

Aliyeva, F. (2022), Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Kamuoyuna Yönelik Kullandığı Mesaj Stratejileri: Twitter Örneği, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(2). 115-129
Geliş Tarihi: 24.10.2022 Kabul Tarihi: 01.12.2022



Araştırma Makalesi

ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI MANSUR YAVAŞ'IN KAMUOYUNA YÖNELİK KULLANDIĞI MESAJ STRATEJİLERİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Fidan Aliveya ¹

Özet

Siyasal iletişim, insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı amaçlayan bir disiplindir. Bu anlamda siyasal iletişim sürecinin ilk evresi olan siyasi aktörler, topluma mesajlarını ulaştırmak için bir takım siyasi mesaj stratejileri belirlemektedirler. Stratejilerin belirlenmesinde kullanılan belli başlı teknikler, özellikle siyasi aktörlerin ulaşmak istediği seçmen tipine göre şekillenmektedir. Süreç ise seçmenlerin bu mesajların kodunu çözerek algılamaları sonucu oy vermeleri yoluyla tamamlanmaktadır. Bu çalışmada; Ankara Büyük Şehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 11 – 31 Ekim 2021 tarihleri aralığında Twitter üzerinden topluma sunduğu siyasal iletişimde kullandığı siyasi mesaj stratejileri araştırılmıştır ve güncel bir tartışması yapılmıştır. Aynı zamanda siyasal iletişim ve mesaj stratejileri ile ilgili bir değerlendirme de yapılmıştır. Ele alınan kavramların ve fikirlerin sonucunda, siyasal iletişim faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde ortaya çıkan bir etkinlikler bütünü olmadığı, dolayısıyla siyasi mesaj stratejilerinin siyasi aktörler tarafından sürekli ve dinamik bir şekilde üretildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mansur Yavaş, Siyasal İletişim, Mesaj Stratejileri, Seçmenler.,

MESSAGE STRATEGIES OF ANKARA METROPOLITAN MAYOR MANSUR YAVAS TO THE PUBLIC

Abstract

Political communication is a discipline that aims to provide similarity and unity in the society by transferring the knowledge, thoughts and attitudes of people to other people in various ways. In this sense, political actors, who are the first stage of the political communication process, determine some political message strategies in order to deliver their messages to the society. The main techniques used in determining the strategies are shaped according to the type of voters that political actors want to

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi, fidan.aliyeva@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7757-4040

reach. The process, on the other hand, is completed by the voters' voting as a result of perceiving these messages by decoding them. In this study; The political message strategies that Ankara Metropolitan Municipality Mayor Mansur Yavaş used in his political communication on Twitter between October 11 and 31, year 2021, were researched and a current discussion was made. At the same time, an evaluation was made about political communication and message strategies. As a result of the concepts and ideas discussed, it has been seen that political communication activities are not a set of activities that emerge only during election periods, therefore, political message strategies are produced by political actors in a continuous and dynamic way.

Keywords: Mansur Yavash, Political Communication, Message Strategies, Voters.

GİRİŞ

Medya genel bir kavram olmakla beraber kitle iletişim araçlarının tümünü ifade eden bir yapıda kullanılmaktadır. Genellikle izleyici üzerinde etki oluşturmaya çalışan (Severin ve Tankard, 1994, s.6), kitle iletişim araçları yine aynı şekilde hâkim ideolojiyi yaygınlaştıran etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir (Yengin, 1996, s.6). Dolayısıyla, insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onları belli bir iletişim ürününün parçası haline getirebilmek amacıyla faaliyet gösteren (Yaylagül, 2008, s.15) medya, özellikle kitlelere gereken enformasyonu ulaştırmak, mesaj iletmek ve zamanlarını değerlendirmek gibi çeşitli işlevlerle hareket etmektedir. İçinde olduğumuz toplum medyayı kendi çapında kendine gereken şekliyle kullanmaktadır. Siyasetin, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin kamuoyu desteğine olan ihtiyacı ile medyanın toplumu etkileme gücü ve isteği, yönetenlerce medyayı önemli ve vazgeçilmez bir güç haline getirmiştir. Medya ve siyaset, toplumsal çağın iki önemli figürü olarak karşılıklı bir ilişki yoluna girmiştir.

1980'li yıllarda küreselleşen dünya kendi beraberinde teknolojik gelişmeleri getirmekle beraber, gelişen kitle iletişim araçlarının siyasal imajlar ve oy kanaatleri üzerinde önemli etkileri olduğunu gösterdi. Seçmenler yaşanan her türlü siyasal süreçte, doğrudan enformasyon almak yerine, medyanın onlara sunduğu imajlar aracılığı ile fikir edinebilmektedirler (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 52). Bu da onların oy kanaatlerini etkilemekte ve medya aracılığıyla fikir sahibi konumuna gelen seçmenler, değerlendirme yapabilmektedirler. Artık, toplumda siyasal liderleri insanlara tanıtan ve onlar hakkında en kolay ve detaylı bilgi veren medyadır. Bu noktada tartışılması gereken medyanın siyaseti kamuoyu oluşturmada ve toplumu kanaat oluşturmada kolay etkilediğidir. Türkiye'de yapılan çoğu araştırmada halkın siyasal aktörleri tanıma, demokrasiyi tanımlama ve siyasal sorunları analiz etme noktasında yeterli bilgiden yoksun olduğu görülmüştür. Çünkü siyasal içerikli haberler, genellikle bireylerin ihtiyacından ziyade magazinsel içerik taşıma eğilimindedir. Özetle medya ve siyaset, birbirlerinden ayrı süreçler olarak değerlendirilemez. Hem siyasetçilerin kamuoyu oluşturması, hem de medyanın toplumsal gücü yakalaması açısından medya ve siyaset birbirleri arasında sürekli etkileşim halindedir ve her dönem birbirlerine yön verme gayretindedirler.

