Gerçek Oldu”, “Onlar Konuşur AK Parti yapar” ve “Tek Başına İş Başına” gibi farklı seçim kampanyalarına ait sloganlar siyasal halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmektedir. Seçmeni ikna etmek için hazırlanan sloganların toplumsal beklentilerle örtüştüğü ve akıllarda kaldığı ifade edilebilir. Gerek enformasyon yönetimi gerekse imaj yönetimi bağlamında sloganların birçok işlevi yerine getirmiş olduğunu görmekteyiz.

AK Parti'nin seçim sloganlarının kendi söylemlerini yansıtacak bir şekilde hazırlandığını ve seçmene ulaştırıldığını vurgulamak gerekir. Birçok konuyu ele alan seçim sloganlarda partinin vaatleri, icraatları, partinin lideri, partinin ideolojisi ve vizyonuna rastlanmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler açısından seçmenin dikkatini çekmekte kullanılmış olan sloganların, büyük bir titizlikle hazırlanmış olduğu anlaşılmaktadır. AK Parti'nin seçimlerde kullandığı sloganların her biri farklı hedef kitlelere seslenebilme niteliğinde olup, seçmenin kararlarını etkilemede fayda sağlamıştır, denilebilir. Seçimlerde kullanılan sloganların kampanya sürecinde farklı mecralarda, farklı zamanlarda farklı siyasal iletişim araçlarında kullanılması sloganların zihinlerde yer etmesini de beraberinde getirdiği düşünülebilir.

Seçimlerde AK Parti'nin önemli olarak değerlendirilebilecek olan gücünün, teşkilat yapısı ve seçim süreçlerinde karşılıksız olarak sahada koşturan gönüllüler olduğu belirtmek yerinde olacaktır. Yüzbinlerle ifade edilebilecek olan bu gönüllülerin, halkla ilişkiler açısından vazgeçilmez geleneksel araçlardan olan yüzyüze iletişim çalışmalarını yürütmüş oldukları görülmektedir. AK Parti'de seçmenle olan yüzyüze iletişim çalışmaları ile seçmen kitlesi bilgilendirilmiş, partiye ve adaya karşı sempati oluşturulmaya çalışılmış, partinin politikaları anlatılmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde yüzyüze iletişim uygulamaları esnasında seçmenden geri bildirimlerin, üst mercilere iletme kaydıyla alındığı anlaşılmıştır. Burada gelen talepler ve beklentiler, kampanya stratejisini tepkilere göre revize edilmesini sağlamıştır. Yüzyüze iletişim faaliyetlerinde bulunan kişilere has olarak kitapçıklar hazırlanmış ve onların nelere dikkat etmesi gerektiğiyle ilgili kurallar belirlenmiş olduğu görülmektedir. Bu anlamda adayların ve gönüllü kişilerin görünüşü, konuşması, ziyaretler sırasında tutum ve davranışlara kadar nasıl olması gerektiğiyle ilgili belli başlı halkla ilişkiler kuralları onlara rehberlik etmiştir. Çünkü yüzyüze iletişimin olumlu bir atmosferde sürmesi ve iyi bir şekilde sonuçlanması açısından bu teknikler hayati önem arz etmektedir. Yüzyüze iletişim çalışmalarında yer alan kişilerin partiyi temsil ettiklerinden yola çıkılırsa yapılan görüşmenin başarısı partiye olumlu olarak yansıyacağı düşünülebilir. Siyasal halkla ilişkilerde oldukça önemli bir yere sahip olan yüzyüze görüşmelerin partinin imaj yönetimine de etkisi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu anlamda Milli görüş geleneğinden gelen AK Parti'nin seçimlerdeki elde ettiği başarılarda yüzyüze iletişimin büyük bir rolü olduğu söylenebilir.

Ak Parti, siyasal iletişim çalışmalarında Amerikalaşma temayülü göstererek yürüttüğü kampanyalarında bilimselliği, teknikleşmeyi, medyayı, kişiselleşmeyi, uzmanlaşmayı, farklı reklamcılık uygulamalarını ve halkla ilişkiler taktik ve yöntemlerini yoğun bir biçimde kullanmıştır. Bunlara ek olarak kanaat önderi niteliğinde olan tanınmış sanatçı, sporcular gibi ünlü medyatik kişileri de kampanyalarına dâhil etmiştir (Öztekin, 2013, s. 198). Halkla ilişkiler bağlamında iki aşamalı akış yöntemi kapsamında düşünülebilecek olan kanaat önderlerinden, hemen hemen bütün siyasal seçim kampanyalarında, seçmeni parti lehinde etkilemek için yararlanılmış olduğu gözükmemektedir. Bu anlamda kanaat önderleri siyasal aktörlerden alınan mesajları alıp yorumlarını katarak seçmene ileterek partiye ve adaya önemli derecede destek sağlamış olmaktadır. Geleneksel toplum dokusunu korumakta olan ülkemizde, kanaat önderleri etkili olmaya devam etmektedir. Ak Parti, seçim kampanyalarında bu yöntemi yoğun bir şekilde kullanarak seçimlerde kendi lehine destek toplamaya çalışmıştır, diye ifade edilebilir. Ancak burada kanaat önderleri arasında sanat camiasından popüler ve gençlerin takip ettiği isimlerin az sayıda olduğunun altı çizilmelidir. Gelecek seçimlerde başarıyı göğüslemek isteyen partilerin gençlere rol model olan sanatçıların da desteğini alması zorunlu olacaktır.

