Türkiye'de Siyasetin Profesyonelleşmesi, Partiler ve Rejim Dönüşümü: Tarihsel Bir Değerlendirme

Toygar Sinan Baykan
Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
https://orcid.org/000-0002-7385-5873
https://ror.org/00jb0e673
tbaykan@klu.edu.tr
Kırklareli, Türkiye

Öz

Pazarlama, reklam, araştırma, iletişim ve medya uzmanları 1970'lerin sonlarından itibaren Türkiye'de parti siyasetini derinden etkileyen aktörlere dönüşmeye başlamışlardır. Bu profesyonel aktörlerin artan dahli ile Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi olgusu uzunca bir süre çoğunlukla işletme ve iletişim alanlarında uzmanlaşmış araştırmacıların yoğunlaştıkları bir konu olagelmiştir. Bu makalede ise Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesine dair mevcut işletme ve iletişim literatürünün sunduğu bulguların, karşılaştırmalı parti siyaseti araştırmalarının kavram ve bulguları ışığında tarihsel bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu yolla Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin siyasal partiler ve nihai olarak da Türkiye'nin rejimi üzerinde doğurduğu etkilerin anlaşılması amaçlanmaktadır. Makalede siyasetin profesyonelleşmesi süreçlerinin (yani pazarlama, reklam, araştırma, iletişim ve medya profesyonellerinin artan rolünün) Türkiye'de siyasal partilerin hâlihazırda eğilimli oldukları ulusal düzeydeki personalistik liderlik ve merkeziyetçilik dinamiklerini 1980'lerden itibaren derinleştirdiği ve en son kertede de merkeziyetçi, personalistik ve bürokratikleşmiş bir klientelistik makine olarak AKP'nin merkezinde olduğu bir "rekabetçi otoriterliğin" yükselmesine –başka pek çok yapısal etkenin yanı sıra- kritik bir katkı yaptığı önermesinde bulunulmaktadır. Daha kuramsal bir düzeyde ise çalışma, otoriter yönleri belirgin olan rekabetçi siyasal sistemlerde siyasetin profesyonelleşmesinin, bu yarı-otoriter rejimlerin seçim meşruiyeti için gereksindiği "asgari belirsizliğin" kontrolü bakımından kritik araçlar sağladığına işaret

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr
ilef dergisi ▪ **13 (1)** ▪ bahar/*spring*: 228-269
Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1641873

CC BY NC

etmektedir. Yine daha soyut bir kuramsal perspektiften bu makale güçlü klientelistik yönelimleri olan parti sistemlerinde siyasetin profesyonelleşmesinin sınırlılıklarını ve konvansiyonel örgütsel parti siyaseti ile "melezleşmesinin" de altını çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasetin profesyonelleşmesi, siyasal pazarlama, parti örgütleri, personalizm, otoriterleşme

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Makale geliş tarihi: 18.2.2025 ▪ Makale kabul tarihi: 15.4.2026

Professionalization of Politics, Parties, and Regime Transformation in Turkey: A Historical Assessment

Toygar Sinan Baykan
Kırklareli University Faculty of Economics and Administrative Sciences
https://orcid.org/000-0002-7385-5873
https://ror.org/00jb0e673
tbaykan@klu.edu.tr
Kırklareli, Türkiye

Abstract

Marketing, advertising, research, communication, and media professionals began to exert a profound influence on party politics in Turkey from the late 1970s onward. Yet despite this fifty-year history, research into this trend has long been restricted largely to specialists in management and communication. This article presents a historical assessment of the findings of the existing business and communication literature on the professionalization of politics in Turkey, informed by the concepts and findings of comparative party-politics research. The aim is to understand the effects that the professionalization of politics in Turkey has had on the country's political parties, and ultimately on its political regime. The article argues that the professionalization of politics (i.e., the increasing role of marketing, advertising, research, communication, and media professionals) has, since the 1980s, deepened the national-level personalistic leadership and centralist dynamics that political parties in Turkey were already prone to. It further argues that this has ultimately contributed—among many other structural factors—to the rise of a "competitive authoritarian" regime dominated by the AKP as a centralized, personalistic, and bureaucratized clientelistic machine. On a more theoretical level, the study points out that in competitive political systems with pronounced authoritarian tendencies, the professionalization of politics provides critical tools for controlling the "minimum uncertainty" required for electoral legitimacy in these semi-authoritarian regimes. From a more abstract theoretical perspective, this article also underlines the

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr
ilef dergisi ▪ **13 (1)** ▪ bahar/*spring*: 228-269
Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1641873

CC BY NC

limitations of the professionalization of politics in party systems with strong clientelistic orientations and its "hybridization" with conventional organizational party politics.

