

Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri

Taner Taşmurat*

Öz

Siyasal iletişim, demokratik siyasal sistemlerin içerisindeki medya ve siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki ilişkiyi inceleyen disiplindir. Bu anlamda siyasal iletişim sürecinin ilk ayağı siyasal aktörler, mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleye yönelik bir takım siyasal mesaj stratejileri belirlerler. Stratejilerin belirlenmesinde kullanılan belli başlı teknikler, özellikle siyasal aktörlerin ulaşmak istediği seçmen tipine göre şekillenmektedir. Seçmenlerin bu mesajların kodunu çözmeleri ve algılamaları sonrasında oy vermeleri yoluyla (geri besleme) siyasal iletişim süreci tamamlanmaktadır. Bu çalışmada; siyasal iletişimde kullanılan siyasal mesaj stratejilerinin güncel bir tartışması yapılmıştır. Bu anlamda, siyasal iletişim ve siyasal mesaj stratejileri ile ilgili temel kavramlar ve fikirler üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın alanyazındaki söz konusu kavramlar ve fikirler ile ilgili bir değerlendirme olması hedeflenmiştir. Ele alınan kavramların ve fikirlerin sonucunda, siyasal iletişim faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde ortaya çıkan etkinlikler bütünü olmadığı, dolayısıyla siyasal mesaj stratejilerinin siyasal aktörler tarafından sürekli ve dinamik bir şekilde üretildiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, siyasal mesaj stratejileri, siyasal aktörler, seçimler, seçmenler

Araştırma makalesi

Research article

Geliş - Submitted: 01/05/2019

Kabul - Accepted: 14/06/2019

Atıf – Reference: Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 64-79.

Political communication process and political message strategies

Abstract

Political communication is a discipline that examines the relationship between media, political actors and voters within the democratic political systems. In this sense, political actors are the first leg of political communication process and determine certain political message strategies oriented to target population to whom they want to convey their message. The main techniques used in determining strategies are shaped by the type of voters whom the political actors want to reach. After the voters encode and perceive these messages, by the way of voting (feedback) the political communication process is completed. In this study there is an up to date discussion about the political message strategies used in political communication. In this sense, the basic concepts and ideas about political communication and political messages strategies are elaborated. At the same time, the study is aimed to be an evaluation of the concepts and ideas in the literature. As a result of undertaking these concepts and ideas, it is seen that the political communication activities are not only a collection of activities that appear during the election periods, therefore the political message strategies are produced by the political actors continuously and dynamically.

Keywords: Political communication, political message strategies, political actors, elections, electorate

Giriş

Medya, günümüz dünyasında insanlar ve olaylar arasında bilgi alışverişinin gerçekleşmesini sağlayan en önemli bir toplumsal güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, “insanlar kendi çevreleri dışında gelişen olaylardan yine medya aracılığıyla haberdar” olduğundan dolayı medyanın toplumdaki en önemli görevinin “bilgilendirme” olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte bilgilendirme işlevini yerine getiren medyanın kamuoyu oluşumunda da önemli bir rolü bulunmaktadır (Güz, 2008, s. 61; Işık & Börekçi, 2009, s. 54). Bu doğrultuda medya ve siyaset ilişkisine bakacak olursak, bir kurum olarak “Siyaset” ve “Medya”, açıkça

* Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, E-posta: tanerdirt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4064-0996

görüldüğü üzere birbirleri arasında her zaman etkileşim içindedir. “Bu etkileşim kimi zaman çıkar birliği esasına dayanırken, kimi zaman da çıkar çatışması yönünde gerçekleşmektedir. Buna göre medya, kimi zaman amaçları doğrultusunda bazı siyasal aktörleri olumlayan ya da olumsuzlayan yayınlar yapabilirken; siyasal aktörler de kendi hedefleri yönünde medyayı yönlendirici faaliyetlerde bulunabilmektedirler” (Damlapınar, 2008, s. 87).

Demokratik siyasal sistemlerin en belirgin özelliklerinden olan iktidarların seçimle başa geliyor olması, yine bu sistem içerisinde siyasi partilerin iktidar olabilmek için halkın desteğini almaktan geçer. Siyasal örgütlerin farkındalıkları doğrultusunda halkın desteğini alabilmek için belirli yöntemler ile mesajlarını ulaştırabilecekleri stratejiler geliştirirler (Kalender, 2000, s. 27).

1980’li yıllarda küreselleşen dünya ile beraber, teknolojik gelişmeler, enformasyonlar ve bu süreçte gelişen kitle iletişim araçları, artık günümüzde siyasal imajlar ve oy kanaatleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yani kısacası seçmenler her türlü siyasal süreçte, doğrudan bilgi sahibi olmak yerine medyanın kendilerine sunduğu imajlar aracılığı ile fikir sahibi olmaktadır. Bu da bireylerin oy kanaatlerini etkilemektedir. Elbette her bir vatandaşın kendisini yönetenleri doğrudan tanıması ve değerlendirmesi mümkün değildir. Dolayısıyla günümüzde yönetenleri topluma tanıtmaya görevi medyaya yüklenmiş ve bunun için de dördüncü güç olarak tanımlanmıştır. (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 52)

Toplumsal sistemin iki temel parçası olan medya ve siyaset karşılıklı ilişki içindedir. “Toplumsal geleneklerimiz ve karakterlerimiz bakımından aktif bir siyasal katılıma sahip olmasak da son 15 yıllık süreçte hayatın önemli ve tartışmalı konularından biri haline gelerek seçimlere katılım oranları artmaktadır” (Kılıçaslan, 2013, s. 87).

Bu çalışmanın konusunu, siyasal iletişim süreci ile bu süreçte kullanılan siyasi mesaj stratejilerinin genel bir değerlendirilmesidir. Seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan siyasi mesaj stratejilerinin siyasal iletişimde nasıl bir yerde konumlandığı ve ne şekillerde biçimlendiği çalışmanın ana tartışmasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın akademik çalışmalarda sıkça yer eden siyasal iletişim faaliyetlerinin daha etkili bir kuramsal çerçevede tartışılabilmesi adına veri olması amaçlanmıştır. Siyasal iletişim ve siyasi mesaj stratejileri ile ilgili kavramlar daha açık bir biçimde tartışılarak özetlenmeye çalışılmış ve çalışmanın tüm literatürdeki söz konusu kavramlar ile ilgili farklı bilgilerin bir bileşimi olması hedeflenmiştir. Özellikle siyasi aktörlerden siyasi partiler ve siyasi liderler ile sınırlandırılmış çalışmada; siyasal iletişim kavramı ve siyasi mesaj stratejileri irdelenerek, siyasi liderlerin siyasi mesaj stratejilerini nasıl ve kimlere yönelik hazırladıkları ve seçmenlerin üzerindeki varsayılan etkilerinin bu açıdan değerlendirilebilmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır.

1. Siyasal iletişim süreci

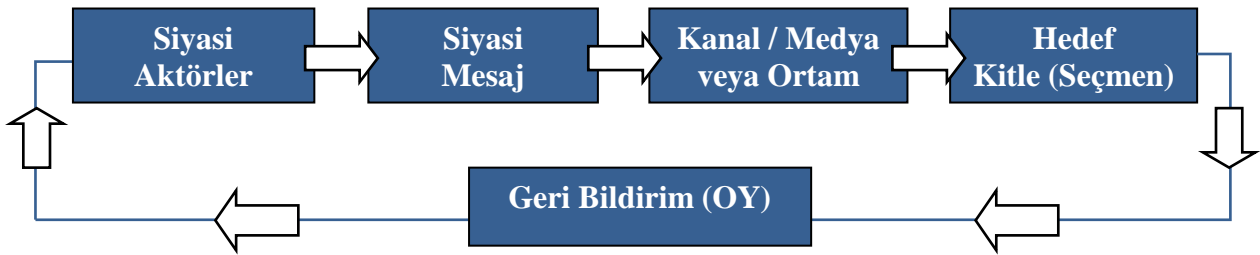
Arapça kökenli olan siyaset sözcüğü, “ülke, devlet, insan yönetimi” biçiminde tanımlanmaktadır (Kışlalı, 1987, s. 3). Türkçede ise “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış, politika” tanımlanmış (TDK, 2018), yönetim sanatı veya yönetim bilgisi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mardin, 2018). Demokratik siyasal sistemlerde seçimlerle başa geliniyor olunması, bu anlamda yönetme talebinde bulunanların da siyasi aktörler olarak siyasi sahnede yer almasını beraberinde getirmektedir. Demokrasinin dar anlamı, ancak açıklayıcı tanımı “idare edenlerin, dürüst ve serbest seçimler yoluyla, idare edilenler tarafından seçildiği bir rejim” (Duverger, 1962, s. 96) olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla demokratik siyasal sistemlerde, bir önceki tanımda “idare edenler” olarak işaret edilen siyasi aktörler, kendilerini vatandaşlara tanıtmak, mesajlarını iletebilmek, onların desteğini kazanabilmek ve/veya ilgili konularda bilgilendirme yapabilmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Siyasal iletişim kavramı, içinde birçok farklı değişkeni barındıran ve birçok disiplin ile ortak çalışan karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Siyasal iletişim, bir toplumdaki “siyasal

kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya ve siyasal iletişim politikalarından kitle iletişim araçlarına kadar” pek çok konuyu kapsayan geniş bir kavramdır (Damlapınar, 2014, s. 31). En genel tanımıyla siyasal mesaj alışverişinin olduğu bir *ikna süreci* olarak da tanımlayabileceğimiz siyasal iletişim (Lock & Harris, 1996, s. 25), “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara kabul ettirmek, bireyleri bu konularda etkilemek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıdır” (Aziz, 2007, s. 3-4). Siyasi aktörlerin belli iletişim tekniklerini kullanarak düşüncelerini ve amaçlarını, ülkelere veya kamuoyuna kabul ettirmek, eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere gerçekleştirdikleri (Aziz, 2007, s. 3) “siyasal iletişim süreci, genel anlamda iletişim süreci ile benzerlik taşımaktadır. Aralarındaki en önemli fark, siyasal iletişim sürecinin siyasi sonuçlarının olmasıdır.” Genel iletişim sürecinde olduğu gibi, siyasal iletişim sürecindeki unsurlar şu şekildedir (bkz. Şekil 1.1.).

Şekil 1.1.

Genel siyasal iletişim süreci



“Siyasal iletişim, siyasetin tanımlı işlevlerini (yasama, yürütme ve yargı) yerine getirecek olan siyasi aktörler (partiler, hükümetler, siyasi liderler vb.) ile yönetilenlerin (yurttaşlar) arasındaki bir enformasyon akışı” olarak değerlendirilmektedir (Yaşın, 2006, s. 633). Siyasal iletişimi medya aracılığıyla aktarılan siyasal söylemlerin tümünü ifade eden bir süreç olarak ele alabiliriz. Temelde ikna süreci olan siyasal iletişim süreci, verici ve alıcı gruplar bulunmakta, vaat verenler (vericiler) karşılığında ikna olmuş ya da olmamış gruplar (alıcı) arasındaki etkileşimden oy (kanaat) elde edilmesiyle sonuçlanmakta ve tekrar başa sarmaktadır. İletişim siyasal bir boyut kazanırken, siyasetin sürece dâhil olmasından kaynaklı mesajın kaynağından çok mesajın içeriğine odaklanılır (Tokgöz, 2010, s. 84).

Dolayısıyla bu süreç siyasal mesajların tasarlanması ve aktarılması için ortaya konulan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu alışveriş süreci içerisinde temelde siyasi aktörler üzerinden yürüyen kampanya dönemleri, siyasal iletişim çalışmalarını profesyonel bir anlayışla yürütülmek istenmektedir.

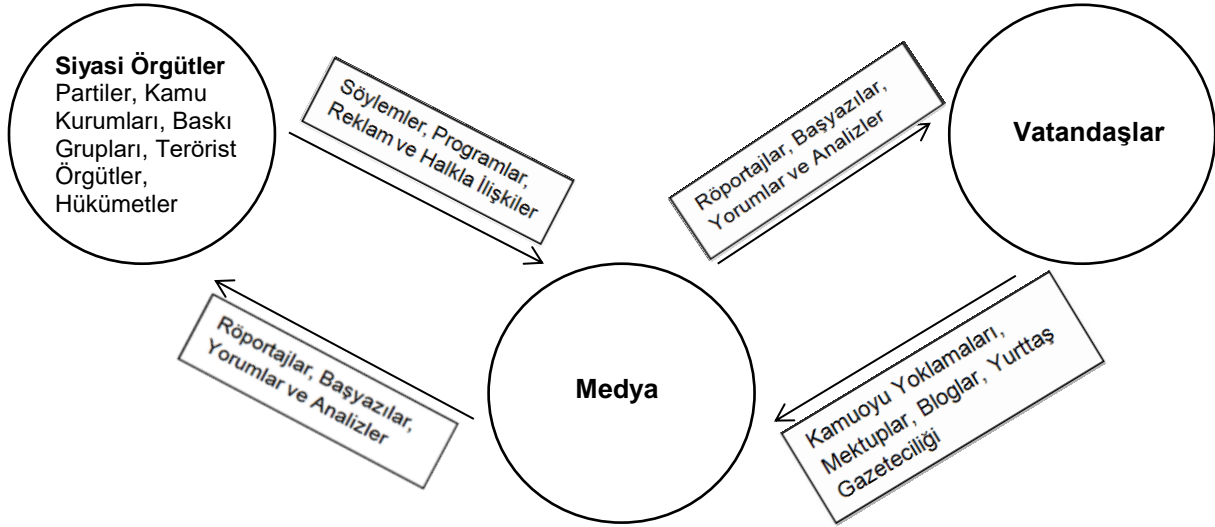
Bu tür kampanyaların amacı, iletişim araçları aracılığıyla oy verecek olan seçmenleri partiler ya da adaylar hakkında bilgilendirmek, parti ve adaylar hakkında olumlu imaj yaratarak, o parti ya da adaya oy verilmesini 80 sağlamaktır. Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, siyasal iletişim çalışmalarının en yoğun biçimde yürütüldüğü dönemlerdir. Halkın desteğinin kazanılması ve sürdürülebilmesi etkili ve sistemli bir iletişim ile ancak mümkündür. Siyasal kampanyalar, halkın oy verme davranışındaki en önemli nedenler göz önünde tutularak planlanmaktadır. Seçim kampanyaları da bu görüşlerden yararlanarak ele alınmaktadır. (Demir, 2018, s. 80-81)

Siyasal iletişim sürecindeki bu unsurlardan siyasi aktörler; hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, meclis, sivil toplum örgütleri veya baskı grupları olarak örneklendirilebilir. Bu siyasi aktörlerin, belli mesajlarını kamuoyu oluşturmak ve ikna edebilmek amaçlı, özellikle seçmenlere yöneltmesini mümkün kılan kanallar ise medya yoluyla sağlanır. Yazılı ve görsel basın, interaktif medya ve yüz yüze yapılan iletişim yollarıyla verilmek istenen siyasal mesajlar, daha önceden belirlenmiş olan hedef kitleye (seçmene) ulaştırılır. Bu etkileşim sonrasında doğrudan ya da dolaylı olarak geri bildirim alınır ve süreç sürekli olarak tekrarlanır (Tokgöz, 2010).

Siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde kullanılan “afiş, şarkı, slogan, televizyon konuşması, sosyal medya içerikleri, gazete ilanı, yüz yüze iletişim” gibi pek çok farklı unsurdan söz edilebilir (Çağlar & Özkır, 2015, s. 8). Kullanılan tüm bu unsurlar, siyasi iletişim faaliyetini gerçekleştirmek isteyen siyasi aktörlere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde farklı alanlarda farklı siyasi iletişim unsurlarının kullanımı ile birlikte mesajlarını iletme isteyen siyasi aktörlerin, bu unsurları yapacakları etkinliği gerçekleştirme stratejilerine göre şekillendirmektedirler. McNair tarafından (2011, s. 6) siyasi iletişimin temel unsurları üç genel başlık altında şöyle belirlenmiştir (bkz. Şekil 1.2).

Şekil 1.2.

Siyasal iletişimin unsurları



Kaynak: McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*. London & New York: Routledge, s. 6.