Yüzyüze iletişim çalışmalarından olan mitingler AK Parti için özel bir yere sahip etkinliklerdir. Seçim kampanyaları kapsamında rakip partilere göre oldukça fazla miting tertip edilmiş olup, ülkede gidilmedik il bırakılmamaya çalışılmıştır. Bazen bir günde birden fazla miting düzenlenmiş yaz kış denmemiş mitingler organize edilmiştir. Genel başkanın katıldığı mitinglerin yanı sıra adayların kendi il ve ilçelerinde gerçekleştirdikleri mitingler de önemsenmiştir. AK Parti Ülkenin her yerinde mitingler yaparak “Türkiye Partisi” olduğunun imajını vermiştir. Bu bağlamda AK Parti’nin politikalarının bütün ülkeyi kapsadığı için merkez partisi niteliği taşıdığı mesajı da seçmene verilmeye çalışılmıştır. Miting programının bu kadar yoğun olması AK Parti’nin seçimlere ve yürütülen kampanyalara gösterdiği özeni göstermektedir. Halkla ilişkiler araçlarından olan büyük toplantılar olan mitingler vasıtasıyla seçmen bilgilendirilmiş ve mitinglerde verilen mesajlar sonrasında medyada yer alarak gündem oluşturulmaya çalışılmıştır. Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın güçlü hitabeti ve coşkulu şarkılarla meydanlar hareketlenmiş seçimlere deyim yerindeyse renk katılmıştır.

Seçim kampanyaları kapsamında yapılan mitinglerin hemen hemen hepsinde Genel Başkan'ın aynı konular konuştuğu görölmektedir. Bu durum seçmenlerde özellikle canlı yayınlarla verilen programlara ilgiyi düşürdüğü vurgulanmalıdır. Mitinglere yönelik olarak getirilen eleştirilerin başında ise, İstanbul'a yapılan yatırımların Anadolu'da anlatılmış olmasıdır. Bu durum Anadolu'daki seçmeni direkt ilgilendirmediği için mesajların yerine ulaşmasında sıkıntı arz etmektedir. Siyasal halkla ilişkiler açısından hedef kitleye uygun mesajların tasarlanması ve vurgulanmasının önemli olduğu vurgulanmalıdır. 2002 ve 2007 genel seçimlerinde gerçekleştirilen seçim kampanyaları kapsamında yapılan mitinglerde işlenen konulara bakıldığında Genel Başkan Erdoğan'nın diğer partiler ve liderleri ile çatışmadığı görölmektedir. Bu mitinglerde çatışma dili yerine birlik ve bütünlük temaları öne çıkmaktadır. Ancak sonraki seçimlerde yapılan mitinglerde ise diğer partiler ve liderleri ile tartışmaların ve çatışmaların arttığı söylenebilir. Bu durumun toplumda gerilimin artmasına neden olduğu söylenebilir. AK Parti'nin ve Liderin üslubunda meydana gelen bu değişim, toplumdaki kutuplaşmayı derinleştirmeye başlamıştır. Bu durum uzun vadeli güvene dayalı halkla ilişkiler stratejileriyle örtüşmediğinin altı çizilmelidir.

Halkla ilişkiler çerçevesinde yapılacak kampanyalarda hedef kitle analizinin önemli bir yere sahip olduğundan hareketle AK Parti'nin seçim kampanyalarında hedef kitle olarak genellikle orta tabakadaki seçmeni belirlemiştir. Ülkedeki en geniş kitle olan orta sınıfın beklentileri ve talepleri dikkatlice araştırılıp ona göre politikaların ve stratejilerin belirlendiği ifade edilebilir. Siyasal halkla ilişkilerin değeri burada daha da öne çıkmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler partinin ilgili hedef kitlesini takip ederek, parti amaçlarıyla ilgili çevreyi ortak paydada buluşturmak ve hedef kitle ile iletişim kurarak partinin kampanyalarına katkıda bulunur. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında Ak Parti'nin farklı hedef kitleleri analiz ederek her bir hedef kitle için farklı stratejiler oluşturduğu söylenebilir. Günümüz siyasal koşulları göz önünde bulundurulduğunda, siyasal kampanya çalışmalarında hedef kitlesi ile uyumlu olmadan, onların beklentilerini dikkate alınmadan hareket edilirse başarılı olunamayacağı unutulmamalıdır. Demokrasinin de sağlıklı bir biçimde işlemedi de bu ilkelere bağlantılıdır, diyebiliriz.

Medya yönetimi, siyasal halkla ilişkiler işlevi olarak seçmeni bilgilendirmek ve onları ikna etmek için önemlidir. Bu çerçevede AK Parti'nin başta televizyondan olmak

üzere gazeteler, radyo, sinema ve internet medyasının AK Parti tarafından etkin kullanıldığı görülmektedir. Bu araçların yanı sıra kurum dergisi, kurum gazetesi, bültenler, broşürler ve kitapçıklar hazırlamak kaydıyla hedef kitleye ulaşılması amaçlanmıştır. Siyasal halkla ilişkiler kapsamında en önemli işlevlerden birisi olan medya yönetimi ile parti kendi politikalarını ve mesajlarını kolay ve hızlı olarak seçmene iletebilme şansına sahip olmaktadır. Erdoğan'ın verdiği röportajlar, basın toplantıları ve basınla yapılan uçak yolculukları da medya yönetimi kapsamında değerlendirilebilir. AK Parti'nin medya yönetimine yönelik eleştirilerden birisi de uçaklara davet edilen gazetecilere uygulanan akredite olmuştur. İliştirilmiş gazetecilik örneği olarak nitelenebilecek olan bu yaklaşım tartışma konusu olmuştur.