Keywords: Professionalization of politics, political marketing, party organizations, personalism, authoritarianism

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Received: 18.2.2025 ▪ Accepted: 15.4.2026

Partilerin ve adayların iletişim ve kampanya faaliyetlerinde daha doğrudan bir biçimde etkisini gösteren siyasal profesyonelleşme süreçleri, Türkiye'de şaşırtıcı olmayan şekilde daha çok iletişim ve işletme alanında uzmanlaşmış araştırmacıların ilgisini çekmiştir.[1] Ne var ki Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi süreçleri siyasal partilerin örgütlenmelerini, parti sistemini ve son aşamada da rejim biçimini etkileyen bir mahiyet kazanmıştır. Buna rağmen karşılaştırmalı siyaset araştırmaları da Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin rejim dönüşümü üzerindeki etkisini sistemli bir şekilde incelemiş değildir. Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin siyasal partilere ve rejim biçimine etkisinin bir karşılaştırmalı siyaset perspektifinden irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma şu temel soruya cevap aramaktadır: *Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi süreçleri partilerin ve rejim biçiminin dönüşümüne nasıl etkilerde bulunmuştur?* Bu araştırma sorusuna yönelik oluşturulacak cevapların bir taraftan Türkiye'de rejim dönüşümlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olması diğer taraftan da iletişim, işletme ve siyasal bilimler arasında bir diyaloğu teşvik ederek işletme ve iletişim alanındaki profesyonel uygulamaların demokrasiye zarar vermeyecek şekilde kullanılması ve denetlenmesi üzerine

•••

1 Metnin gelişmesine çok katkı sunan öneri ve eleştirileri için üç anonim hakeme ve dergi editörlerine teşekkür ederim.

tartışmalara katkı sunması beklenmektedir. Nihayetinde bu araştırma siyasal profesyonelleşmenin Türkiye'de rejim dönüşümlerine etkilerinin göz ardı edilişinden hareket etmekte, bu dönüşümün partiler ve rejim düzeyindeki etkilerini sorunsallaştırmakta ve bu yolla Türkiye -ve benzeri ülkelerde- demokratik gerileme süreçlerine dair kavrayışımızı güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Mevcut literatürün kimi bulgularının ve diğer verilerin de işaret ettiği üzere Türkiye'de kamuoyu araştırmacılarının, reklam, pazarlama, iletişim ve medya uzmanlarının siyasete dahli, yalnızca partiler ve seçmenler arasındaki iletişim biçimini değiştirmemiştir. Bu süreç ayrıca partilerin örgütlenme biçimlerini, parti sistemi içinde birbirleriyle kurdukları ilişkileri ve partilerin içindeki lider-takipçi dinamiklerini de değiştirerek Türkiye'de otoriterleşme süreçlerini etkilemiştir. Bunu da hem Türkiye'de siyasal partilerin eğilimli olduğu personalistik ulusal liderliği pekiştirerek, hem taşra elitlerinin gücünü -sosyal dönüşümlerle de paralel olarak- ulusal liderlik karşısında daha fazla kırılganlaştırarak, hem de "rekabetçi klientelizm" şartları altında iktidar avantajını arttırarak ve polarizasyona daha fazla zemin hazırlayarak yapmıştır.

Makalenin girişi ve yöntemsel yaklaşım kısmını takip eden üçüncü kısmında dünyada ve Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi ve rejim dönüşümleri üzerine literatürün eleştirel bir değerlendirilmesi sunulacaktır. Takip eden dördüncü temel kısımda ise çalışma Türkiye'de siyasal profesyonelleşme süreçlerini tarihsel bir perspektiften gözden geçirecek ve 1970'lerden bugüne siyasal profesyonelleşmenin derinleşmesi, yaygınlaşması ve çok boyutlu bir biçim alması eğilimine dikkat çekecektir. Çalışmanın bu dördüncü ana kısmı bir taraftan iletişim ve işletme alanlarından türeyen ikincil literatüre dayanırken diğer taraftan da sekiz siyaset profesyoneli ile yapılmış görüşmelere yaslanmaktadır.