McNair’e göre (2011, s. 6) siyasi iletişim faaliyetini gerçekleştiren tüm siyasi örgüt ve aktörler, kodladıkları mesajlarını söylemler, programlar, reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla kitle iletişim araçları üzerinden toplum ile paylaşırlar. Siyasal iletişim sürecinde, mesajın kaynağı ve kodlayıcı siyasi aktörlerden oluşmaktadır. Bu aktörler; genellikle siyasi söylem üretenler, siyasi partiler, kamu kurumları, baskı grupları, siyasi liderler, medya mensupları, sivil toplum kuruluşları gibi taraflar olabilmekte, süreç içerisinde hem kolektif hem de tekil olarak var olabilmektedirler (Kılıçaslan, 2013, s. 18). Bu süreç içerisinde kitle iletişim araçları, siyasi aktörlerden aldıkları mesajı vatandaşlara iletirken, aynı zamanda iletişimin geri besleme sürecinde vatandaşlardan kamuoyu yoklamaları, bildirimler vb. şekillerde aldığı geribildirimleri, tekrar siyasi aktörlere ulaştırmaktadır. Bu süreç içerisinde kitle iletişim araçları, sürecin işleyişini hızlandıran ve toplum ile siyasi aktörler arasında köprü görevini gören bir yapı olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra tüm bu siyasi iletişim unsurlarının mesaj paylaşımlarını gerçekleştirdikleri öge ve materyaller, siyasi aktörlerin tercihleri doğrultusunda belirlenmektedir.

Demokratik sisteme sahip olan toplumlar, siyasi partilerin iktidar olma çabasına şahit olmaktadır. Demokratik sistemler içerisinde iktidar olabilmenin temel şartı ise seçmen tarafından destek görmekten geçmektedir. Seçmenlerin desteği her ne kadar farklı formlarda meydana geliyor olsa da demokratik siyasal sistem içerisinde söz konusu desteğin en görünür hali ve biçimi “oy”lar ile sağlanmaktadır. Bir siyasi aktörün bu desteği ve beklenen faydayı alabilmesi, yalnızca “oy” olarak geri besleme elde edildiğinde sağlanabilmektedir. Bu anlamda bütün siyasi aktörlerin, toplumdaki ilgili seçmenlerin “oy”una ihtiyacı olduğu kesindir. Siyasi aktörler de bu desteği elde edebilmek adına gerekli siyasi iletişim faaliyetlerini yürütmek

durumundadırlar (Polat & Külter, 2006, s. 192). Bu anlamda siyasal iletişim faaliyeti yürüten siyasi aktörlere de bir göz atmamız faydalı olacaktır.

1.1. Siyasi aktörler

Duverger'in ifadesinde yer alan (1962, s. 96) "idare edenler" olarak işaret edilen ve ifade edilmek istenen siyasi aktörler, seçmenler tarafından yine seçmenlerin adına karar alması ve onların sesi olması için yetki almaktadır. Demokratik siyasal sistemde "idare eden, yöneten" olarak gösterilen siyasi aktörler "politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörler" olarak gösterilmektedir. Sendikaları, sivil toplum örgütlerini, kamuoyu araştırma şirketlerini, sermaye grupları gibi pek çok örgütler de tüm bu kadroların içine dâhil edilebilir (Köker, 1998, s. 15). "Aktör" olarak tanımlanmalarının sebebi idare etme yetkisini alabilmek için siyasal iletişim etkinliklerinde bulunan kişilerin, edindikleri bu görev sonucunda ait oldukları oluşumun amaçları, ilkeleri ve kuralları ekseninde hareket etmelerinden kaynaklıdır (Aziz, 2014, s. 19-20). Söz konusu bu aktörlerin devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler ve siyasi liderler, "yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, lobicilik (kulis faaliyeti), sivil itaatsizlik, terör grupları olarak" ayrılabilirliğini belirtilmektedir (Aziz, 2014, s. 19-37).

1.1.2. Siyasi partiler

Demokratik siyasal sistemler, içerisinde "siyasal katılım" kavramı olmadan var olamaz. Demokratik sistemi diğer yönetim biçimlerinden ayıran en temel unsur, toplumdaki bireylerin de siyasi birtakım etkinlikler ile siyasal sisteme katılımı ve siyasal sistemi denetleyebilmesine imkân tanınmasıdır. Bu siyasal katılım, siyaseti ve yönetimi etkileme amacı ile gerçekleştirilir. Bu anlamda demokratik yönetim sistemi içerisinde, toplumdaki bireylerin görüşlerinin siyasal erke iletebilecek en temel ve yaygın oluşum siyasi partiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler kendi belirledikleri programları dâhilinde, seçmenlerin siyasal kararlarını etkileme ve yönetimi ele geçirmek (iktidar) hedefi ile kurulan siyasal organizasyonlardır (Kışlalı, 1987, s. 227).

"Siyasi partiler belli bir siyasal amaç için bir araya gelmiş örgütlerdir" ve bu amacı gerçekleştirmek isteyen kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Dolayısıyla siyasi partilerin iletişim etkinlikleri doğası gereği siyasal bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle siyasi partiler; kendi siyasal ideolojilerini, görüşlerini ve yöntemlerini, demokratik seçimleri kazanma yoluyla gerçekleştirebilmek üzere yapılanmışlardır (Aziz, 2014, s. 95). İktidara gelebilmeyi ve yönetiminde etkili olabilmeyi isteyen siyasi partiler, söz edilen bu amaçlara ulaşabilmek için seçimleri meşru bir araç olarak görmektedirler (Özkan, 2007, s. 97). Siyasi partilerin, tarih sahnesinde demokratik sistemlerin gelişmeye başladığı ilk dönemler ile beraber ortaya çıktığını düşünecek olursak, tarihsel açıdan çok eskiye götürmemiz mümkün değildir (Aziz, 2014, s. 96). Ancak, devlet yönetiminin toplum tarafından kendilerine verilmesine ilişkin halkın ikna edilmeye çalışıldığı siyasal iletişim etkinlikleri; Antik çağlardan günümüze kadar yaygın olarak kullanılmakta ve tarihsel açıdan bir önemli geçmişe sahiptir (Kılıçaslan, 2013, s. 14).

Demokratik siyasi yaşamın en önemli ayaklarından birisini oluşturan siyasi partileri bir organizasyona benzetmek mümkündür. Bu organizasyonun belirli üyeleri ve üyelerini aynı amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlayan bir düşünce birliği söz konusudur (bkz. Şekil 1.3). Bu organizasyonda siyasi bir lider olarak siyasi partinin genel başkanı yer almakta ve merkez yönetim kurulu ona eşlik etmektedir. Demokratik sistemlerde siyasi partilerin kendi içerisindeki yapılanmada da demokratik unsurlar göz önünde bulundurulduğundan, genel başkan ve merkez yönetim kurulu ile onun kararlarını denetleyecek ve onaylanması konusunda karar alacak olan parti meclisi veya merkez karar ve yönetim kurulu da bu organizasyonun yapısı içerisinde yerini almaktadır. Ayrıca tüm toplum adına görev üstlenmiş siyasi partilerin, ülkenin genelinde konumlanmış olan il ve ilçe teşkilatları da bulunmaktadır. Bunların dışında

organizasyonun en son halkasını oluşturan seçmenler ise partinin siyasi kimliği, siyasi etkinlikleri veya siyasal iletişim faaliyetleri doğrultusunda partinin sempatzanı, partiyle özdeşleşmiş bir bireyi ya da sadece oy veren bir seçmeni haline gelmektedir.

Şekil 1.3.

Siyasi partilerin örgütlenme şeması



Kaynak: Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, s. 643.