Bu çalışmanın konusu, Ankara Büyük Şehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 11 – 31 Ekim tarihleri aralığında siyasal iletişim süreci ile topluma sunduğu siyasal mesaj stratejilerinin genel bir değerlendirilmesidir. Siyasal iletişim ve siyasal 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. Bu doğrultuda çalışmanın akademik çalışmalarda sıkça yer eden siyasal iletişim faaliyetlerinin daha etkili bir kuramsal çerçevede tartışılabilmesi adına veri olması amaçlanmıştır.

1.BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2007, s. 23). Demokratik siyasal sistemlerde seçimlerle başa geliniyor olunması, bu anlamda yönetme talebinde bulunanların da siyasi aktörler olarak siyasi sahnede yer almasını beraberinde getirmektedir. Demokrasinin dar anlamlı, 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 veya ilgili konularda bilgilendirme yapabilmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Siyasal iletişim kavramı, içinde birçok farklı değişkeni barındıran ve birçok disiplinleri kendinde barındıran ve onunla ortak çalışan karmaşık bir yapıya sahiptir. 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). Genel olarak nitelendirirsek, siyasal mesaj alışverişinin olduğu bir ikna süreci olarak da tanımlayabileceğimiz siyasal iletişim (Lock ve 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 figürlerin söz konusu iletişim süreçlerini yönetmek için düşüncelerini ve niyetlerini, topluma kabul ettirmek, eyleme dönüştürmek, uygulamaya sokmak üzere gerçekleştirdikleri siyasal iletişim, genel anlamda iletişim süreci ile benzerlik teşkil etmektedir. Sadece, aralarında olan en önemli fark, siyasal iletişim sürecinde siyasi sonuçlar yer almaktadır (Aziz, 2007, s. 3).

Demokratik toplumlarda iktidar olabilmek güven ve özveri ilişkisine dayanmaktadır. Bunun temel şartı ise seçmene yönelik güven sağlamak ve sonuçta ise seçmen tarafından desteklenmektir. Seçmenlerin desteği farklı şekil ve biçimlerde olabilir. Lakin bunun en yaygını ve fayda sağlayan versiyonu "oy"lardan geçmektedir. Bir siyasi liderin ise söz konusu desteği ve beklenen sonucu alabilmesi, yalnızca "oy" olarak beklenen sayı elde edildiğinde sağlanabilmektedir. Yani, siyasette olan bütün siyasilerin, toplumdaki ilgili seçmenlerin oyuna ihtiyacı olduğu aşikardır. Siyasi aktörler de seçmenlerinden bunu sağlayabilmek için gereken siyasal iletişim hazırlıklarını yürütmek ve geliştirmek durumundadırlar (Polat ve Kültür, 2006, s.192). Tabi bunun için de, aday seçmen karşısında gerekli şekilde imaj yaratabilmelidir. İmajın seçmen karşısında etkili olabilmesinin en önemli özelliği ise inşa edilen imajla toplumun buluşturulmasıdır. Bunun için de, adaylar medyanın yardımına ihtiyaç duymaktadır. Tam bu sırada medya aday ve seçmen arasında köprü bağı kurmaktadır. Bu nedenle her iki tabaka arasında iletişim mecraları ve ortamlarına duyulan ihtiyaç artmaktadır (Öztay, 2022, s. 102).

Günlük hayatımızın ayrılmaz parçası olan kitle iletişim araçları ise zaman geçtikçe gelişerek toplumsal etkisini göstermektedir. Kitle iletişim araçları siyasi aktörlerin aktif bir şekilde kullanım aracı olmaktadır. Çünkü düşük maliyet ve ulaştığı büyük çevre sebebiyeti ile kitle iletişim araçları siyasi liderlerin ilgisini çekmektedir. Siyasi aktörler seçmene kendini daha iyi bir şekilde tanıtmak ve seçimlerde yüksek oy almak için radyo, televizyon, gazete veya yüz yüze görüşüp propaganda uygulayarak, hedeflerine ulaşabilmektedirler. Buna

örnek olarak, II. Dünyan Savaşı zamanı Adolf Hitler ve ekibi, bir propaganda aracı olarak radyoyu baz alıp geniş halk kitlelerine mesajlarını iletmeyi başarmıştır (Güven, 2006, s.39).

Türkiye’de ise kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazeteler uzun süre siyasi iletişimin ayrılmaz parçası halinde olmuştur. Lakin siyasi aktörlerin bu araçlar sayesinde halkla iletişim kurması ve onlara kendi plan ve programlarından söz etmesi oldukça düşüktü. 2000’li yıllarda internetin ortaya çıkması ve daha sonra gelişmesi ile bu sorun ortadan kalkmıştır. Siyasi aktörler sosyal medya aracılığı ile zaman ve mekan sıkıntısı yaşamadan sonsuz sayıda seçmene ulaşabilmektedirler (Kılıç, 2019, s. 199). Siyasetçilerin bu mecraayı aktif kullanımı, takipçilerini bilgilendirme ve propagandalarını bu alanda kolaylıkla sürdürmelerini sağlamaktadır. Siyasal partiler, organizasyonlarında ve örgütlenmelerinde sosyal medya platformlarını kullanarak daha fazla kitleye ulaşmaktadır (Metin, 2016, s. 235).

Sosyal medyanın bireyin toplumsallaşmasına katkı sağlamasıyla ilgili ulusal ve uluslararası çapta sayısız örnek sayılabilir. Arap Baharı, Wall Street’i İşgal Et, Gezi Olayları son olarak Fransa’da Sarı Yelekliler sosyal medya üzerinden örgütlenen kişilerin eylemleridir. Sosyal medyanın, bilgiyi hızla yayması ve kolayca örgütlenme sağlaması özellikleriyle bu kişiler siyasal açıdan bir davranış sergilemekle birlikte siyasal toplumsallaşmayı tecrübe edinmektedirler.