Yöntem ve Yaklaşım

Çalışmada siyasal profesyonelleşme ve onun Türkiye'de aldığı biçimler üzerine mevcut literatürün bir ilk taramasından, bazı birincil verilerden ve bir dizi mülakattan yola çıkılarak siyasetin profesyonelleşmesi ile otoriterleşme eğilimleri arasında güçlü bir ilişki olduğu önermesi geliştirilmektedir.

Çalışma öncelikli olarak siyasal profesyonelleşme ile ilgili temel olarak iletişim bilimleri alanında üretilmiş bazı temel ikincil kaynakların

taranmasından hareket ediyor. Böylelikle siyasal profesyonelleşmenin tarihsel gelişimini serimlemeye çabalıyor. Bu analizde iletişim alanının daha geniş siyasal (darbeler vb.), sosyal (kentleşme vb.) ve ekonomik (liberalleşme vb.) trendler ile etkileşimi hesaba katılmakta, uzun bir "süreç"teki temel devamlılıklar ve kırılmalar işaretlenmektedir. Bu bakımlardan çalışmada yürütülen tarihsel analizin, farklılıklar gösteren çeşitli epizotlardan oluşan bir "sürecin takip edildiği", bu süreçteki değişim ve örüntülerin teşhis edildiği ve "nedensel bir anlatı"nın kurulduğu bir "vaka-içi karşılaştırmalı tarihsel analiz" (Mahoney 2022, 359-365) olarak nitelendirilebilmesi mümkündür.

Ayrıca çalışma özellikle iletişim ve işletme alanlarında konunun çeşitli boyutlarına ilişkin üretilmiş (bazı tez ve çalışmalarda aktarılan mülakat verileri gibi) birincil verilerden de faydalanmaktadır. Çalışma mevcut literatürün sağladığı bu veri ve bulguları bir dizi siyaset profesyoneliyle yapılan mülakat ile de desteklemekte ve kontrol etmektedir. Bu araştırma gündemi için sosyal medya ve iletişim uzmanları ile bazı kamuoyu araştırmacılarından oluşan sekiz kişiyle 6 Ağustos 2025 ve 20 Ekim 2025 tarihleri arasında süreleri 40 dakika ve 2 saat 20 dakika arasında değişen 6 telefon mülakatı ve 2 yazılı mülakat gerçekleştirilmiştir.[2] Bu mülakatlara katılan araştırmacılara hem 2023 genel ve başkanlık seçimlerindeki hem de 2024 yerel seçimlerindeki uygulamaların yanı sıra süreç içinde bu profesyonel uygulamaların değişimine ilişkin yaptıkları gözlemler de sorulmuştur. Sınırlı sayıdaki bu mülakatların ortaya koyduğu tema ve verilerin analizi ve kullanılması herhangi bir özel tekniğin ya da yazılımın işe koşulmasını gerektirmemiştir. Ancak bu araştırma, mülakat sürecinin yarattığı öznel içeriğin ve anlam dünyasının da (Denzin 2001) farkındadır. Bu nedenle mülakat verilerini mevcut literatürün sunduğu bulgular ve bağlam içerisinde kontrol etmeye ve yorumlamaya çabalamaktadır. Aşağıda bulguların aktarıldığı kısımların gösterdiği üzere, mülakat verileri ve daha önceki çalışmaların bazı temel

•••

2 Bu katılımcıların niteliklerine ilişkin ayrıntılı bilgi için kaynakçada "görüşme" olarak listelenen referanslara bkz. Bu araştırmanın mali olarak desteklenen bir araştırma projesi ile gerçekleştirilmemesi telefon ve yazılı mülakatları zaruri kılmıştır. Ayrıca, aşağıda aktarılan ayrıntıların göstereceği üzere, kimi yönleri meşru ve gayrimeşru alan arasındaki gri bölgede gerçekleşen profesyonel siyaset uygulamalarının temel aktörleri olan siyaset profesyonellerinin gittikçe otoriterleşen bir bağlamda hizmetleri konusunda konuşmakta oldukça isteksiz oldukları ve bu araştırma için katılımcı bulmanın son derece zor bir göreve dönüştüğünü de vurgulamak isterim. Çeşitli kişisel ilişkiler ve araştırmaya sıcak bakan görüşmecilerin sağladığı bağlantılar görüşmeci örnekleminin oluşmasında esas teşkil etmiştir.

bulguları örtüşmekte ve Türkiye'de gittikçe derinleşerek çok boyutlu hale gelen bir siyasal profesyonelleşme sürecinin varlığını teyit etmektedir.