Siyasi partiler 4 temel ölçüte sahiptirler. Bunlar; “sürekli ve istikrarlı bir örgüt olmaları”, “yerleşik ve kalıcı bir yerel örgütlenmeye sahip olmaları”, “iktidarı etkileme ve iktidara sahip olma amacına sahip olmaları”, “belli yollarla halkın desteğini edinme çabaları”nın olmasıdır (Kaya, 2004, s. 6). Siyasal partilerin bulunan “Yapısal farklılıkları aynı zamanda toplumsal tabanlarının dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır.” Bu sebeple siyasi partiler tüm çağdaş siyasal rejimlerin işleminde çok önemli görev üstlenmektedirler (Kışlalı, 1987, s. 227). Sahip oldukları amaçlar ve ölçütleri doğrultusunda siyasi partiler ve adaylar; siyasal iletişim etkinliklerine büyük önem vermektedirler. Çağdaş toplumlarda seçimler ve seçimler dışındaki siyasal iletişim çalışmalarının yapıldığı en önemli alan, kitle iletişim araçlarıdır (Karaçor, 2009, s. 51). Siyasal iletişim sürecinde taraflar arasında kurulan ilişki ve etkileşim süreci halkla ilişkiler, reklam ve propaganda şeklinde yapılandırılabilir. Bu iletişim süreçleri, siyasal iletişim sürecini başlatan; parti, lider, aday ya da kaynağın temel politikasıdır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 71).

Farklı görüşler, siyasi partiler aracılığıyla belirli bir program etrafında bir araya getirilir ve bağdaştırılır. Böylece toplumdaki tüm bu görüşler, siyasal alanda temsil edilebilir bir hâle gelirler (Aydın, 2013, s. 110). “Her siyasi partinin ülkeyi analiz eden bir senaryosu, bir gelecek tasarımı ve bunları ifade ettiği bir dili vardır. Siyasal gündemin tartışmalarıyla ilgili yorum ve tutumlar bu genel senaryonun bir parçası olarak değerlendirilmelidir” (Bostancı, 1998, s. 47). Kuruluşlarındaki temel amaç iktidar olmak olan siyasi partiler, seçmenlere ulaşmak ve mevcut oy oranlarını yükseltmek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar ve tüm farklı görüşe sahip

kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Geleneksel bir oy isteme yöntemi sayılabilecek yüz yüze görüşme yöntemi ile ulaşabilecek seçmen sayısının sınırlı olduğu düşünüldüğünde, kitle iletişim araçları ile aynı anda, kısa süre içerisinde ve çok sayıda kişiye ulaşım sağlanabildiğinden partiler tarafından tercih edilen bir iletişim biçimidir (Güllüpinar, 2012).

1.1.3. Siyasi liderler

Siyasi liderler, yönetme talebinde bulunan siyasi aktörlerin başında gelmektedir. Siyasi lider, oy talebinde bulunulan seçmenlere yönelik sunulan en önemli siyasal iletişim unsurlarından birisidir. Siyasi liderin kendine ait özellikleri ile seçmenlerin bir siyasi liderde aradığı ve bulunmasını beklediği özelliklerin eşleştiği durumlarda, siyasi partinin başarısı ve seçmenlerin memnuniyeti de önemli ölçüde değişiklik gösterebilmektedir (Polat & Külter, 2006, s. 191). Siyasi partiler tarafından herhangi “bir kişinin bir siyasi parti tarafından aday gösterilebilmesinin temel kriteri, kişinin öncelikle aday olacağı partinin ideolojisine, inanç yapısına, insan profiline, tüzüğüne ve programına uygun” olmasından geçmektedir. Aynı zamanda aday gösterilecek kişinin toplayabileceği oy potansiyelinin yüksek olması da gözetilmektedir. Bu ölçütlerin sağlanması sonrasında ise seçmen kesimden oy alabilecek belli özelliklerin kendisinde var olması beklenmektedir (Duverger, 1962, s. 102; Negiz & Akyıldız, 2012, s. 172). Seçmenlerden oy alabilmenin unsurları ise; siyasi bir partinin lideri, o partinin adayları, vaatleri, programı, politikaları, söylemleri gibi birçok farklı değişkene bağlıdır. “Seçmenler çoğu zaman oy verirken davranışlarını belli bir partiye vermek yerine, o partinin liderine veya liderlerin içinde bulunduğu partiye oy vererek gerçekleştirebilmektedirler (Polat & Külter, 2006, s. 193).

Seçmenlerin modern ve siyasal bilimsel tekniklerden etkilendikleri bilinmektedir. Seçime katılacak ve seçimde bir siyasi partiyi temsil edecek adayların seçilmesinde de belli başlı ölçütlere dikkat edilmektedir. Seçmenlerin (ilgili siyasi aktöre yönelmiş seçmen tiplerinin) hangi siyasi adayı daha fazla benimseyeceği bu ölçütlerin başında gelmektedir. Bazı durumlarda seçmenler, seçimlere katılmayı istemez ya da katılım sağlamazlar. Seçmenler, kendilerine sunulan politikacılar ve diğer siyasi liderlerin politikada yer almasını ve politika yapmasını hoş karşılayabildikleri gibi, bazen seçimlere katılım sağlamanın kendilerine hiçbir yararı olmayacağını ya da katılım sağlasalar dahi seçilen liderlerin temsili demokrasi doğrultusunda bağlı oldukları siyasi aktörlerin yöneticileri ve hükümet haricinde bir kararı alamayacaklarını düşünebilirler (Lindblom; 1968, s. 45). Dolayısıyla bu anlamda siyasi liderler ile ilgili bilgilerin seçmenlere bildirilmesi, seçmenlerin uygulanacak politikalar hakkında yüzeysel de olsa bir bilgi edinmesi ve seçmenlerin bilgilenmiş bir biçimde seçimlere katılımının sağlanması hem kişisel özgürlüklerin korunması hem de demokrasinin korunmasına olanak tanır. Bu anlamda siyasi aktörlerin ve siyasi liderlerin seçimlere katılacak olan seçmenlere belli ağırlıklı politik konular üzerinde baskı oluşturmayacak mesajları üretmesi, seçmenlerin seçimlere katılma motivasyonunu arttırmalarına sebep olmaktadır (Schneider; 1992, s. 26).

1.1.3.1. Siyasi liderin aday imajı

Oy kullanacak olan seçmen, siyasal iletişim sürecinden etkilenmesi ile beraber kararını, bu sürecin bir çıktısı şeklinde elde edecektir. Bu aşamada siyasi partilerin ve siyasal liderlerin seçmen üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle liderler açısından bakıldığında, siyasi liderlerin seçmeni ne şekilde etkilediği ve siyasal imajın nasıl oluştuğu “adayın mevcut konumu, adayın karakteristikleri, adayın partisi ve ideolojisi” gibi üç temel çerçevede sınıflandırabilmek mümkündür (Damlapınar & Balcı, 2015, s. 53-65). Siyasi liderlerin seçmen tarafından bu imaj unsurları doğrultusunda konumlandırılmakta, siyasi partinin ve liderinin hedef kitle (seçmen) üzerindeki etkisini de arttırmakta ya da azaltmaktadır. Bu anlamda “lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin – politikaları da dahil- bütün unsurları, adaylar ve adayların özellikleri” gibi birçok unsuru da barındırmaktadır (Polat & Külter, 2008, s. 8).

Seçimlere katılacak aktörlerin, siyasi partilerin programları doğrultusunda seçime katılacak olan adayları net bir şekilde tanımlaması önem taşımaktadır. Seçmenler için seçime katılan olan siyasi adayların iyi bir karakter olmalarının yanı sıra partinin hedeflerini de hizmet edecek bir yapıda olması önemli başka bir ölçütü oluşturmaktadır. Aksi bir durumda adayın kendisini etkin bir biçimde tanıtamaması sorunu ve bu sorunun partiye oluşturduğu bir engel oluşacaktır. Seçmenlerin belirli konularla ilgili olarak görüşlerini bildirmedikleri ve siyasi adayların konumlandıkları yer hakkında bilgileri olmadığı durumlarda, söz konusu adayları tercihlerinin arasında değerlendirmez ve daha önceki adaylara yönelirler.