Siyasal halkla ilişkiler çerçevesinde medya yönetimi kapsamında başat araçlardan biri de internet ve sosyal ağlardır. Bu bağlamda AK Parti'nin diğer partilere göre birçok hususta öncü olduğu görülmüştür. AK Parti internet teknolojilerini 2002 seçimlerinden itibaren genç seçmeni ikna etmek için etkin olarak internetin sağladığı imkânlardan yararlanmaktadır. AK Parti'nin kurumsal internet sayfasından parti ve adaylar hakkında her türlü bilgiye ulaşmak mümkün kılınmıştır. Partinin resmi internet sayfasında parti yönetimi, parti yayınları, partinin birimleri, parti tüzüğü ve programı, parti liderinin açıklamaları ve partinin seçim beyannameleri gibi bilgilere ulaşılabilir.

Özellikle genç seçmenin sosyal medyayı kullanıyor olmasından yola çıkarak AK Parti'nin diğer partilerde olduğu gibi sosyal medyaya yöneldiğini de belirtmek gerekir. Bu bağlamda özel bir gayret içine giren Ak Parti, sosyal medyada etkili olabilmek için özel bir çaba sarf etmektedir, denilirse yerinde olacaktır. Bunun için 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde özel olarak bir ofisin kurulduğunu görmekteyiz. Ayrıca partinin sosyal medyada etkili bir şekilde var olmak için alanında uzman kişilerden destek aldığı ve konuyla ilgili eğitimlerin verildiği de bilinmektedir. Sosyal medya için yenilikçi stratejiler geliştirmeye çalışan AK parti böylelikle daha çok seçmene ulaşmayı amaçlamaktadır. AK Parti, günümüzde siyasal halkla ilişkilerin olmazsa olmaz araçlarından olan sosyal ağlarda, en fazla paylaşım yapan partilerin başında gelmektedir. Sosyal medya kullanımı hızlı ve etkili bir şekilde seçmene ulaşmayı isteyen parti, mesajlarının bu mecralarda çokça paylaşılmasıyla sosyal medyada üst sıralarda yer alabilmektedir. Sosyal medya stratejileri bu aşamada büyük önem

taşımaktadır. Bu nedenle konuların ilgi çekici olması ve mesajların gerçek bilgileri barındırması seçimde güven inşa edecektir. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın etkin kullanılması özgün ve bilgilendirici bir içerikle sunulması gerekmektedir. Paylaşılan içerikler parti ve aday hakkında bilgiler vermektedir. İçeriklerin sosyal ağlarda paylaşılması kullanıcılara seçim kampanyası ve stratejilerinin neler olduğu göstermeye çalışır. Sosyal medya içerikleri hazırlanırken AK Parti'nin paylaşılan her mesajın hassasiyetle hazırladığı, seçmenin beklentilerine ve siyasal halkla ilişkilerin amaç ve hedeflerine uygun olunmasına dikkat edildiği söylenebilir. Sosyal medyaya gösterilen ilgi ve özen hedef kitlede güven oluşturmaktadır. Böylelikle mesajların iletilmesi, anlaşılması ve seçmenin ikna edilmesi mümkün olabilmektedir. AK Parti bu konularda sadece seçim dönemlerinde değil; diğer zamanlarda da başarılı sayılabilecek çalışmalar yapmaktadır, diye düşünülebilir.

Ancak bütün bunlara rağmen Ak Parti gençlerle olan iletişimi istenilen ölçüde sağlayamamıştır. Yapılan araştırmalarda genç seçmenin Ak Parti'ye olan desteği, diğer kesimlere oranla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle Parti'nin siyasal halkla ilişkiler stratejilerini belirlerken bu durumu göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir. Sosyal medyada Ak Parti'nin etkinliği bütün gayretlere rağmen istenen ölçüde değildir. Bu mecrada önemli çalışmalar yapıldığı göz önünde bulundurulursa dahi seçimlere olumlu etkisinin düşük olduğu belirtilmelidir. Sosyal medyada etkili mesajların oluşturulamaması ve kontrolsüz hareket edilmesi büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında konuyu değerlendirmek gerekirse, bu anlamda hedef kitle analizlerinin çok iyi yapılması ve buna göre mesaj ve stratejilerin inşa edilmesi elzem olmaktadır.

Kurulduğu günden itibaren AK Parti, seçim kampanyalarında seçim şarkıları ile seçmene mesaj vermeye çalışmıştır. Kampanya dönemlerinde birden fazla şarkı hazırlayarak seçmenle buluşturmuşlardır. Seçim müziklerinde bütün bölgelerden melodilerin olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bunun nedeni, Türkiye'nin her kesimine ve bölgesine hitap eden bir parti olduğu mesajının verilmek istenmesidir. Seçim şarkılarının aynı zamanda Kürtçe, Arapça ve Zazaca dillerindeki versiyonlarının da seçimlerde yer aldığı görülmüştür. Kampanya stratejileriyle uyumlu olan AK Parti'nin seçim şarkılarında genel olarak birlik, bütünlük, Anadolu ve yol teması yoğun

olarak işlenmiştir. Seçim müziklerinde verilen mesajların seçmene ulaşması ve akılda kalıcı olması, siyasal halkla ilişkiler bağlamında önemli bir başarıdır.