Siyasetin Profesyonelleşmesi: Dünya ve Türkiye Üzerine Literatür Bağlamında Kavramsal ve Kuramsal Bir Tartışma

Çalışmanın bu kuramsal ve kavramsal kısmında öncelikle siyasetin profesyonelleşmesi olgusu ana hatlarıyla tarif edilecek. Ayrıca, siyasal profesyonelleşmenin Amerikan siyasetindeki kökenleri kısaca ortaya koyulduktan sonra profesyonelleşmenin özel boyutları olarak medyalaşma, personalizasyon, siyasal pazarlama, profesyonel kampanyalar ve veri-temelli siyaset uygulamalarının yükselişi odağa alınacaktır. Mevcut literatüre dayanan bu kısım Türkiye'de konu üzerine incelemeleri gözden geçirdikten sonra profesyonelleşme ve demokratik gerileme arasındaki nedensel bağlantılara ilişkin kuramsal bir tartışma ile sonlanacak.

Siyasetin Profesyonelleşmesi: Kuramsal-Kavramsal Çerçeve

Siyasal partilerin 19. yüzyılda Batı'da ortaya çıkmalarından sonra geçen uzun dönemde partilerin içinde yarıştıkları ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal ortam ve "seçim piyasaları" büyük değişiklikler geçirmiştir. Siyasal partiler ilk ortaya çıktıkları dönemlerde esasında toplumsal seçkinlerin ekonomik ve toplumsal sermayelerini politik iktidara tercüme eden basit araçlardı. Weber'in (2005) de işaret ettiği gibi, bu dönemlerde siyasetçiler aslında güçlerini parti siyasetinden değil, temel olarak parti siyaseti dışındaki geleneksel ya da çağdaş toplumsal ve ekonomik kaynaklardan alan "fahri" ve bir bakıma da "amatör" siyasetçilerdi. Parlamento içinde doğan gevşek "kadro partileri"nin (Duverger 1974) ortaya çıkardıkları seçkin profili politika için yaşayan ve bir bakıma da amatör geleneksel yerel siyasetçiydi. Ancak kadro partilerinin yerine "kitle partileri"nin (Duverger 1974) geçmesi ile siyaseti meslek edinmiş, konvansiyonel biçimleri üzerine (örgütlenme, mobilizasyon, propaganda vb.) de olsa siyaset konusunda "uzmanlaşmış" ve "politikadan hayatını kazanan [ya da] politika sayesinde yaşayan" siyasetçi tipi ortaya çıkmıştır (Keskin 2016, 178-179). Esasında Weber'in tanımladığı şekliyle siyasal profesyoneller "profesyonel siyasetçiler"dir ve kitle partileri içinde oldukça bürokrat tipte figürler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Mancini 2009, 280). Weber'in kendi yaşadığı çağda gözlemlediği fenomen kitle partisinin yarattığı,[3] partinin

•••

3 Başta Duverger'in klasik çalışması (1974) olmak üzere Ostrogorski (1964) ve

kaynakları ve gücü ile siyaset yapan, partiye sonuna kadar sadık ve geçimini de makam sahibi olarak ya da makam dışında partinin desteği ile sağlayan yeni, bürokrat tipte bir siyasetçidir.

Çağdaş anlamıyla profesyonel siyasetçiler siyasetten sürekli gelir elde eden, siyaseti uzun süre sürdürme olasılığı olan ve siyasette yükselme ve kariyer yapma imkânı olan kimselerdir (Borchert 2003, 8). Bu bakımdan profesyonel kariyer siyasetçileri, fahri siyasetçi tipiyle bir karşıtlık içinde, kitle partileriyle birlikte ortaya çıkmışlardır. Fakat profesyonel siyasetçilerin kitle partileriyle birlikte ortadan kaybolmadıkları açıktır. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde ulusal yasama meclislerinden yerel temsil organlarına kadar uzanan birçok makamda siyaseti meslek edinmiş bir kesimin varlığı görülebilmektedir (Borchert 2003, 16). Mesela Avrupa demokrasilerinde yasama meclislerinde partilerin içinden gelen ve geçiminin neredeyse tamamını siyasetten sağlayan bir profesyonel siyasetçi sınıfının kayda değer ağırlığı tartışma götürmez bir olgudur (Cotta 2007, 478-479). Dolayısıyla kitle partilerinin yarattığı "profesyonel siyasetçi" tipi 2. Dünya Savaşı sonrası süreçte yeni ortaya çıkan toplayıcı parti (Kirchheimer 1966), profesyonel seçim partisi (Panebianco 1988), kartel partisi (Katz ve Mair 1995) gibi parti örgütlenmesi modellerinde de var olmaya devam etmiştir.[4]