2000 yılında Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı'nın (TESEV) ülkemizdeki siyasi partileri inceleyen araştırmasının bulgularına baktığımızda; Türkiye'deki parti sisteminin, "sosyal bölünmeler ve çatışmalardan çok geleneksel olarak lider kontrolü altında" şekillendiği söylenmektedir. Yapılan çalışma da Türkiye'deki siyasi partilerin bir lider çevresinde kurulduğu belirtilmiş, seçmenlerin oy davranışlarını etkileme noktasında da en önemli unsurlardan birinin liderler olduğu vurgulanmıştır (Erdem vd., 2000, s.36). Bu aşama da en ön plana çıkan unsurun siyasi liderler olması, tüm bir organizasyonun temsilinin tek kişiye bağlı olmasından ötürüdür (Tan, 2002, s. 37). Kısacası bu durum, siyasal iletişimde mesaj unsurunu oluşturan tüm öğelerin siyasi liderlerde birleştiğine işaret etmektedir (Polat & Külter, 2008, s. 9). Bu perspektiften baktığımızda, siyasi liderlerin sergileyecekleri *imaj*, öncelikle seçmen bireyin zihninde başlamaktadır. Bu imajın "genişlemesi, pekişmesi ve yayılması çağdaş, karmaşık toplumlarda önemli ölçüde kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanır" (Uzun, 1993, s. 10). Siyasal iletişim sürecinde de siyasi liderlerin imajı seçmen zihninde kitle iletişim araçlarının (medya) yardımıyla aktarılır ve konumlandırılır.

Politika ile ilgili konularda siyasi aday ile onun konumlandığı yer arasında tüm bağıntıların açık bir biçimde ortaya konması ve seçmenin bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Seçmenlerin politik tercihlerinin etkilenip etkilenmeyeceği; siyasi aday ile ilgili bir konuda adayların seçmenlere detaylı bilgiler verip vermemesiyle değişkenlik göstermektedir. Bu durum ise adayların ne kadar tanınır olduğuna veya tanınabilme etkinliklerinin derecesine bağlıdır. Neredeyse bütün demokratik siyasal sistemlerde siyasi adaylar, siyasi partilerin içinde yer almaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri ile ilgili konularda, ne şekilde bir strateji izleneceği genel olarak adayların kendi politik konumlarından daha çok bağlı olduğu siyasi partinin yapısına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu anlamda demokratik siyasi bir sistem yapısının içindeki bu durumun iyi analiz edilmesi ve buna yönelik stratejilerin belirlenmesi siyasi partilerin dikkat ettikleri başka bir noktadır (Ball; 1977, s. 75).

Kitleler üzerinde etkinliği gerçekleştirmek için parti önderlerinin karizması oluşturulur, propagandada kullanılacak sloganlar ve simgeler saptanır, iktidarın başarılı ve muhalefetin başarısız yönlerine ağırlık verilir. Yapılan tüm çalışmalarla seçmenlerin partinin slogan ve amblemine bir yakınlık hissetmesi ve medya yoluyla yapılacak haberlerle partinin görüşlerini kabullenmesi sağlanmaya çalışılır. Bu konuda ayrıca uzman kişilerin, partinin görüşlerini savunan açıklamalarına yer verilmesi de seçmen üzerinde etkili olması istenilen düşüncenin pekiştirilmesine yardımcı olur (Bektaş, 1996, s. 130-131). Tüm bu söz edilenler siyasi aktörlerin uygulayacağı siyasi mesaj stratejileri ve seçmenlerin oy verme davranışları da dikkate alınarak oluşturulmaktadır.

1.1.4. Hükümet

Demokratik toplumlarda ülkenin başındaki siyasal iktidarlar, ülkedeki siyasi partilerin devamı niteliğinde olmakla beraber, ülkedeki siyasal erki eline almış çoğunluğu sağlamış ve sorumlulukları gereği yaptıkları faaliyetlerden halkı bilgilendirmekle yükümlü olan en üst makamdaki kurumlardır. Bu sebeple, yapıları gereği siyasal olan bu kurumlar, ülkeyi yönetmek için yetki ve sorumluluklar ile donanmış siyasi partiler olarak buldukları iletişim faaliyetlerinin de yapısının siyasal olduğu bilerek hareket etmektedirler (Aziz, 2014, s. 21).

1.1.5. Devlet başkanı

Herhangi bir toplumdaki siyasal iletişim faaliyetinde bulunan en üst mevki, o ülkenin en tepedeki yöneticisi olan (devlet başkanı, cumhurbaşkanı, prens, kral, imparator vb.) kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Özellikle demokratik toplumlarda seçimle başa gelmiş bu kişiler, yönetici kimliklerinin gereği olarak toplumu bilgilendirme, tanıtma ve açıklama gibi birçok farklı şekillerde verilecek mesajlarda belirli bir politikanın uygulanmasını gözetmekte ve bu durum siyasal iletişimin en doğal hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticilerin kendi yetki ve sorumluluk alanlarına giren konuları topluma iletme süreci, devlet başkanlarının siyasal iletişim faaliyetleri olarak görülmektedir. Bu siyasal iletişim süreci devletin kendi kitle iletişim araçları üzerinden de gerçekleştirilebilirken, bunun yanı sıra basın toplantıları, basın bildirimleri gibi tüm medya kuruluşlarına açık şekilde de gerçekleştirilebilmektedir. Tüm bu mesajların iletimi hangi yol ile yapılırsa yapılsın, siyasal bir amaçla yapılmış olduğu rahatlıkla söylenebilir (Aziz, 2014, s. 19-21).

1.1.6. Yerel yönetimler

“Günümüzde yerel yönetimler demokrasinin temel kurumları olarak görülmektedirler.” Halkın yönetime katılımı ve halkın kendi kendini yönetmesi olanağını tanıyan yerel yönetimler, demokrasinin işleyişini sağlamaları bakımından önemli bir yerde konumlandırılmaktadır. Herkesin kendi yaşadığı bölgede “gerçek seçme” eylemini gerçekleştirebildiği yerel seçimler, halk tarafından yerel yönetimlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Çitçi, 1996, s. 6). Bu anlamda denetim olanağı daha yüksek olan yerel yönetimlerin, siyasal seçimler sonrası yapılan tüm faaliyetlerden ilgili bölgenin halkını bilgilendirmesi beklenmektedir. Yerel yönetimlerde seçimle göreve gelmiş olan yerel birimlerden muhtarlıkların ve ilgili kişilerin siyasal aktör sayılıp sayılmaması konusu bir tartışma konusu olsa da yerel halka hizmet veren tüm birimlerin siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunduğu söylenebilir (Aziz, 2014, s. 22-23).

1.1.7. Sivil toplum kuruluşları

Demokratik siyasi sistemlerin ortaya çıkarmış olduğu devlete ait olmayan sivil toplum kuruluşları (STK veya STÖ'ler), demokratik sistemlerde siyasal iktidarları denetleyici bir rol üstlenmiş, farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesiyle belirli olaylar karşısında ortak hareket eden kuruluşlardır. “Meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar, federasyonlar, konfederasyonlar vb.” olarak gösterebileceğimiz sivil toplum kuruluşları, siyasal iktidarlar ya da tüm siyasi kurumların faaliyetleri konusunda olumlu ya da olumsuz belirli tutumlara sahiptirler. Bu düşünce, görüş ve tutumlarını kendi hitap ettikleri üyelerine ve ilgililere iletme süreci de bir siyasal iletişim süreci olarak görülmektedir (Aziz, 2014, s. 24).

1.1.8. Baskı grupları ve lobcilik (kulis faaliyetleri)

Yapısı itibarıyla siyasi olan tüm kurum ve kuruluşların dışında, yasal dayanakları bulunmayan ve belli bir amaç için bir araya gelmiş kişilerin oluşturduğu oluşumlarda bulunmaktadır. Baskı ya da çıkar grupları olarak nitelendirilen bu oluşumlar, belirli bir konuya ya da olaya ilişkin bir araya toplanan ve hukuki yapıları olmayan gruplardır. Belirli bir amaç doğrultusunda siyasi konulara ilişkin görüşlerini, tutum ve düşüncelerini paylaşıp, amaçlarını gerçekleştirmek isteyen bu oluşumların kullandığı iletişim faaliyetleri de siyasal iletişim faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir (Aziz, 2014, s. 26). Söz konusu bu baskı ve çıkar gruplarının, kendi amaçlarını gerçekleştirmeleri için bir yöntem olarak uyguladığı lobcilik (kulis faaliyetleri), siyasi kurumların karar alma süreçlerinde etkili olmaya yönelik faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Türkiye’de yasal ve kurumsal olmayan lobi faaliyetleri, çoğu Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde yasal olarak gerçekleştirilebilmektedir (Aziz, 2014, s. 25-32).