2. SİYASİ LİDERLER

Siyasetin temel taşı oluşturan siyasi liderler, yönetme özverisinde bulunan siyasi aktörlerden oluşmaktadır. Siyasi lider, oy talebinde bulunulan seçmenlere yönelik sunulan en önemli siyasal iletişim unsurlarından birisidir. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan seçmen-aday ilişkisinde her iki tarafın tatmin olmasından ziyade, siyasi liderin mensup olduğu parti de, önem arz etmektedir (Polat ve Külter, 2006, s.191). Siyasi liderin mensup olduğu parti seçimlerde onu aday göstermek için karşı taraf onun ideolojisine, siyasi imajına ve inanç yapısına uygun olmalıdır. Bununla birlikte, gösterilecek adayın seçmenlerde bıraktığı güven ve alabileceği oy da parti için önem taşımaktadır. Bunlar sağlandıktan sonra ise söz konusu özelliklerin siyasi liderde bulunması beklenmektedir. Bunlara ise; siyasi bir partinin lideri, o partinin adayları, vaatleri, programı, politikaları, söylemleri gibi birçok farklı değişkenler dâhildir (Taşmurat, 2019, s. 70). Sonuç olarak da, seçmenler çoğu zaman oy verirken belirli davranışlarını bir partiye vermek yerine, o partinin siyasi liderine oy vererek göstermektedirler (Polat ve Külter, 2006, s.193). Seçmenler daha çok modern ve siyasal bilimsel tekniklerden etkilenmektedirler. Seçime katılacak olan siyasi partinin temsilci adayın seçiminde de belli başlı ölçütler vardır. Nitekim, seçmenlerin hangi adayı destekleyeceği de bu ölçütlerin başında yer almaktadır. Lakin seçmenler bazen pozitif ruhta değil de, negatif inanca da, dayanabilmektedirler. Onlara göre, seçimlere katılsalar bile, onların destekleyeceği aday seçilmeyebilir veya seçilse dahi, bağlı oldukları siyasi aktörlerin yöneticileri ve hükümet haricinde bir karar alamayacakları inancında olabilmektedirler (Lindblom, 1968, s.45).

2.1. Seçmenlerin Oy Verme Davranışları

Seçimler demokrasinin olmazsa olmazlarından. Bu, hem de, gelişmenin de bir örneğidir (Damlapınar ve Balcı, 2015, s.58). Seçmenler seçimlerde oy verme davranışlarını belli şekillerde icra etmektedirler. Kalender’e (2004, s.50-66) göre, bu davranış şekilleri, seçmenlerin siyasal iletişim sürecindeki aldıkları bilgi ve mesajları kendi süzgeçlerinden geçirerek onu oy şeklinde kullanmalarınıdır. Genel olarak ise, seçmenlerin oy verme üzerine karar alma süreçlerini belli başlıklar altında yazarsak burada 3 ana başlık öne çıkmaktadır.

Bunlar; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve rasyonel yaklaşımdır (Kalender, 2000, s.50-66).

2.1.2. Oy Verme Davranışlarında Sosyolojik Yaklaşım

Fikir ve düşüncelerini, bunun yanında güvenlerini oy yoluyla iletmekte olan seçmenler, daima gelişim ve umuda dayalı bir düşünceyle yola devam etmekte olup, aldıkları bilgi çerçevesinde topluma en faydalı olacağını düşündüğü siyasi lideri seçecek bir kanaat geliştirmektedirler. Diğer bir ifadeyle, sosyolojik yaklaşım, seçmenin içinde yer aldığı toplumun durum ve düşüncesine göre oy verme eğilimlerinin toplandığı bakış açısını taşımaktadır. (Kalender, 2000, s.51-56). Bu görüşe göre; psikolojik ve ekonomik yaklaşım tarafından savunulan bireysellik reddedilmekte olup, bireylerin kendi tutum ve değerlerinin oy verme davranışında herhangi bir etkisinin olmadığı, içinde bulunulan sosyal yapının değişkenlerine göre yani sosyo-ekonomik durum, yaşanan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörlerle oy verme eğilimlerinin oluşturulduğu bilinmektedir (Özkan, 2007, s.86).

2.1.3. Oy Verme Davranışlarında Psikolojik Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre, seçmen futbol takımı tutma eğilimine benzer bir davranış göstermekte olup, duygu, düşünce ve davranış tutumlarını ön plana çekerek bakış bucağını belirtmekte ve oy verme davranışını gerçekleştirmektedir (Kalender, 2000, s.57-60, Özkan, 2007, s.88). Bu anlamda, genellikle seçmenin, istenilen bir siyasi lidere karşı duyduğu güven ve sevginin onun yaşadığı süre zarfında sürdüğü ve seçim zamanı oy verme sürecinde etkili olduğu söylenmektedir (Özkan, 2007, s. 89-90).

2.1.4. Oy Verme Davranışlarında Rasyonel Yaklaşım

Rasyonel yaklaşım seçmenin kendi çıkarlarını iyi analiz ederek, bu çıkarlara uygun şekilde en doğru seçeneği oy aracılığı ile kurtardığı bir yaklaşımdır (Kalender, 2000, s. 61-66). Bu yaklaşıma göre seçmenler sadece geleceği değil, geçmişi de göz önünde bulundurarak, sağduyu ve mantık penceresinden yola çıkıp oy vermektedirler. Seçmenler siyasilerin geçmişte yaptıkları çalışmalarına bakarak, buna uygun değerlendirmede bulunup, ona göre hareket etmektedirler. Rasyonel yaklaşıma göre, seçmenler vaatlere değil, icraata önem vermektedirler (Özkan, 2007, s.90-91). Bununla birlikte, bu seçmen davranışları, belli başlı seçmen tiplerini de kendi beraberinde getirmektedir. İdealist, gelenekçi ve faydacı seçmen tipleri olarak gruplandırılan seçmen tipleri, mesaj stratejilerinin oluşmasında ve ayarlanmasında en önemli katkıya sahiptir. İdealist seçmen tipi; daha çok bir partiyi veya adayı destekleyen kişileri, Gelenekçi Seçmen tipi; yaşadığı çevrenin etkisinde siyasi tutumunu belirleyen kişileri, Faydacı Seçmen tipi ise kendisi için en uygun siyasi seçeneği seçme becerisinde olan kişileri belirtmek için kullanılmaktadır (Kalender, 2000, s.50-51). Sonuç itibarı ile, siyasi partiler, siyasi liderler seçmenlere yönelik hazırladıkları mesaj stratejilerini bu oy verme davranışları ve seçmen tiplerini göz önüne koyarak sergilemektedirler.