Ancak özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası süreçte konvansiyonel parti profesyonellerinin yanı sıra medya, halkla ilişkiler, pazarlama vb. sektörlerden gelen "yeni politik profesyoneller" (Keskin 2016, 179) de demokratik kitle siyasetinde merkezi konumlar almaya başlamışlardır. Bu çalışma çerçevesinde odaklanılacak olan grup da tam olarak partiler ile çok daha esnek ilişkileri olan bu "yeni siyasal profesyonel" sınıfıdır. Özellikle 1980'lerden sonra siyasette profesyonelleşme eğilimleri gittikçe daha belirgin bir hale gelmiştir. Siyasal partiler ile ilişkili olmayan ancak parti siyasetine göbeğinden bağlı bir "siyaset profesyonelleri" tabakası, ya da "yeni politik profesyoneller" sınıfı küresel bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır.

Michels (2021) gibi erken dönem siyasal sosyologların siyasal partiler ile ilgili kaleme aldıkları çalışmaları temel olarak kitle partilerini analiz eden çalışmalar olarak görmek yerinde olacaktır. Bu çalışmalarda resmedilen kitle partileri destekçilerine ideolojik bağlarla bağlı, yerele gömülü, destekçilerinin finansmanı ile ayakta duran, ayrıca son derece bürokratikleşmiş ve bu yönüyle de bir "bürokrat-yönetici" profesyonel elit tabakasına sahip bir örgütlenme olarak nitelenebilir. 1960'lara kadar bu model parti örgütlenmeleri bakımından bütün partilerin ulaşmaya çalıştıkları bir altın standart olarak kalmıştır (Scarrow 1996).

4 Parti tipolojileriyle ilgili ayrıntılı bir tartışma için bkz. Baykan 2023.

Bu süreçte 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel değişimler anahtar bir rol oynamıştır. Refah devletinin yarattığı etkiler, 1970'lere gelindiğinde kapitalizmin fordizmden post-fordizme doğru yaşadığı dönüşüm, küreselleşmenin etkileri ve en önemlisi de bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, özellikle de görsel medyanın ön plana çıkması, yeni tipte becerilerin parti siyaseti bakımından kritik bir önem kazanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda özellikle pazarlama ve reklamcılıktan doğan teknikler, siyasete uygulanmaya başlanmıştır. Artık siyaset profesyonelleri daha çok siyasal danışmanlar, medya uzmanları, kamuoyu araştırmacıları vb. araştırma ve pazarlama konularında uzmanlık bilgisine sahip kimselerden oluşmaya başlamıştır (Mancini 2009, 281).