1.1.9. Terörist gruplar

Tüm bu yasal ya da hukuki açıdan farklı konumlarda bulunan aktörler dışında, “yasa dışı siyasal aktör” olarak tanımlayabileceğimiz terörist gruplarda siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Aziz, 2014, s. 33). Terörist gruplar 4 unsura sahip olmaları halinde terörist grup olarak görülmektedirler. Bunlar; belli bir ideoloji etrafında toplanmaları, örgütlü bir yapılanmaya sahip olmaları, şiddete dayalı eylemlerde bulunmaları ve bunu propaganda yoluyla halka yaymak istemeleridir. Siyasi bir ideoloji etrafında örgütlenmiş olan terörist gruplar, bu görüşlerinin duyulabilmesi, tanınabilmesi ve kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek adına şiddete dayalı terör eylemlerinde bulunurlar. Bu yolla halkı yıldırma ve desteklerini almaya mecbur bırakmak isterler (Taşmurat, 2018, s. 29-39). Terör eylemlerini propaganda aracı olarak gören ve McNair’in de (2011, s. 6) bir siyasal aktör olarak gördüğü terörist gruplarının “yasa dışı” ve şiddet içeren siyasal iletişim faaliyetinde buldukları söylenebilir.

2. Siyasi mesaj stratejileri

2.1. Seçmenlerin oy verme davranışları

Demokrasi ile yönetilen sistemlerde seçimler olmazsa olmazlardandır. Demokratik siyasal sistemlerde özgür iradenin yansıması sayılan seçimler, gelişmenin de bir örneğidir (Damlapınar & Balcı, 2015, s. 58). Seçimlerde oy vermenin başlıca aktörü olan seçmenler, oy verme davranışlarını belli şekillerde yerine getirirler. Bu davranış şekilleri Kalender’e (2004, s. 50-66) göre seçmenlerin siyasal iletişim sürecindeki rolü, aldıkları mesajları süzgeçlerinden geçirip oy şeklinde sunmalarındır. Ancak seçmenlerin oy verme üzerine karar alma hareketlerini belli başlıklar altında toplamak istersek karşımıza 3 ana başlık çıkmaktadır. Bunlar; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve rasyonel yaklaşımdır (Kalender, 2000, s. 50-66, Özkan, 2007, s. 86-92).

2.1.2. Oy verme davranışlarında sosyolojik yaklaşım

Düşünce, tutum ve kanaatleri oy yoluyla iletecek olan seçmenler, kendisi tarafından şekillendirdiği, çevresinin etkisiyle şekillenen ya da mantık çerçevesinde topluma en faydalı olacağını düşündüğü aktörü seçecek bir kanaat geliştirir. Dolayısıyla yukarıdaki maddelerden sosyolojik yaklaşım, seçmenin içinde bulunduğu toplumun durumlarına göre oy verme eğilimlerinin şekillendiği bakış açısını ifade etmektedir. (Kalender, 2000, s. 51-56). Seçmenlerin oy verme davranışına sosyolojik bakış açısıyla yaklaşan bu görüşe göre; psikolojik ve ekonomik yaklaşım tarafından savunulan bireyselcilik reddedilmekte, bireylerin kendi tutum ve değerlerinin oy verme davranışında herhangi bir etkisinin olmadığı, içinde bulunulan sosyal yapının değişkenlerine göre yani “sosyo- ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörlerle oy verme” eğilimlerinin gerçekleştiği savunulmaktadır (Özkan, 2007, s. 86).

2.1.3. Oy verme davranışlarında psikolojik yaklaşım

Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik psikolojik bakış açısıyla yaklaşan görüşe ya da literatürde anılan ismiyle “partiyle özdeşleşme modeli”ne göre; seçmen futbol takımı tutma eğilimine benzer bir davranış sergilemekte, bireysel duygu, düşünce ve tutumlarını ön planda tutarak bakış açısını ifade etmekte ve oy verme davranışını gerçekleştirmektedir (Kalender, 2000, s. 57-60, Özkan, 2007, s. 88). Genellikle seçmen bireyin, herhangi bir siyasi aktöre karşı duyduğu sevginin ve bağlılığın hayatı boyunca sürdürdüğü, oy verme davranışında direkt etkili olduğu görüşür savunulmaktadır (Özkan, 2007, s. 89-90).

2.1.4. Oy verme davranışlarında rasyonel yaklaşım

Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik rasyonel yaklaşım ise seçmenin içinde bulunduğu duruma göre çıkarlarını iyi analiz etmiş olması ve bu çıkarlara göre en uygun ve mantıklı seçeneği oy vererek desteklediğinin savunulduğu yaklaşımdır. (Kalender, 2000, s. 61-66). Bu yaklaşıma göre seçmenler sadece geleceği değil, geçmişini de sağduyu ve mantık çerçevesinde değerlendirerek oy verme davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Seçmenler; siyasi aktörlerin (özellikle iktidarı elinde bulunduranların) geçmişte yaptıkları çalışmaların genel bir değerlendirmesini yaparak, bu çalışmaların kendisi ve toplum adına ne kadar yararlı olduğunu tartar ve ona göre oy verme davranışını gerçekleştirmektedir. Rasyonel oy verme davranışında seçmenler vaatlerden çok, aktörlerin çalışmalarının sonuçları ile ilgilenmektedirler (Özkan, 2007, s. 90-91).

Öte yandan, söz konusu bu seçmen davranışları, belli seçmen tiplerini de beraberinde getirmektedir. İdealist, gelenekçi ve faydacı seçmen tipleri olarak sınıflandırılan seçmen tipleri, mesaj stratejilerinin belirlenmesindeki en önemli sınıflandırmayı oluşturmaktadır. Bu seçmen tiplerinden idealist seçmen tipi; daha çok bir partiye veya adaya gönül vermiş olan kişileri, Gelenekçi Seçmen tipi; yaşadığı çevrenin etkisinde siyasi tutumunu belirleyen kişileri, Faydacı Seçmen tipi ise kendisi için en uygun siyasi seçeneği seçme eğiliminde olan kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Kalender, 2000, s. 50-51). Dolayısıyla siyasi partiler, seçmenlere yönelik geliştirdiklerini mesaj stratejilerini bu oy verme davranışları ve seçmen tiplerini göz önünde bulundurarak hazırlamaktadırlar.

Siyasi aktörlerin seçimlerde başarıyı elde etme istekleri doğrultusunda, diğer siyasi aktörlerle rekabet edebilecekleri en önemli araç, analiz edilen seçmen tiplerine yönelik kullanılacak olan ve üzerinde çok titiz çalışılmış etkin siyasi mesaj stratejileridir. Seçimde rekabete girilecek her bölgede, o bölgenin sorunlarının doğru tespiti ile bölgelerin seçmen tiplerinin detaylı bir şekilde saptanması ve sunulacak alternatiflerin belirlenmesi, bu anlamda siyasi mesaj stratejilerinin oluşturulmasında önem arz etmektedir. Siyasi aktörler seçmenlere gereksinimleri olan konuların dışında daha başka parametrelerden oluşmuş siyasi mesajlarını iletmesi durumunda, o siyasi aktörün politikaları ve programlarına yönelik seçmenin motivasyonu düşük olacaktır.

2.2. Siyasi mesaj stratejileri

Siyasi aktörler, ulaşmak istedikleri hedef kitleye yönelik mesajlarını oluştururken bunu belli stratejiler gözeterek yapmaktadırlar. Siyasal iletişim çalışmalarının temel üç amacı vardır. Bunlar; “söz konusu amaçlar, var olan kanaatlerin kuvvetlendirilmesi, seçmenin ikna edilmesi ve seçimde var olan kanaatlerin değiştirilmesi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Devran, 2003, s. 170). Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileme ve bu doğrultuda birtakım stratejileri uygulama, kampanya çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Kalender, 2000, s. 301).