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 liderler seçmenlerin ilgi alanından tutum sergilemelidirler, bunun aksi olduğu zaman o siyasi aktörün politikaları ve programlarına yönelik seçmenin ilgisi düşük olacaktır.

2.1.5. Gündem Belirleme Yaklaşımı

Gündem belirleme yaklaşımının temelinde yer alan “gündem” kavramı, “zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesi biçiminde görülen bir sıralama” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan gündem, “dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü” olarak da ifade edilmektedir. Söz konusu bu dinamik yapı içerisinde bazı konular yükselirken, bazı konular ise önemini kaybederek bir anlamda gündemden düşmektedir (Yüksel 2001, s.31). Gündem belirleme yaklaşımına göre izleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Bununla birlikte, kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğuna dair çıkarımlarda da bulunurlar (Atabek 1998, s.155). Bu yaklaşıma göre insanlar ilk olarak medyada sunulan haberler aracılığıyla çevrelerinde gerçekleşen olaylar, sorunlar ya da gerçekler hakkında belirli bir farkındalığa sahip olmaktadır. Ardından farkındalığa sahip olunan olay/sorun/gerçekler hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve buna ilişkin okuma ve araştırma yapmaya başlamaktadırlar. Son olarak da edinilen bilgiler doğrultusunda farkındalık yaratılan bireyler üzerinde belirli bir davranış değişikliği ortaya çıkmaktadır.

2.2. Siyasi Mesaj Stratejileri

Siyasiler, ulaşmak istedikleri belirli bir hedef kitleye yönelik mesajlarını oluşturdukları zaman, bunu belli stratejileri kullanarak yapmaktadırlar. Bu konuya dayanarak, araştırmalara göre, siyasal iletişim çalışmalarının temel üç amacı vardır. Bunlar, söz konusu amaçlar ve var olan kanaatlerin kuvvetlendirilmesi, seçmenin ikna edilmesi ve seçimde var olan tutum ve kanaatlerin değiştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Devran, 2003, s.170). Siyasi liderin seçmenlerin oy verme davranışlarına güçlü etki yapması ve bu doğrultuda birtakım stratejileri devreye sokmak için, çok sayıda kampanya çalışmaları yürütülmektedir (Kalender, 2000, s.301). Bu stratejilerden olan, ikna edici mesaj stratejileri; tüm kitle iletişim araçları aracılığı ile seçmene iletilmek istenen bilgi, fikir ya da haberlerin derlenmesinden oluşmakta ve seçmen tercihinin etkilenmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Çünkü yüksek etkiye sahip ve üzerinde emek harcanmış mesajlar seçmenlerin düşüncelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu, özellikle kararsız veya nötr seçmenlere yönelik daha çok başarılı olmaktadır. Bunun için de, insanların oy verme davranışını yapmaları için öncelikle onların siyasi lider tarafından ikna edilmeleri gerekmektedir (Kalender, 2000, s.128). İknanın belirli bir sürede oluşabilmesi için, öncelikle kişinin onun için gönderilen mesajı rahatlıkla algılayabilmesi önemlidir. *“Bu amaçla mesajın, insanların dikkatini çekecek şekilde kurulumu sunulması büyük önem taşımaktadır”* (Kalender, 2000, s.129). Bu stratejileri “rasyonel” ve “duygusal” olarak ele alan yaklaşımlar da mevcuttur. Söz konusu, bireylerin rasyonel eğilimler ya da, duygusal ihtiyaçlarına yönelik mesajların daha çok ikna edici olduğu tartışılmaktadır. Buna rağmen her iki yaklaşımın da mesaj stratejilerini kullandıkları zaman zarfında bir arada kullanılabildiği de bilinmektedir (Özkan, 2007, s.138). İkna stratejilerinin hazırlanmasında çok fazla değişime uğramayan ve sıklıkla kullanılan birtakım teknikler mevcuttur. Mesaj tekrarı, kapıyı aralama, korku çekiciliği, mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik gibi teknikler bunlara örnek olabilmektedir. Cinsel çekicilik ve mizah çekiciliği daha çok reklamcılık ve tanıtım alanlarında kullanılmaktadır. Bu yüzden, 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. Böylelikle, siyasal iletişim kapsamında seçmenlerin iknası için, korku çekiciliği, kapıyı

aralama tekniği ve mesaj tekrarı gibi tekniklerin siyasiler açısından daha yararlı olduğu görülmektedir (Kalender, 2000, s.132-136; Özkan, 2007, s. 138).

Korku çekiciliği, seçmenlerin duygusal yönüne hitap etmektedir. Bu teknik kendisinde hem de rasyonel yönleri de barındırabilmekte olup, tutuma dayalı bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, diğer yandan da, korku uyandırılmaya çalışılmaktadırlar. Sonuç olarak da, belli bir davranışı sergiledikleri için, ortaya zararlar çıkabilmektedir. Bu teknikte korku uyandırılmaya çalışılırken genellikle rakibin seçimleri kazanacağı zaman her şeyin daha da kötü hal alacağı mesajı verilmektedir.

Kapıyı aralama tekniği ve kapıyı kapama tekniği ise seçmenlerin küçük bir istek ve talebinin yapılmasına dair ikna edilmesinden sonra, karşıda istenecek daha büyük bir isteklerinin yapılabilme olasılığıdır. Bu teknik temelde öncelik olarak davranış ağırlıklıdır. Bireyler herhangi bir davranış ve tutumlarını sergilediklerinde, bu yönde olumlu bir sonuç elde edilirse, daha sonra başka bir istekte bulunacaklardır. Bununla birlikte, bu tekniğe paralel olarak, "Kapıyı Kapama Tekniği" (Door in the Face) tekniği olarak adlandırılan bir teknik daha kullanılabilir. Bu tekniğin temel mantığı, birinden büyük bir istemde bulunulacağı zaman önce o kişiden küçük bir istekte bulunmanın, ve sonra ikinci aşamada daha büyük bir isteğin talep edilmesi için ikna edilebilir hale gelmesini sağlayacağı esasına dayanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2011, s. 242; Akt. Güllüpunar, 2013, s.1185).