Siyasal halkla ilişkiler çerçevesinde katıldığı genel seçimlerde Ak Parti'nin öne çıkardığı en önemli unsur unsurun parti lideri Recep Tayyip Erdoğan olduğu açıktır. Bu anlamda seçim kampanyaları kapsamında Erdoğan faktörü önemli bir tutmuştur. Siyasal reklam ve ilanlarda Erdoğan'ın duruşu, yürüyüşü, giyimi kuşamı ve olaylara yaklaşımı tarzı üzerinden inşa edilen bir imajın seçmen nezdinde önemi büyüktür. Erdoğan'ın, siyasal yaşamında elde ettiği tecrübesiyle seçmeni etkilemeyi başaran bir siyasetçi olduğu şüphe götürmeyen bir hakikattir. Siyasal seçim kampanyalarında hazırlanan görsellerse ve filmlerde Parti Lideri Erdoğan'ın imajı için sıkı çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda işin uzmanlarından destek alındığı açıktır. Görsellerde Erdoğan'ın giyim tarzı, beden duruşu, takıları, ellerin konumu, yüz ifadeleri, bakışları ve gülümsemesi gibi sözsüz iletişim unsurları ince detaylarla hazırlanmıştır. Erdoğan'ın imaj danışmanlığını profesyonel anlamda Arter Ajans'ın sahibi olan Rahmetli Erol Olçak yapmıştır. Konunun uzmanları, partinin ve liderin rakiplerinden farklılaştırarak seçmenin dikkatini çekecek ve seçmenin güvenini kazanacak bir imaj oluşturmaya çalışmışlardır. Yapılan güvenilir lider araştırmalarında AK Parti Lideri'nin diğer liderlere göre önde olduğu görülmektedir. Özlüce siyasal halkla ilişkilerin işlevlerinden olan imaj yönetimini, AK Parti tarafından başarılı bir şekilde uygulanmıştır, diye söylenirse yanlış olmayacaktır.

Uzun vadeli olarak düşünülmesi gereken halkla ilişkiler çalışmaları öncelikle güven oluşturmaya çalışan bir yaklaşıma sahiptir. Bu anlamda AK Parti siyasal halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini sadece seçimlerden seçimlere ortaya koyan bir yaklaşıma sahip olmadığı dillendirilebilir. AK Parti, 3 Kasım 2002 seçimlerinden sonra iktidarda olan bir parti olarak seçim dönemleri dışında da halkla ilişkilerin devam ettirmiştir. Bu siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliği ve ciddiyetinin, AK Parti'nin seçimlerden her zaman birinci parti olarak çıkmasında önemli bir rol oynadığı düşünülebilir. Her seçim kampanyasında olduğu gibi diğer zamanlarda da birçok halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini kullanarak seçmene ulaşmanın hesapları yapılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle AK Parti, periyodik bir biçimde anketler ve kamuoyu araştırmaları yapmak kaydıyla toplumun beklentileri, ihtiyaçları, öncelikleri

ve istekleri anlamak istemiştir. Bunun sonucunda partinin siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını şekillendirdiğini anlamak mümkündür.

AK Parti, genel seçimlerde yürütülen kampanyalar kapsamında, siyasal halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden çok boyutlu olarak yararlanmıştır. AK Parti'nin ve liderinin kamuoyuna tanıtılması, parti ve lider için olumlu imaj inşa etmek, kampanya süreçleri hakkında seçmene bilgi verilmesi, verilecek siyasal mesajların seçmene en verimli şekilde ulaştırılması, ikna edici iletişim yöntemlerini kullanmak, parti ve halk arasında iletişim köprülerinin kurulması, rakip partilerden farklılaşması, kriz yönetiminin uygulanması, medya ile ilişkileri koordine edilmesi, kamuoyu araştırmalarının yapılması ve kanaat önderlerini harekete geçirmek gibi siyasal halkla ilişkiler amaçları ve hedefleri parti tarafından hayata geçirilmeye çalışılmıştır. AK Parti'nin girdiği seçimlerde aldığı başarılarda, elde edilen bulgulardan hareketle, siyasal halkla ilişkiler stratejilerinin ve yaklaşımlarının payı olduğu ifade edilebilir.