Söz konusu stratejilerden biri olan ikna edici mesaj stratejileri; tüm kitle iletişim araçları ve materyalleri yardımıyla seçmene iletilmek istenen bilgi, fikir ya da haberlerin derlenmesinden oluşmakta ve seçmen tercihinin etkilenmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Çünkü etkili, üzerinde çalışılmış ve ikna edici özelliği yüksek mesajlar, seçmenlerin herhangi bir partiye ya da adaya motive olabilmesinde etkili olmakta, özellikle kararsız seçmenler nezdinde belli bir parti ya da adaya yönlendirebilmekte ve söz konusu siyasi aktöre bağlı insanların görüşlerini pekiştirebilmektedir. İnsanların oy verme davranışını gerçekleştirebilmeleri için öncelikle ikna edilmeleri gerekmektedir (Kalender, 2000, s. 128). İknanın oluşabilmesi için, en önce kişinin gönderilen mesajı algılayabilmesi ve dikkat kesilmesi ile mümkündür. “Bu amaçla mesajın, insanların dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması büyük önem taşımaktadır” (Kalender, 2000, s. 129).

Siyasal iletişim kampanyalarında farklı ikna edici teknikler kullanırken; karşımıza iki kavram çıkmaktadır. Bunlar; strateji planlaması ve taktik uyarlamasıdır. Kampanya stratejileri,

yapılacak olan siyasi kampanyanın ayrıntılı formüle edilmesidir ve bu sebeple daha geniş bir kapsamı ifade etmektedir. Taktik uyarlaması ise basın toplantılarında sorulacak soruların cevapları, muhalefetle tartışmaları, toplantı, kokteyl vb. çeşitli etkinliklerde bulunmayı, konuşmalarda kullanılacak semboller gibi daha spesifik konuları içermektedir (Özkan, 2007, s. 136-137; Nimmo'dan aktaran Kalender, 2000, s. 128).

Profesyonel ve günlük yaşamda sıkça kullanılan kanıtlanmış ve bilimsel olarak kanıtlanmış etkileri bulunan 10 tane temel ikna tekniği bulunmaktadır. Bu ikna tekniklerini şu şekilde sıralayabiliriz: “Kapıyı aralama tekniği, kapıyı kapama tekniği, gitgide artan ricalar tekniği, sadece o değil veya satışı tatlandırma tekniği, ‘evet-evet tekniği’, ‘acaba’ değil ‘hangi’ tekniği, soruya soruyla yanıt verme tekniği, yer etme tekniği, borca sokma tekniği, ‘önce ver sonra geri al’ tekniği” (Larson, 1995, s. 330-331; Demirtaş, 2004, s. 75- 84; Balcı, 2006, s. 43-44).

İkna edici mesaj stratejilerini “rasyonel” ve “duygusal” olarak ele alan yaklaşımlar mevcuttur. Kişilerin rasyonel eğilimlere mi yoksa duygusal ihtiyaçlarına mı seslenen mesajların daha çok ikna edici olduğu tartışılan konular başında gelmektedir. Buna rağmen her iki yaklaşımın da mesaj stratejilerinde bir arada kullanılabildiği de söylenmektedir. (Özkan, 2007, s. 138). İkna çalışmalarına farklı yaklaşımlar olsa da stratejilerin hazırlanmasında çok fazla değişmeyen ve sıklıkla kullanılan birtakım teknikler mevcuttur. Mesaj tekrarı, kapıyı aralama, korku çekiciliği, mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik gibi teknikler bunların arasında sayılabilir. Cinsel çekicilik ve mizah çekiciliği daha çok reklamcılık ve tanıtım alanlarında kullanılmaya uygun olduğundan, siyasal iletişim etkinliklerinde kullanılacak olan ikna edici mesaj stratejilerinde seçmenleri etkilemeye yönelik 4 adet mesaj stratejisinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu mesaj strateji teknikleri ise kapıyı aralama tekniği (foot in the door), kapıyı kapama tekniği, mesaj tekrarı ve korku çekiciliği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim kapsamında seçmenlerin iknası ve motivesinde korku çekiciliği, kapıyı aralama tekniği ve mesaj tekrarı gibi tekniklerin siyasi aktörler açısından daha yararlı olduğu söylenmektedir (Kalender, 2000, s. 132-136; Özkan, 2007, s. 138). Bu dört teknik aşağıda kısaca ele alınmaktadır.

2.2.2. Korku çekiciliği

Literatürdeki kaynaklarda korku çekiciliği tekniği; bireylerle ilgili olarak ve önemli bir tehdidin dile getirilmesiyle, seçmenler üzerinde korku uyandırma ve ardından söz konusu tehdit ile ilgili seçmenin başa çıkabilmesini sağlayacak uygun çözüm önerileri sunan ve mesajın kodlayıcısı olan siyasi aktöre doğru yönlendirme ve motivasyon etme çabalarının olduğu ikna edici mesaj tekniğidir (Williams, 2012; Gass ve Seiter, 2003, s.121; Barth ve Bengel, 2000, s. 23; Kern, 1989, s. 96).

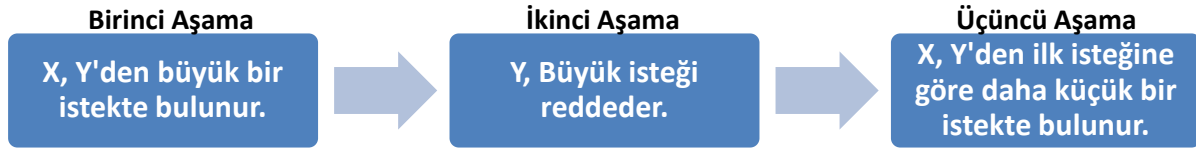
Korku çekiciliği, bireylerin (seçmenlerin) duygusal yönüne hitap eden ve duygusal öğeler içeren, ancak kullanımı noktasında rasyonel yönleri de barındırabilen “tutum temelli bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır.” Korku uyandırılmaya çalışılırken genellikle rakip siyasi aktörlerin seçimleri kazanması halinde mevcut durumun daha kötü hale geleceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Seçmenlerin ikna edilmesine yönelik korku çekiciliği tekniği kullanılırken, rakiplere yönelik seçmen davranışlarının bulunulması sonucunda “ülkenin durumunun kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, ekonomik açıdan büyük zararlara uğranılacağı, birlik ve beraberliğin bozulacağı” gibi mesajların yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle gündemdeki konulara yoğunlaşarak, bu konular hakkında korku çekiciliği tekniği kullanılmakta ve bu konular üzerinde siyasi aktörün nasıl bir etkisi olabileceğinden bahsedilmektedir (Kalender, 2000, s. 132-133; Özkan, 2007, s. 138).

2.2.3. Kapıyı aralama tekniği ve kapıyı kapama tekniği

Bireylerin küçük bir isteğin yapılmasına ilişkin ikna edilmesi sonrasında, ileride istenecek daha büyük bir isteği yapabilmeye olasılığı olduğu savunan teknik olan “Kapıyı Aralama Tekniği” (Foot in the Door “FITD”) ya da diğer bilinen ismiyle “Azıcıkta bir şey çıkmaz tekniği” (Freedman vd., 1998, s. 456; Hogg ve Vaughan, 2002, s. 212) siyasal iletişim tekniklerinde sıkça kullanılmaktadır. Kapıyı aralama tekniği temelde öncelikli olarak davranışa ağırlık vermektedir. Bireyler herhangi bir davranışı gerçekleştirdiğinde, davranışın gerçekleştiği yönde olumlu düşünce ve tutumlara sahip olacak ve bu sahip olunan tutumlar doğrultusunda tekrar başka bir davranışta bulunacaklardır (bkz. Şekil 2.1). Aynı zamanda ikna edici mesaj çalışmalarında “Kapıyı Kapama Tekniği” (Door in the Face) tekniği olarak adlandırılan bir teknik daha kullanılabilir. Bu tekniğin temel mantığı, ise bireylerin, ilk önce kesinlikle reddedecekleri bir davranışı yapmaları istemeleri ve daha sonra söz konusu isteğin derecesinin azaltılmasıdır (bkz. Şekil 2.2). Bahsedilen bu iki teknikte de öncelikli olan istek, mantığa dayalı bir istek olmalı veya davranışı yapması istenen kişide düşmanlık hissi uyandıracak bir nitelik taşıması gerekmektedir (Kalender, 2000, s. 134-135).

Şekil 2.1.