Mesaj tekrarı tekniği, adından da anlaşılacağı üzere tekrara dayanmaktadır. Bu teknikte mesajdan başarı elde edilmesi için, onun sürekli olarak tekrar edilmesine önem verilmektedir (Özkan, 2007, s.138). Algıda ve bilgilendirilmede seçicilik, yönlendirilmeye yönelik bir engel yarattığı için söz konusu mesaj tekrarları, seçmenlerin dikkatini çekebilme ve onların davranışlarında değişim yapabilmektedir. Sonuç itibarı ile, bu tekniğin amacı, beklenen etkisini gerçekleştirmek ve unutulmasını önlemek ve hem de, mesaja ulaşamayanların da mesaja ulaşmasını hedeflemektir (Kalender, 2000, s.135-136).

2.3. Siyasal Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları partilerin ya da adayların kendilerini kamuoyuna tanıtmak, seçmenin genelde ilgisini politik sürece ve özelde de kendi yanlarına çekmek için kullandıkları bir siyasal iletişim sürecidir. Halkın hükümdarlığı olarak demokrasi düşüncesi yaygın destek görmeye başladığı andan itibaren, siyasetin kitle iletişim araçlarıyla yapılması kaçınılmaz olmuştur. Siyasal kampanyalar 19. yy'dan günümüze çeşitli aşamalardan geçmiştir. Seçmenlerin oyunu olabilmek için yemekler, konuşmalar, ev ziyaretleri, şarkılarla başlayan seçim kampanyaları toplantılar, mitingler, halkla ilişkiler çalışmaları, reklamlar, televizyon tartışma programları, kamuoyu yoklamaları, siyasal danışmanlık hizmetleri, yeni enformasyon teknolojileri ve internetin kullanımıyla zenginleşmiştir (Yıldız, 2002, s. 71).

2.4. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları toplumun tümünün veya belirli kesimlerinin bir sorun karşısındaki tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılır (Küçükçurt, Bir ve Yeles, 1987, s.137-149). Toplumsal davranış, beklenti ve yönelimlerin ortalama görüntüsünü belirleme amacını güden kamuoyu araştırmaları; kamunun bütününe veya belirli kesimlerini oluşturan bireylerin sosyal, ekonomik, kültürel veya siyasal düşünceleriyle ilgili bilgilerin derlenmesini sağlamaktadır (Yeğenoğlu, 1988, s.1) Kamuoyu araştırmaları demokrasi ile yönetilen ülkelerde her dönemde kamuoyunun tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim, sorun ve düşüncelerinin öğrenilmesi için başta siyasi partiler olmak üzere başvurulan bir yöntemdir (Güz, 2005, s.97).

Tanımından da anlaşılacağı üzere kamuoyu araştırmaları, toplumun belirli bir konu hakkındaki görüş ve yaklaşımlarını saptamak amacıyla yapılmaktadır; fakat kamuoyu araştırmalarında sorulan soruların büyük bir kısmının aslında kamunun günlük sorunlarla ilgili olarak neler yapılması gerektiğine ilişkin düşüncelerini ölçmekten ziyade, o sorunlarla ilgili bilgi ve kanaatlerini ölçmeye yönelik olarak sorulduğu iddia edilmektedir. Kamuoyu araştırmaları sadece seçim dönemlerinde değil, ayrı-ayrı zamanlarda da internet medyasında yayımlanabilmektedir (Yanık, 2022).

Belirli bir ülkede temel değerlerin, kişisel huy ve alışkanlıklarla alakalı olan görüşlere göre daha homojen bir yapı taşıdığı, ancak kamuoyu araştırmalarında değer yargılarındaki farklılıklar üzerinde fazla durulmadığı belirtilmektedir (Bakan, 2000, s.38). Kamuoyu araştırma veya yoklamasında matematik, istatistik, işletme, ekonomi bilimlerinden yararlanılmaktadır. Toplumbilimciler, toplumsal psikoloji uzmanları, psikologlar ve antropologlar, bu tür araştırmaları yapar ve yorumlarlar. Kamuoyu araştırmalarının sağlıklı bir biçimde yapılabilmesi, yorumlanabilmesi ve inandırıcı olması için, demokratik bir ortama gereksinim olduğu kesindir. Kamuoyu araştırmalarının başlangıçtan sonuca varıncaya kadar farklı aşama ve süreçleri vardır. Ancak bu tür araştırmalarda anket yöntemi büyük öneme sahiptir. Bununla birlikte yüz yüze yapılan anketlerin kamuoyu araştırmalarında daha çok güvenilir olduğu belirlenmiştir (Güz; Yanık, 2018, s.121). Genelde otoriter ve totaliter rejimlerle idare edilen ülkelerde yapılan kamuoyu yoklamalarına itibar edilmemektedir (Mutlu, 2003, s.60).

2.5. Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing (Yüz Yüze Oy Toplama)

Yüz yüze oy toplama yöntemi, seçim kampanyaları zamanı aday veya parti için özel olarak görevlendirilmiş ve parti gönüllülerinden oluşan bireylerin kapı kapı dolaşarak temsil etikleri partinin veya adayın plan ve programını seçmenlere anlatmaktır. Bu uygulamaya "canvassing", gönüllü görevlilere ise "canvasser" olarak, hitap edilmektedir (Kalender, 2005, s.104). Canvassing uygulama biçimlerinin de kendi aralarında karşılaştırıldığında bazı üstün ve zayıf yönleri mevcuttur. Kapı kapı oy toplama tekniği seçmenle doğrudan yüz yüze diyalog sağladığı için seçim kampanyalarında çok tercih edilmekte ve etkili olmaktadır. Çünkü bu esnada seçmenler temsilcilere soru sorabilmekte ve meraklarını giderebilmektedirler (Güllüpnar, 2012, s.82). Bu teknik, yüz yüze olabildiği gibi, hem de, teknolojik yollarla da gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu teknik aracılığıyla aday hedef kitlesiyle yüz yüze tanışma ve kendisinin güvenilir bir aday olduğunu gösterme imkânını yakalayabilmektedir. Lakin, yüksek maliyet gerektirmesi nedeniyle ve nitelikli canvasser bulmanın zorluğu, bununla birlikte, ayrıntılı planlama ve uygulama yapma zorunluluğu gibi nedenlerle kapı kapı canvassing, telefon canvassingine kıyasla dezavantajlara sahiptir (Kalender, 2007, s. 146). Yüz yüze oy toplarken başarıya ulaşmanın öncelikli yolu görüşülecek seçmenin iyi belirlenmesi ve özellikle henüz hangi adaya oy vereceğine dair kararsız kalan kişilerin hedef alınması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, partiyi veya adayı temsil edecek kişilerin yani, cavaaser'lerin iyi seçilmesi ve partinin, adayın plan ve programını iyi öğrenerek başarılı bir biçimde seçmene anlatabilmesi için, iyi bir eğitim almaları önemlidir. Çünkü onları kapıda karşılayacak kişi toplumun her kesiminden olabilmekte ve herkesin beklentisi ve merak konusu farklı olabilmektedir (Özsoy, 2009, s.177).

3. ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI MANSUR YAVAŞ'IN 11-31 EKİM 2021 TARİHLERİNDE KAMUOYUNA YÖNELİK UYGULADIĞI MESAJ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı siyaset ve medya ilişkisi çerçevesinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın kamuoyuna kullanmış olduğu mesaj stratejisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın örnekleme hem siyasi bir aktör hem de aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'tır. Mansur Yavaş'ın 11-31 Ekim 2021 tarihlerinde geçen zaman zarfında sosyal medya hesabını ne şekilde kullandığının, ve tür paylaşımlarda bulunduğu, bu hesaba ait bir takım sayısal göstergelerin aktararak bu alanda ne kadar etkin olduğunun ve nereye varmayı hedeflediğinin tespit edilerek medya-siyaset ilişkisinin dinamiklerine ulaşmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmanın 11-31 Ekim 2021 tarihlerini kapsamının özel bir nedeni bulunmamakta olup, basit örnekleme baz alınmaktadır.

Çalışmada siyasal iletişime dair faktörler ve siyasi mesaj stratejileri irdelenmiştir. Çalışma, genel anlamda siyasi liderlerin siyasi mesaj stratejilerini nasıl, ne amaçla ve kimlere yönelik kullandıklarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

*Siyasi liderler mesaj stratejilerini ne amaçla kullanmaktadırlar?

*Mesaj stratejileri hangi kanallar aracılığı ile kullanılmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan ve nitel araştırmalarda sıklıkla yararlanılan içerik analizi, metnin içerisindeki anlamların keşfedilmesini amaçlayan bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk vd. 2013). *“İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.”* (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.227). Büyüköztürk ve ark. (2019) içerik analizini, söz konusu olan belirli kurallara dayalı uygulanan kodlamalar ile bir metnin sözcüklerini daha küçük içerik kategorileri ile özetleyen sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak belirtmektedir. Araştırmada ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın sosyal medya hesapları incelenmiş ve bu kanal aracılığı ile onun topluma sunduğu mesaj stratejileri kodlanarak analiz edilmiştir. Çalışma, Yavaş'ın sosyal medya hesapları ile sınırlıdır.

3.1. Sosyal Medya Kanalı

11-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Mansur Yavaş'ın sosyal medya hesapları incelendiğinde toplamda Twitter üzerinden 70; Instagram üzerinden 43; Facebook üzerinden 46 paylaşım sayısı mevcuttur.

	Twitter	Instagram	Facebook
Çevre	20	15	21
Özel Günler	15	10	9
Ekonomi	23	11	5
Eğitim	12	7	11
Toplam	70	43	46

Tablo 1. Mansur Yavaş'ın 11-31 Ekim 2021 tarihleri arasında olan sosyal medya paylaşımları

Bu paylaşımlar incelendiğinde hepsinin içerik olarak aynı olduğu görülmektedir. Bu yüzden inceleme paylaşım sayısının daha çok olduğu Twitter mecrası üzerinden devam edecektir. Yavaş'ın Twitter takipçi sayısı 6 milyon 420 bin 300 olmaktadır. ABB Başkanı Yavaş seçmenleri ile hem sosyal medya hem de, yüz-yüze iletişim kurarak kendi mesajlarını iletmekte hem de, onlardan gelen mesajlar doğrultusunda hareket ettiği söylenebilir. Sosyal medya hesaplarından takipçileri için video, fotoğraf ve yazılı paylaşımlarda bulunarak, Yavaş sadece Ankara ile değil, hem de, ulusal düzeyde seçmenlerine ulaşmayı hedeflemektedir denilebilir. Twitter hesabı incelendiği zaman 11-31 Ekim tarihleri arasında ABB başkanının en çok beğeni aldığı paylaşımı ise Dünya Kız Çocukları Günü ile ilgili yaptığı paylaşımıdır. Onun bu paylaşımı 116 bin 392 beğeni, 4 bin 131 retweet, 478 yorum, 210 kişi tarafından alıntıya sahiptir. Yavaş'ın diğer çok beğenilen paylaşımlarından bir diğeri ve bununla birlikte hesabının ön sayfasına sabitlenen paylaşımı 27 Ekim tarihinde paylaşmış olduğu mesaj videosudur. Paylaşım 68 bin 291 beğeni, 7 bin 209 retweet, bin 52 ise alıntı sayısına sahiptir.



Yavaş, Twitter paylaşımlarında millet ve devlet olarak önem taşıyan günlere de önem vermiştir. Onun Ankara'nın başkent oluşunun 98.yılı ile ilgili paylaşımı 58 binden fazla beğeni, 3 bin 747 retweet, 229 yorum, 184 alıntıya sahiptir. ABB Başkanının bir diğer paylaşımı ise Cumhuriyet Günü ilgilidir. Onun bu paylaşımı 36 binden fazla beğeni, 4 bin retweet, 218 yorum almıştır.