Yapılan çalışmada AK Parti'nin 2002-2015 yılları arasında katıldığı genel seçimlerde ortaya koyduğu siyasal halkla ilişkiler çalışmaları analiz edilmeye çalışılmıştır. Ancak alanla ilgili olarak farklı çalışmaların yapılması lazım gelmektedir. Bu bağlamda çalışma yapacak araştırmacıların, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının etkisini ölçmeye yönelik araştırmalar yapmaları önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra farklı partilerin siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesinin de alana katkı suna çağının altı çizilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 293-308). Tasam Yayınları.
- Akın, M. A.-E. (2013). Siyasetin gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçman Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 329-352.
- Aktaş, H. (2003). Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma. *Selçuk üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(4), 56-63.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Tablet Kitabevi.
- Aktaş, H. (2004). Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim. Konya: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 225-254.
- Alkan, H., & Özkan, A. (2015). Değişim, Kurumsallaşma ve Kırılma: 7 Haziran Seçimleri Bağlamında AK Parti. E. A. Bekaroğlu içinde, *Türkiye'de Siyasi Partiler ve Seçim Kampanyaları Araftaki Seçim -7 Haziran 2015-* (s. 61-105). Vadi Yayınları.
- Altun, F. (2009). *Değişim ve Statüko Kıskaçında AK Parti*. Seta.
- Arı, T. (2009). *Amerika'da Siyasal Yapı lobiler ve Dış Politika*. Marmara Kitap Merkezi.
- Arklan, Ü. (2015). Yerel Seçim Kampanyalarının Seçman Tercihine Etkisi: 30 Mart 2014 Yeler Seçimleri Sivas Araştırması. *Turkish Studies- İnternational Periodical for Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*(10), 121-156.
- Arklan, Ü. (2016). Seçmenlerin Seçim Kampanyalarından Yararlanma Amaçlar: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği. Ş. Balcı içinde, *Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 109-156). Literatürk Academia.
- Arsan, E., & Can, M. H. (2009). Siyasal İletişimin Cenk Alanı Seçimler:AKP'nin 2007 Seçim kampanyasının Analizi. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 85-101). Tasam Yayınları.
- Aslan, A. (2015). *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye2de Siyaset ve Seçimler*. Seta.
- Aslan, P., & Göksu, O. (2015). siyasal İletişim Düzleminde AK Parti'nin 2015 Seçim Kampanyasının Analiz: Teması, Stratejisi ve Mesajları. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları* (s. 29-109). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. Pozitif Yayınları.
- Ataş, M. (2011, Şubat 09). AK Parti'nin Genel Seçim stratejisi! (AA, Röportaj Yapan)
- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. *Karadeniz Teknik Üniveristesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(12), 85-103.
- Avacı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Eloktronik Dergisi*, 3(2), 177-205.

- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler*. Literatürk Acamadia.
- Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*(7), 74–291.
- Aydede, C. (2004). *Medya ve Halkla İlişkiler*. Rota Yayın.
- Aydın, H. (2016). Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal Halkla İlişkilerinde Baskın Temalar. *The Journal of Academic Social Science Studies*(51), 57-68.
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(2), 144-167.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Baines, P. (2011). Political Public Relations and Election Campaigning. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political Public Relations : Principles and Applications* (s. 115-137). New York: Rautledge.
- Baines, P. R., Brennan, R., & Egan, J. (2008). “Market” Classification and Political Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 47-66.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Tablet Kitabevi.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 143-161.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 139-157.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 73-106.
- Balcı, Ş. (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Televizyonda Siyasal Reklam Uygulamaları: "Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri". Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 281-348). Literatürk Academia Yayınları.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları. İ. Çağlar, & Y. Özkır içinde, *Türkiyede Siyasal İletişim 2007-2015* (s. 11-18). İstanbul: SETA Yayınları.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., & Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Literatürk Academia.
- Barut, B., & Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). *Selçuk İletişim*, 4(1), 80-90.
- Bauer, H. H., Huber, F., & Herrmann, A. (1996). Political Marketing: An information-economic. *European Journal of Marketing*, 152-165.
- Bekiroğlu, O. (2016). Türkiye'nin Sosyo-Politik Ortamı Öncesi ve sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri. Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a*

- Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 45-69). Literatürk Academia yayınları.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçim Araştırması*. Literatürk Academia Yayınları.
- Bekiroğlu, O., & Çakın, Ö. (2016). 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde gazete siyasal reklamlarının analizi. Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 349-400). Literatürk Academia Yayınları.
- Beriş, H. E. (2019). Türkiye'de Ordu-Siyaset İlişkisi. A. DEMİREL, & S. SÖZEN içinde, *Türk Siyasal Hayatı* (s. 169-196). Anadolu Üniversitesi .
- Boin, A., Hart, P. ', & McConnell, A. (2009). Crisis exploitation: political and policy impacts of framing contests. *Journal of European Public Policy*, 16(1), 81-106.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları.
- Bölükbaşı, M., & Macar, E. (2019). Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 939-964.
- Brissenden, J., & Moloney, K. (2010). Political PR in the 2005 UK General Election: Winning and Losing, With a Little Help From Spin. *Journal of Marketing Management*, 1005-1020.
- Brown, J. (1992). *Siyasal Propaganda*. İatanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Burton, M. J., & Shea, D. M. (2010). *Campaing Craft*. Praeger.
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Carpini, M. X. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of. L. L. Kaid içinde, *Handbook Political Communication Research* (s. 395-434). Lawrence Erlbaum Associates,.
- Cohen, J. E. (1995). Presidential rhetoric and the public agenda. *American Journal of Political Science*, 87-107.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. W. T. Coombs, & S. J. Holladay içinde, *The Handbook of Crisis Communication* (s. 17-53). Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2011). Political Public Relations and Crisis Communication: A Public Relations Perspective. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political public relations : principles and applications* (s. 214-235). New York: Routledge.
- Çakır, G. E. (2008). Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye'de Siyasetin Sterilizasyonu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Salyangoz Yayınları.
- Çatı, K., & Aslan, S. (2003). Politik Pazarmala Açısında Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *Atatürk Üniversitesiİktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 255-270.
- Damlapınar, Z. (2008). Editörün Sunuşu: Medya ve Siyaset. Z. Damlapınar içinde, *Medya ve Siyaset* (s. 7-10). Eğitim Kitabevi.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Seçimler Adaylar İmajlar*. Literatürk.