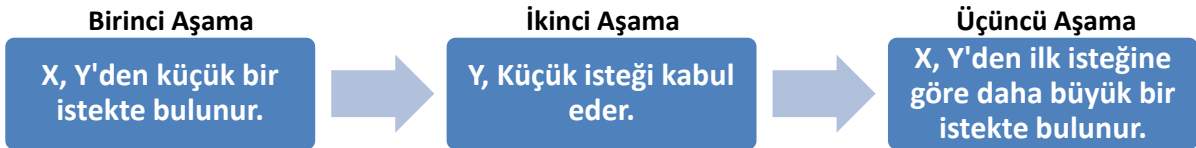
Kapıyı Aralama Tekniği'nin işleyiş süreci



Kaynak: Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology*. Londra: Prentice Hall., s. 213.

Şekil 2.2.

Kapıyı Kapama Tekniği'nin işleyiş süreci



Kaynak: Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology*. Londra: Prentice Hall., s. 213.

Burada bahsedilmesi gereken bir durum da kapıyı aralama tekniği ile sunulan küçük istekli ilk mesajın, bireyin gelecek bir zamanda kabul edebileceği ve bireysel algısını harekete geçirebilecek nitelikte bir teklifi içermesi gerekmektedir. Diğer bir anlatımla, bireyin ilk davranışından belli bir kanaat oluşturmaya yardımcı olması gerektiğinden, ilk önce sunulan mesaj teklifi anlamsız ve önemsiz olmamalıdır (Burgoon ve Bettinghaus, 1980, s. 159). Bu teknik, bireylerin küçük bir isteği yerine getirmesi için ikna edildikten sonra, ilk istekten daha büyük bir isteği ileride yapabilecekleri varsayımıyla işlemektedir. Bu yolla alıcılarla adım adım bir özdeşleşme süreci oluşturulmaya çalışılmaktadır (Kalender, 2000, s. 134; Özkan, 2007, s. 138).

2.2.4. Mesaj tekrarı

Mesaj tekrarı tekniği, ikna tekniğinin başarı elde etmesi için mesajın sürekli olarak tekrar edilmesini esas alan bir tekniktir (Özkan, 2007, s. 138). Özellikle siyasal iletişim bağlamında seçmenlerin davranışları konusunda ikna edilmesi için mesaj gönderilirken, tekrarın çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bir mesaj, belli sınırlar dâhilinde ne kadar sık tekrar edilirse, mesajlar insanlar tarafından daha iyi algılanmakta ve anlaşılakta, hafızalarda yer edinmektedir. Mesajın tekrar edilmesinin etkileri, genellikle algıda seçicilik kapsamında işe yaramaktadır.

Algıda seçicilik, yönlendirilmeye bir engel yarattığından dolayı mesaj tekrarları, seçmenlerin dikkatini çekmeyi ve seçmen davranışında değişim sağlayabilmektedir. Aynı zamanda mesaj tekrarının amacı, beklenen etkisini gerçekleştirme için unutulmasını önlemek ve mesaja ulaşamayanların da mesajı edinmelerini sağlamaktır (Kalender, 2000, s. 135-136).

Sonuç

Siyaset ve medya ilişkileri, birbirleri arasında yarattığı bağımlılık sayesinde aşılması zor bir birliktelik getirir. Medyanın işlevleri ve siyasetin ihtiyaçları doğrultusunda birbirlerine hizmet eden ve birbirinden ayrılması kısa vadede mümkün olmayan bu iki güç, demokratik siyasal sistemlerde siyasal iletişimin en temel noktasında durmaktadır.

Demokratik siyasal sistemlerin değişilmez parçası olan seçimler, siyasi partiler için önemli ve hatta birincil çalışma alanlarından birisidir. Siyasi partilerin hedeflerinden en öncelikli olan iktidar olma çabasını oy toplamayla gerçekleştirecek olan partilerin, bu amaçlarına ulaşabilmek için seçmene ulaşmalarında siyasal iletişim çabaları da gün geçtikçe önem kazanmakta ve tabanını genişletmektedir. Bu aşamada ise partilerin seçmene mesajlarını iletebilecekleri her türlü iletinin daha dikkatli ve özenli hazırlanmasını önemli kılmaktadır. Ancak siyasal iletişim faaliyetleri ve siyasi mesaj stratejileri, tüm siyasi aktörler için seçim dönemleri dışında da sürekli ön planda tutulan kavramlardır. Bu sebeple tüm bu kavramların yapılan araştırmalarda da seçim dönemlerinde ortaya çıkan etkinlikler olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Siyasal iletişimin öğeleri oluşturan seçmenler, siyasi mesajlar, siyasi aktörler ve mesajların iletildiği kanallar, sürecin sonunda kendisini seçmenlerin geri bildirimini ile tamamlamaktadır. Siyasi aktörlerin belirlediği siyasi mesaj stratejileri, daha önce partiye yönelmiş ya da yönelme potansiyeli olan seçmenlerin doğru şekilde tespit edilip, bu profile uygun bir şekilde hazırlanması ile mümkün olmaktadır. İlgili seçmen tipleri ve bu seçmen tiplerinin oy verme davranışlarına yönelik hazırlanan uygun mesaj stratejileri, siyasi aktörlerin seçmenleri kendilerine motive etmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanılan mesaj tekrarının, kapı aralama-kapı kapama tekniğinin ve korku çekiciliğinin mesaj stratejilerinde kullanımı, seçmenlerin motivasyonunda etkili olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Aydın, N. (2013). *Medya, insan hakları ve demokrasi*. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasi reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ball, A. R. (1977). *Modern politics and government*. Birleşik Krallık: Macmillan Education LTD.
- Barth, J. & Bengel, J. (2000). *Research and practice of health promotion, Volume 8: Prevention through fear? The state of fear appeal research*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Burgoon, M. & Bettinghaus, E. P. (1980). Persuasive message strategies. M. Roloff & G. R. Miller (Ed.), *Persuasion: New directions in theory and research* (s. 141-169) içinde. Londra: Sage Publications.
- Çebi, M. S. (2002). Günümüzde siyasetin medyada inşası ve sunumu üzerine bazı dikkatler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 14, 1-33.
- Çitci, O. (1996). Temsil, katılma ve yerel demokrasi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(6), 5-14.

- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve siyasette güvenilirlik: “Medya siyaseti”nin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler. Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset* içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2014 Yerel Seçimleri alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Near East University International Journal of Art, Culture & Communication*, 1(1), 79-104.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 19, 73-90
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi: Mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Duverger, M. (1962). Partiler ve siyasi rejimler (E. Özbudun, Çev.). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(1-4), 95-171.
- Erdem, T.; Kabasakal, M. & Gençkaya, Ö. F. (2000). *Siyasi partilerde reform*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Pearson Education Inc.
- Güllüpınar, H. (2012). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları bağlamında Gümüşhane araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 28-96.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology*. Londra: Prentice Hall.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Kern, Montague (1989). *30-Second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Preager Publishers.
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu oluşum sürecinde sosyal hareketler ve medya. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 150-167.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal iletişim: İdeoloji ve medya ilişkisi*. Ankara: Paradigma Yayıncılık.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Larson, C. U. (1995). *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lindblom, C. (1968). *The policy making process, englewood cliffs*. New Jersey: Printice Hall Inc.
- Lock, A.; & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 21-31.
- Mardin, Ş. (2015). *Türkiye’de toplum ve siyaset - Makaleler 1*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*. London & New York: Routledge.
- Negiz, N. & Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerine aday imajının etkisi: Uşak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 171-199.

- Ordeshook, P. C. (1986). *Game theory and political theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Polat, C. & Külter, B. (2006). Genç ve potansiyel seçmenler gözüyle siyasi lider özelliklerinin değerlendirilmesi: Siyasal pazarlama bakış açısıyla lise ve üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 191-213.
- Polat, C. & Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasi ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Schneider, F. (1992), Siyasal anayasa, ekonomik anayasa ve anayasal bütünlük. *Ekonomik Anayasa Sempozyumu*, 28-29 Mayıs, Ankara. Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşmurat, T. (2018). *Terörizm ve Yayın Yasakları*. Cinius: İstanbul.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Siyaset*. Erişim adresi (30 Kasım 2018): http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C4%B0YASET
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *International Journal of Economics and Business Research*, 5, 63-82.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650.