Bu paylaşımlarında Yavaş, milli ve manevi duygularla, tarihe yaslanarak, sosyolojik yaklaşım doğrultusunda idealist seçmen tipine mesaj vermiştir söylenebilir. Bu mesajlarında ABB Başkanı propaganda ve iletişim faktörlerinden mesaj tekrarı tekniğini ikna amaçlı kullanmıştır denilebilir.

Genel olarak Yavaş'ın sosyal medya paylaşımları ekonomi, çevre, özel günler, eğitim 4 başlık üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur.

3.1.1. Ekonomi

Bu bölümde ABB başkanının “En büyük hayalimiz Ankaralıyı zengin etmek demiştik” söylemi daha çok yer almaktadır. Yavaş bu söylemle mesaj tekrarı tekniğini kullanmış ve faydacı, idealist seçmen tipine yönelik **bir stratejiyi izlediği söylenebilir**. Mesajlarda daha çok kötüye giden Türkiye ekonomisi ve hayat tarzı zorlaşan vatandaşa dair paylaşımlar öne çıkmaktadır. Yavaş “zor günlerin üstesinden birlikte geleceğiz” diyerek daha çok psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlardan yola çıkmış ve ağırlıklı olarak faydacı seçmen tiplerine yönelik bir strateji izlemektedir denilebilir.

3.1.2. Çevre

Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında çevreye dönük mesajlar çokluk teşkil etmektedir. Yavaş Ankara insanı ile daha çok da esnafla buluşmalara önem vererek insanlarda daha çok sosyolojik yaklaşım doğrultusunda faydacı seçmen imajı **bırakmaya çalıştığı söylenebilir**. Twitter hesabı incelendiği zaman, **Yavaş'ın** üzerinde durduğu en önemli noktada Ankara insanının yeni yönetim sistemi ve bu sistemin getireceği yeniliklerden faydalanması, başkenti dünya çapında geliştirilmesi olduğu söylenebilir. ABB Başkanı hem de faydacı seçmenlerin yanı sıra gelenekçi ve idealist seçmenleri de hedef alarak ABB yönetiminin çalışmalarını kamuoyu ile paylaşmıştır. Eski çalışmaların hatırlatılması mesaj tekrarı tekniği ile ikna amaçlı kullanılmaktadır. Bu tür paylaşımlarda topluma “biz bir aileyiz, sevgili ailem, Ankaralımız, esnafımız” gibi hitap şekilleri ile bir daha faydacı seçmene yönelik strateji izlediği görülmektedir. Vatandaşla buluşmaya önem veren Yavaş, “Aydın yarınlara ortak aklın gücüyle birlikte ilerliyoruz” söyleyerek yapılmış ve kazanılan tecrübelerin doğrultusunda faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejisini baz almaktadır. “Her sorunun üstesinden ortak akıl ile geleceğiz” söylemi ile ikna tekniği kullanarak faydacı seçmenlere yönelik stratejiyi izlemiştir.

3.1.3. Özel Günler

ABB başkanı topluma verdiği mesajlarında özel günlere de çok yer verdiği görülmektedir. Bu tür mesajlarında daha çok yine psikolojik yaklaşımdan yola çıkılarak idealist seçmene yönelim yapılmaktadır. Özel günlerde topluma, “milletimiz, sevgili ailem” hitap şekilleri ile psikolojik yaklaşım çerçevesinde idealist ve faydacı seçmene yönelik **mesajlar verdiği düşünülmektedir**. Yavaş'ın bu tip mesajlarında kendini Türk insanın bir dostu ve Ankaralının ise bir aile üyesi olarak görmesi ve her daim “iyi veya kötü günde birbirimiz yanında olmalıyız” sloganı dikkat çekmektedir. Özel günlerde milliyetçiliyi, Cumhuriyet'i ve toplumu konunun merkezine temel alarak faydacı seçmen imajı yaratmaya çalışmıştır. Bu paylaşımlar arasında hem de terör ile ilgili mesajlarında ABB başkanı Mansur Yavaş, “Milletimizin başı sağ olsun”, “Ailesine sabır diliyorum” söylemlerini sık kullanarak mesaj tekrarı tekniği ile faydacı ve gelenekçi seçmen tipine yönelik mesaj stratejisi kullanılmaktadır.

3.1.4. Eğitim

İster, güz dönemi üniversitelerin açılış törenlerine katılmasından isterse de, gençlerle ayrı etkinliklerde buluşmasından söylenebilir ki, Mansur Yavaş öğrencilerin dostu niteliğinde bir imaj oluşturmak istemektedir. Onun bu dönem öğrenciler için yaptığı **projeler arasında** öğrenci evleri ile ilgili sitenin topluma sunulması olmuştur. Burada da, Yavaş, sosyolojik bakış açısıyla kapıyı aralama tekniğini kullanarak faydacı seçmen tipine yönelik mesajlar kullanmış ve onları iknaya hazırlamıştır denilebilir. “Başkent, her bir öğrencinin evidir”, “Ankara’da öğrencilik bir başkadır”, “Gençlerimizin üniversite hayatını tüm güzellikleriyle yaşaması için çalışıyoruz” söylemleri ile faydacı seçmen tipine yönelik bir stratejiden yola çıktığı düşünülmektedir.

3.2. Tartışma

Elde edilen veriler doğrultusunda ABB Başkanı Mansur Yavaş’ın çevre ve onun sorunları, Ankara insanının temel ihtiyaçları, yaşam sıkıntısı ve ABB’nin yaptığı ve yapacağı projelerle daha çok sosyolojik yaklaşımdan yola çıkarak, kapıyı aralama tekniğini kullanarak faydacı seçmen tiplerine yönelik yol aldığı görülmektedir. Twitter hesabı incelendiği zaman paylaşımlarından da, görüldüğü üzere Yavaş en son ABB Başkanı seçildikten sonra Ankara için yaptığı projeler ve yüz-yüze vatandaşlarla görüşmeleri buna zemin hazırlamaktadır. Yaptığı yeni projelerle eskiyi ve yeniyi karşılaştırması mesaj tekrarı tekniğinin kullanım ölçeğini güçlendirmektedir.