- Denver, D., & Hands, G. (2001). The Fall and Rise of Constituency Campaigning. J. Bartle, & D. Griffiths içinde, *Political Communications Transformed* (s. 71-86). Palgrave Publishers.
- Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi*. Odak İletişim.
- Devran, Y. (2008, 06 16). *Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri*. www.siyasaliletisim.org:
<http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/06/16/medya-balamnda-22-temmuz-secimleri/> (erişim: 18.01.2021)
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Başlık Yayın Grubu.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme düzeyi: Karaman İli Seçmanleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(3), 83-105.
- Dilenschneider, R. L. (2010). *The AMA handbook of public relations*. AMACOM.
- Dimitrova, D. V. (2008). New Media Technologies. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha içinde, *Encyclopedia of political communication* (s. 489-494). SAGE Publications.
- Dinç, G. (2008). Durmak Yok Yola Devam: A Close AKP's election success. *Friedrich-Ebert-Stiftung Fokus Türkiye*(6), 1-18.
- Dinçer, M. K. (2002). *Kazanan İmajımız*. Alfa.
- Doğan, A. (2015). Siyasal reklamlarda "Millet" Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği. *Turkish Studies*, 10(2), 249-268.
- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve Propaganda*. Varlık Yayınları.
- Duman, D., & İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 117-135.
- Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği-. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 187-207.
- Eshbaugh-Soha, M. (2011). Presidential Public Relations. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political Public Relations : Principles and Applications* (s. 95-114). Routledge.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Literatürk.
- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press.
- Froehlich, R., & Rudiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*(32), 18-25.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla ilişkiler ve İletişim*. Beta.
- Gonçalves, G. (2014). Political Public Relations: origins, challenges and applications. *Comunicação e Sociedade*(26), 99-107.
- Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 1-44.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Nobel Yayın.

- Göksu, O. (2019). Ak Parti'nin Seçim Stratejileri ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi. *Turkish Studies*, 14(3), 589-621.
- Gregory, A. (2001). Public relations and management. A. Theaker içinde, *The Public Relations Handbook* (s. 48-67). Routledge.
- Gregory, A. (2006). A development framework for government communicators. *Journal of Communication Management*, 10(2), 197-210.
- Grossmann, M. (2009). Going Pro? Political Campaign Consulting and the Professional Model. *Journal of Political Marketing*, 81-104.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. J. E. Grunig içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 131-172). Rota Yayınları.
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında yüz-yüze İletişim Tekniği olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması. *Selçuk İletişim*, 7(2), 82-96.
- Güllüpnar, H. (2016). Siyasal Liderin Duyulan Güvenin Liderin İmajı Üzerindeki Etkisi:1 Kasım 2015 Milletvekilleri Genel Seçimleri Bağlamında Gerçekleştirilen Bir Araştırma. Ş. Balcı içinde, *Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 157-202). Literatürk.
- Günel, E. (2013). Türkiye'de Siyaset ve Demokrasi. M. Zencirkıran içinde, *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (s. 149-182). Dora Yayıncılık.
- Hallahan, K. (2011). Political Public Relations and Strategic Framing. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political Public Relations : Principles and Applications* (s. 177-213). Routledge.
- Heath, R. L. (2005). Issues Management. R. L. Heath içinde, *Encyclopedia of Public Relations* (s. 460-463). Sage Publications.
- Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 93-114.
- Heath, R. L., & Waymer, D. (2011). Corporate Issues Management and Political Public Relations. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political Public Relations : Principles and Applications* (s. 138-156). Routledge.
- Hoffmann, J., Steiner, A., & Jarren, O. (2008). Unravelling the Muddle of Services and Clients: Political Communication Consulting. *International Journal of Strategic Communication*, 100-114.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*(27), 247-261.
- İçel, K., & Ünver, Y. (2005). *Kitle İletişim Hukuku*. Beta Basım Yayım.
- İpekşen, S. S. (2012). 2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri AKP, CHP, MHP Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Jackson, N. (2010). Political public relations: Spin, persuasion or reputation building? *Paper presented at the Political Studies Association annual conference*.

- Jaques, T. (2004). Issue Definition: The Neglected Foundation of Effective Issue Management. *Journal of Public Affairs*, 191-200.
- Jaques, T. (2007). Issue Management and Crisis Management: An Integrated, Non-linear, Relational Construct. *Public Relations Review*, 147-157.
- Johansson, B. (2008). News management. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha içinde, *Encyclopedia of political communication* (s. 502-503). SAGE Publications.
- Johnson, D. W. (2008). Perspectives on Political Consulting. *Journal of Political Marketing*, 7-21.
- Kadıbbeşegil, S. (2012). *İtibar Yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınları.
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. L. L. Kaid içinde, *Handbook Of Political Communication Research* (s. 255-202). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia Political Commination*. SAGE Publications.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns*. Preager.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi üzerine bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 2(4), 30-41.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*, 1(5), 144-155.
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Buskqvist, U. (2013). Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-23.
- Karpat, K. H. (2011). *Türk Siyasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi.
- Keskin, F., & Şanlı, H. K. (2014). Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvelileri Genel Seçimleri ve Medya Üzerinde Niceliksel Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Kılıç, E. A. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 46-73.
- Kılıçaslan, D. ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayınevi.
- Koç, Y. T. (2011). *12 Eylül'den 12 Haziran'a Siyasal Partiler Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti)*. SETA.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Vadi Yayınları.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*(22), 211-231.
- Kumar, M. J. (2007). *Managing the President's Message: The White House Communications Operation*. Johns Hopkins University Press.
- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Palgrave Macmillan.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.