Bu yeni tipteki politik profesyonellerin yükselişi şaşırtıcı olmayan şekilde "toplayıcı partiler"in yükselişi ile de tesadüf etmektedir (Mancini 2009, 281). Zira toplayıcı (*catch-all*) partiler tıpkı piyasa aktörleri gibi "seçim piyasasında" ellerinden geldiğince geniş bir "seçmen-müşteri" kitlesini cezbetmeye gayret etmektedirler (Kirchheimer 1966). Bu gayret de partilerin/liderlerin imajlarını ve siyasalarını tıpkı piyasaya sürülecek ürünler gibi oluşturup pazarlamayı gerektirmiştir. Dolayısıyla ekonomik alanda tecrübe kazanmış başta pazarlama ve araştırma uzmanları olmak üzere bir dizi profesyonel, parti siyaseti içine çekilmiştir. Bu yönüyle 1960'larda ve 1970'lerde ortaya çıkan "toplayıcı partilerin" odağı artık ideolojik endoktrinasyon ve belirli toplum kesimlerinin temsili değil daha çok seçim kazanmaktır. Dolayısıyla Panebianco bu yeni parti modelini "profesyonel seçim partisi" (*electoral professional party*) olarak da tanımlamıştır (Panebianco 1988). Bu süreç, Katz ve Mair'in klasik çalışmasının (1995) işaret ettiği gibi, partilerin toplumdan giderek daha çok uzaklaşarak "kartel partileri" şeklinde devlet aygıtları ile kaynaşmalarıyla derinleşmiştir. Bu durum, Mair'in (2013) ayrıntısı ile ortaya koyduğu üzere, gelişmiş Batı demokrasilerinde dahi derin bir temsil bunalımı yaratmıştır. Yeni politik profesyonelleri ön plana çıkaran ve hemen yukarıda zikredilen parti örgütsel dönüşümlerin bir diğer yüzünü teşkil ettiği sosyo-politik ortamın en önemli özelliklerinden biri de siyasetin gittikçe daha çok medyalaşması ya da politikanın medyanın kurallarına ve mantığına boyun eğmesi sürecidir (Mazzoleni ve Schulz 1999; Keskin 2016, 181). Bütün bu süreç, yerelde iyi örgütlü, ideolojik olarak güçlü kitle partileri olarak siyasal parti örgütlerinin de gerilemesine tesadüf etmektedir (Ignazi 1996). Yükselen yeni siyaset profesyonelleri ise çoğu zaman birbirleriyle de ideolojik olarak aralarında büyük mesafeler olan "müşterilere" hizmet sunan "siyasal aktörlere" dönüşmüşlerdir (Şahan 2018, 956).

Bugün "profesyonel siyaset" olgusu bakımından Amerikan demokrasisi bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş parti siyasetindeki dönüşüm ve profesyonelleşme trendleri, konunun bazı araştırmacıları tarafından "Amerikanlaşma" olarak da adlandırılmaktadır (Epstein 2000; Plasser 2000). ABD'de 20. yüzyılın başlarından itibaren Roosevelt dönemi sosyal politikaları ve İlerici Hareket'in etkisiyle patronaj siyasetinin gerilemesi ve aday seçimlerinde ön seçimin hâkim olması parti makinelerinin gerilemesine ve seçilmişlerin şahsi olarak Amerikan partilerinin en önemli yüzünü oluşturmasına yol açmıştır. ABD'de aday ve lider merkezli şahsi siyaset ve bireysel kampanya olgusu parti siyaseti bakımından son derece önemli bir hale gelmiştir (Orum ve Dale 2016). Amerikan partilerinin zayıflaması ve bireysel siyasetçilerin ön plana çıkması süreci 20. yüzyılın ortası itibarıyla siyasal profesyonelleşmeyi derinleştirecek olan iletişim ve araştırma tekniklerinin gelişmesiyle de süratlenmiştir. Siyaset profesyonelleri (kamuoyu araştırmacıları, pazarlamacılar, reklamcılar, iletişim ve strateji danışmanları vb.) Amerikan siyaseti içinde zamanla yerel parti çalışanlarının yerini almaya başlamışlardır. Bu trendi 1960'lardan öncesine bile götürebilmek mümkündür (Green 2002, 325).

"Birçok araştırmacı pazarlama ve medya sektöründen gelerek siyasete yön veren danışmanların; Amerikan demokrasisindeki yüksek kampanya maliyetlerinin, negatif kampanya eğilimlerinin, siyasal tartışmaların içerikten ziyade imaj ve skandallara kaymasının ve partilerin zayıflamasının temel sorumlusu olduğunu savunmuştur. Özellikle 1990'lara gelindiğinde ABD siyasetinde bir "sürekli kampanya" dönemi de başlamıştır ve bu noktada siyaset danışmanları ile partiler arasındaki ilişki de gittikçe kuvvetlenmiştir (Dulio 2006, 353-355). Amerikan siyasetinin ana hatlarıyla özetlenen bu dönüşümü dünyanın geri kalanındaki parti siyaseti, siyasal seçkinler ve toplum kesimleri için hem siyasal kampanyaların yürütülmesi bakımından hem de parti örgütlenmelerinin değişimi bakımından bir "Amerikanlaşma" (Epstein 2000; Plasser 2000) fenomeni olarak küresel bir etkiye dönüşmüştür.