Mansur Yavaş’ın seçmen tiplerini hedeflerken en çok önem verdiği mesaj stratejilerinin başında Kapıyı Aralama Tekniği ve daha sonra Mesaj Tekrarı Tekniği gelmektedir. Bundan başka Yavaş’ın yüz-yüze oy toplama stratejisini de en çok uyguladığı görülmektedir. Özellikle, başkanın esnaf ve vatandaşlarla, öğrencilerle buluşmaları, ekibi ile yürüyerek esnaflarla dertleşmesi ve onların sorunlarını dinlemesi, seçmenleri yüz-yüze ikna etme stratejisinden yol almaya çalıştığını aşıkâr göstermektedir. ABB Başkanının paylaşımlarına Gündem Belirleme Yaklaşımından yaklaşırsak, seçmenlerini bir konunun önemli olduğuna inandırmaya çalışması ve sonuç olarak o konuyu çözebilecek aday olarak kendisini ve partisini işaret etmesi de buna kanıt olduğu denilebilir. Yavaş bu teoriye daha çok çevre ve ekonomi ile ilgili paylaşımlarında yer vererek seçmenine bu kategorilerden gündem kurmaya çalışmıştır.

Ayrıca, sosyal medya hesabı incelendiği zaman, Yavaş’ın daha çok sosyal projelerine önem vermesi ve siyasi gündeme ilişkin fazla paylaşım yapmaması da dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Yapılan incelemeler sonucunda Başkan Mansur Yavaş’ın kamuoyuna kullandığı mesaj stratejisinin birden fazla olduğu görülmektedir. Başkan Mansur Yavaş, hem sosyal medya kanalları üzerinden ile kitlelere belirli mesajlar ile hitap etmiştir. Onun üzerinde durduğu konular arasında ABB faaliyetleri ve çalışmaları öncelikli sıralarda yer almaktadır. Belediye başkanlığı döneminde yaşanan gelişmeler, hizmetler, yenilikler ve vaatlerin yerine getirildiğine yönelik yapılan açıklamalarda “En büyük hayalimiz Ankaralıyı zengin etmek” söylemi sıklıkla yinelenmektedir.

Twitter hesabındaki paylaşımları incelendiği zaman, Yavaş’ın üzerinde durduğu önemli konular arasında Ankara insanının yeni yönetim sistemi ve bu sistemin getireceği yeniliklerden faydalanması, başkenti dünya çapında geliştirmek olduğu söylenebilir. Verdiği mesajlarda onun yönetimi sürecinde yapılan ve yapılacak politikalar, seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileyen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla, faydacı, idealist ve

gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesajları kapıyı aralama ve mesaj tekrarı tekniği ile açıklanmaya çalışılmıştır. Millet ve devlet olarak önem taşıyan günlerde ise tarihten önemli isim ve kesitlere yer verilerek, bayrak figürü, nostaljik söylem ve görüntüler kullanılarak, milli ve manevi duygular ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Mansur Yavaş'ın daha çok sosyolojik yaklaşım tarzıyla idealist seçmen tipine yönelik mesaj stratejisini kullandığını ortaya koymaktadır. Yavaş'ın kullandığı sloganlar da, onun sosyolojik yaklaşım çerçevesinde idealist seçmenlere yönelik mesaj stratejisi kullandığını göstermektedir.

Çalışma sonucunda siyasal iletişimin en önemli hedefleri arasında yer alan seçmenin ikna edilmesi konusunda uygulanan mesaj stratejilerinin ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın mesajlarında da kullanıldığı görülmüştür.

Yavaş'ın "En büyük hayalimiz Ankaralıyı zengin etmek demiştik" gibi paylaşımlarının ise tekrar tekrar yer alması seçmenleri iknaya yönelik mesaj stratejilerinden biri olan mesaj tekrarı tekniğinin kullanıldığını göstermektedir. Ve sonuç olarak, Twitter paylaşımlarından görüldüğü üzere, ABB başkanının seçmen tipleri ile yüz-yüze görüşmelere önem verdiği hem de sosyal medya platformu üzerinden kapıyı aralama ve mesaj tekrarı tekniğini kullanarak faydacı ve idealist seçmen tiplerine ağırlık verdiği görülmüştür.,

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

KAYNAKÇA

- Atabek N (1998) Gündem Belirleme Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 155-174.
- Aydın, N. (2013). Medya, insan hakları ve demokrasi. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, Ö. (2000). "Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri", Yayınlanmış Yüksek Lisans 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
- 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.
- 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.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve siyasette güvenilirlik: "Medya siyaseti"nin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler. Z. Damlapınar (Ed.), Medya ve siyaset içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. Near East University
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. Gazi Üniversitesi
- 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.
- Güllüpnar, 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.
- Güven, H. (2006). Radyo Program Yapımı ve Radyo Yapımcılığı. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Güz, N. (2005). Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güz, N. Yanık, H.(2018). Kamuoyu Araştırmalarında Veri Derleme Ve Yeni Yöntemler. Uluslar arası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 116-130.
- International Journal of Art, Culture & Communication, 1(1), 79-104.
- İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 19, 73-90
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Selçuk İletişim Dergisi. 5(1), 144-155.
- Kılıç, N. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif e-dergi), 4(2), 196-213.
- Küçük Kurt, M. A. Atıf Bir ve Selçuk Yeles (1988). "29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerine İlişkin Kamuoyu Araştırmalarının Geçerliliği." Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (137-149).
- 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
- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2).
- Mutlu, M. (2003). Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2007). Siyasal iletişim stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması, Selçuk İletişim, 7 (2).
- Öztay, O. H. (2022). Siyasal iletişim: 31 mart 2019 yerel seçimleri özelinde bir değerlendirme. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 99-130.
- Polat, C. & Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-31.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2 (64-79).
- Yanık, H.(2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeğenoğlu, Ö. (1988). Dünyada ve Ülkemizde Kamuoyu Anketleri, Mesleki Davranış Kuralları ve Yasal Yaklaşım. Ankara.

Yıldız, N. (2002). Türkiye'de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya. Ankara: Phoenix Yayınevi.

<https://twitter.com/mansuryavas06>

<https://www.facebook.com/MansurYavas>

<https://www.instagram.com/yavasmansur/>