- Ledingham, J. A. (2011). Political Public Relations and Relationship Management. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political public relations : principles and applications* (s. 235-253). Routledge.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 1(24), 55-65.
- Lieber, P. S., & Golan, G. J. (2011). Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political public relations : principles and applications* (s. 54-74). Routledge.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Kaknüs Yayınları.
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. (2011). Political Public Relations and Political Marketing. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political Public Relations: Principles and Applications* (s. 157-176). Routledge.
- Maltese, J. A. (1994). *Spin control: The White House office of communications and the management of*. University of North Carolina Press.
- Martinelli, D. K. (2011). Political Public Relations Remembering Its Roots and Classics. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political public relations : principles and applications* (s. 33-53). Routledge.
- McKinnon, L. M., Tedesco, J. C., & Lauder, a. T. (2001). Political Power Through Public Relations. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 557-564). Sage Publications.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Miş, N., Aslan, A., Yeşiltaş, M., & Ünay, S. (2015). *7 Haziran Seçimi ve Sonrası Siyaset, Dış Politika, Ekonomi*. Seta Yayınları.
- Molleda, J.-C. (2011). Global Political Public Relations, Public Diplomacy, and Corporate Foreign Policy. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political public relations : principles and applications* (s. 274-292). Routledge.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations PR Propaganda and Democracy*. New York: Routledge.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınları.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. L. L. Kaid içinde, *Political Advertising Handbook Of Political Communication Research* (s. 17-43). Lawrence Erlbaum Associates.
- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2004). The Spiral of Silence and the Social Nature of Man. L. L. Kaid içinde, *Handbook Political Communication Research* (s. 339-356). Lawrence Erlbaum Associates.
- Norris, P. (2001). Political Communications and Democratic Politics. J. Bartle, & D. Griffiths içinde, *Political Communications Transformed* (s. 163-180). Palgrave Publishers.
- Okay, A., & Okay, A. (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*. MediaCat.
- Oktay, M. (1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk meselesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 77.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul : Derin Yayınları.
- Olçak, E. (2002, Kasım 07). Erdoğan'ın İmaj Maker'i . (H. ÖZALP, Röportaj Yapan)

- Olson, B. (2001). Media Effects Research for Public Relations Practitioners. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 269-278). Sage Publications.
- Ormrod, R. P. (2008). A Conceptual Model of Political Market. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 47-64.
- Önder, T. (2015). *7 Haziran Seçimine Doğru Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti)*. Seta.
- Özçağlayan, M., & Öztamur, D. (2013). Türkiye'de 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 273-312.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2014). Halkla İlişkilerde Stratejik Sorun Yönetiminin İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *E-Journal of Intermedia*, 88-106.
- Özel, Z. (2007). *22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları*. www.siyasaliletisim.org: <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/06/28/22-temmuz-2007-genel-secm-aflernde-lder-majlari/> (Erişim: 22.08.2020)
- Özel, Z. (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 169-192). Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2015). Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları* (s. 7-28). Eğitim Kitabevi.
- Özkan, A. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim*. Ankara: SETA.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Kitapları.
- Özkan, N. (2008, Ocak 17). *22 Temmuz Ve "Demokrasinin Zaferi"*. www.tasam.org: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/763/22_temmuz_ve_demokrasinin_zaferi (Erişim: 27.10.2018)
- Özkan, N. (2011, Ağustos 12). *Seçmen "liderleşen Türkiye" hayalini satın aldı*. www.milliyet.com: <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/secmen-liderlesen-turkiye-hayalini-satin-aldi-1437296> (Erişim: 14.05.2020)
- Özkır, Y. (2015). Giriş. İ. Çağlar, & Y. Özkır içinde, *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015* (s. 7-10). SETA Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. Alfa.
- Öztekin, A. (2013). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının gazeteler Üzerinden İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Öztürk, S. (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Diplomasi*, 2(3), 195-218.
- Paksoy, A. Ç. (1999). *Türkiye'deki Halkla ilişkiler Uygulamaları*. Rota Yayınları.
- Palmund, I. (2009). Risk and Social Dramaturgy. R. L. Heath, & H. O'Hair içinde, *Handbook of Risk and Crisis Communication* (s. 192-204). Routledge.
- Pattie, C., & Johnston, R. (2012). Talking to the Converted or Reaching Out to. *Journal of Political Marketing*, 265-298.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta .

- Peterson, M. A. (1992). The presidency and organized interests: White House patterns of interest. *American Political Science Review*, 612-625.
- Poguntke, T. (2006). Political parties and other organizations. R. S. Katz, & W. Crotty içinde, *Handbook of party politics* (s. 396-405). SAGE Publications.
- Polat, Ç., Akkaya, M. A., & Binici, K. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Parti Bildirgelerinde Eğitim, Kütüphane ve Bilgi Temaları. *Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-20.
- Pratt, C. B. (2001). Issues Management The Paradox of the 40-Year U.S. Tobacco Wars. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 335-346). Sage Publications.
- Regeester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis management in Public relations: a Casebook of Best Practice*. Kogan Page.
- Sağlam, H. (2019). 2011 Genel Seçimleri'nde Adalet ve Kalkınma Partisi İle Cumhuriyet Halk Partisi'nin Basılı Gazete Reklamlarındaki Siyasal İletişim. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(37), 121-133.
- Sanders, A. (2004). Creating Effective Political Ads. D. A. Schultz içinde, *Lights, Camera, Campaign!: Media, Politics, and Political Advertising* (s. 1-20). Peterlang.
- Sanders, K. (2011). Political Public Relations and Government Communication. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political public relations : principles and applications* (s. 254-273). Routledge.
- Saydam, A. (2012). *Algılama Yönetimi*. Remzi Kitabevi.
- Schultz, D. A. (2004). introduction selling candidates and soap. D. A. Schultz içinde, *Lights, Camera, Campaign!: Media, Politics, and Political Advertising* (s. 9-17). Peter Lang.
- Sharp, P. (2005). Revolutionary states, outlaw regimes and the techniques of public diplomacy. J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations* (s. 106-123). Palgrave Macmillan.
- Somerville, I. (2004). Public relations, politics and the media. A. Theaker içinde, *The Public Relations Handbook* (s. 32-47). Routledge.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2003). A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice. K. Sriramesh, & D. Verčič içinde, *The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice* (s. 1-22). Lawrence Erlbaum Associates.
- Stokes, A. Q. (2008). Issue Management. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha içinde, *Encyclopedia of Political Communication* (s. 353-354). SAGE Publications.
- Stonecash, J. M. (2003). *Political Polling: Strategic Information in Campaigns*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2011). Political Public Relation Defi ning and Mapping an Emergent Field. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political Public Relation Principles and Applications* (s. 1-32). Routledge.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2013). Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-17.

- Strömbäck, J., Mitrook, M. A., & Kioussis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(1), 73-92.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. D. L. Swanson, & P. Mancini içinde, *Politics, Media, and Modern Democracy* (s. 247-276). Praeger Publishers.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. E. b. Swanson, & P. Mancini içinde, *Politics, Media, and Modern Democracy* (s. 1-28). Praeger Publishers.,
- Sweetser, K. D. (2011). Digital Political Public Relations. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political public relations : principles and applications* (s. 293-313). Routledge.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Tanyıldızı, N. İ. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 97-110.
- Tarhan, A., & Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği". Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 401-440). Literatürk Academia Yayınları.
- Tedesco, J. C. (2004). Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating. L. L. Kaid içinde, *Handbook Political Communication Research* (s. 507-532). Lawrence Erlbaum Associates.,
- Tedesco, J. C. (2011). Political Public Relations and Agenda Building. J. Strömbäck, & S. Kioussis içinde, *Political Public Relations : Principles and Applications* (s. 75-94). Rautledge.
- Theaker, A. (2004). Public affairs and issues management. A. Theaker içinde, *The public Relations Handbook* (s. 115-130). Routledge.
- Tokgöz, O. (1982). Radyo Yoluyla Seçim Kampanyas:1973 Genel Seçim Kampanyasından Bir Örnek Olay. *Seha L. Meray'a Armağan*, 2, 629-641.
- Tokgöz, O. (1991). Türkiye'de Siyasal reklamcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları. O. Tokgöz içinde, *A.Ü. BYYO Yıllık 1989-1990 Nemin Abadan- Utan'a Armağan* (s. 255-273). A.Ü.SBF BYYO Basımevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişim Anlamak*. İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. Cem Yayınevi.
- Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 5(2), 219 - 234.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 790-802.
- Uslu, Z. K. (2009). Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler: 22 Temmuz ve AK Parti. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 103-113). Tasam Yayınları.

- Uztuğ, F. (1998). Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi. *Kurgu Dergisi*(15), 212-233.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*. MediaCat Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Der Yayınevi.
- Ürek, M., & Doğan, N. (2011). *Lobicilik ve Baskı Grupları: Devlet Sivil Toplum ve Demokrasi*. İnkılap Kitabevi.
- Valentini, C. (2013). Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-22.
- Vodinalı, S., & Çötök, N. A. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 497-531.
- Voltmer, K. (2006). The mass media and the dynamics of political communication in processes of democratization: an introduction. K. Voltmer içinde, *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (s. 1-16). Routledge.
- Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2004). *Political Campaigning in Referendums Framing the Referendum Issue*. Routledge.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İletişim Yayınları.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson.
- Wring, D. (2001). Power as well as Persuasion: Political Communication. J. Bartle, & D. Griffiths içinde, *Political Communications Transformed* (s. 35-52). Palgrave Publishers.
- Yanık, N. (2015, Nisan 18). *Yeni Türkiye Sözleşmesi'nin Anlamı*. www.setav.org:https://www.setav.org/yeni-turkiye-sozlesmesinin-anlami/ adresinden alındı
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Babil Yayın Dağıtım.
- 'Yeni Türkiye Dijital Ofisi' tanıtıldı. (2015, Mayıs 08). www.memurlar.net:https://www.memurlar.net/haber/513750/yeni-turkiye-dijital-ofisi-tanitildi.html adresinden alındı (Erişim: 02.03.2021)
- Yiğitbaşı, K. G. (2015). 22 Temmuz'dan 7 Haziran'a Kampanyalar Ekseninde Adalat ve Kalkınma Partisi'nin (Ak Parti) siyasal İletişimi. Y. Özkır, & İ. Çağlar içinde, *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015* (s. 19-54). SETA.
- Yıldız, N. (2002). *Liderler, İmajlar, Medya*. Phonix.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi.
- Zipfel, A. (2008). Political Public Relations. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha içinde, *Encyclopedia of political communication* (s. 677-680). SAGE Publications.