Weber'in tanımladığı şekliyle partili "profesyonel siyasetçiler"den "yeni siyasal profesyoneller"e geçişte değişen medya ortamı da son derece etkili olmuştur. Siyasetin profesyonelleşmesi sürecinde medya, siyaset ile ilgili konuları ve bu konuların sunum biçimlerini belirleyerek siyaseti radikal bir şekilde yönlendirmeye başlamıştır. Medyalaşma sürecinde siyaset, televizyonlarda seyirlik-eğlencelik bir etkinlik olarak kitlelere takdim edilmiştir (Mermer-Üzümlü 2020, 50). Bu noktada siyaset, artık iyiden iyiye

göz-merkezli bir hale gelmiş ve Sartori'nin (2004) de işaret ettiği gibi gittikçe görünenin ve imajların gerçek ile özdeşleştirildiği bir "video-politika"ya dönüşmüştür. Bu süreçte yurttaşlar siyasete partiler aracılığıyla katılıp siyasaların oluşumuna etki eden aktif özneler olmaktan giderek uzaklaşıp siyasal "temaşa"yı takip eden pasif izleyicilere dönüşmüşlerdir (Mermer-Üzümlü 2020, 65).

Medyanın siyaset üzerinde artan etkisi siyasetin "şahsileşmesinde"[5] (*personalization*) de çok kilit bir rol oynamıştır. Rahat ve Kenig'in (2018) tanımından hareket etmek gerekirse şahsileşme siyasal süreçler içinde bireysel siyasetçilerin ağırlığının siyasal grupların hilafına olacak şekilde artmasıdır. Bu şahsileşme eğilimleri siyasetin medyalaşması süreci içerisinde partilerin gerilemesi pahasına güçlenmiştir (Semetko 2006, 515-517). Kitle partilerinin gerilemesi (Ignazi 1996) ve toplayıcı partilerin (Kirchheimer 1966) ve kartel sistemlerinin (Katz ve Mair 1995) yükselmesi gittikçe ideolojilerden uzak bir siyaset yaratmıştır. Kitle partisi biçiminde bir örgütlenme ve onun dayandığı belirgin bir ideoloji olmayınca siyasal rekabet kurumlar ve programlar arasında bir rekabet olmaktan uzaklaşmış, lider imajları arasında bir çekişmeye dönüşmüştür (Baykan 2024). Siyasetin şahsileşmesi bir taraftan parti örgütlerinin zayıflaması ve liderlerin gücünün pekişmesi manasına gelmektedir. Diğer taraftan ise medyanın siyaseti çok daha kişiler üzerinden takdim etmesi ve siyasetçilerin de daha kişisel, hatta özel hayatlarına ilişkin, nitelikleri ile ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir. Zira profesyonelleşen ve medyalaşan siyaset ortamında artık liderin imajı/imaj inşası, sıcak, samimi davranışları ne dediğinden çok daha önemli bir hale gelmiştir (Yıldız 2002).

Siyasetin profesyonelleştiği bu çağda söylemsel içeriğe bakıldığında ise görülen oldukça muğlak ve içi boş fakat seçmen kitlelerinin kolayca tüketebileceği, son derece cazip sloganlardır. Türkiye'de AKP'nin önceki dönemlerde kullandığı "durmak yok yola devam" ya da "onlar konuşur AK Parti yapar" gibi kampanya sloganları bu bakımdan tipik örneklerdir. Ancak daha da önemlisi, hayli ironik bir biçimde; siyaset danışmanlarının teknik uzmanlıklarını, siyasetçilere ahlaki dozu yüksek ve duygusal açıdan manipülatif propaganda yöntemlerini nasıl daha verimli kullanabileceklerine dair "bilimsel" bir destek sunmak üzere seferber etmeleridir. Bu durum siyasetin kamusal ahenk ve çıkara hizmet edecek bir rasyonelleşmesinden

•••

5 Liderliğin şahsileşmesini konu edinen yakın tarihli üç önemli çalışma için bkz. Blondel vd. 2010; Poguntke ve Webb 2007; Rahat ve Kenig 2018.

daha çok seçim zaferlerine hizmet edecek bir "araçsal rasyonelleşme"si olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla siyasetin profesyonelleşmesi süreçleri ile genel rasyonelleşme süreçleri arasında bir yarık oluşmaktadır. Tam da bu yarık siyasetin profesyonelleşmesini gücü yoğunlaştıran bir faktöre dönüştürmüş, bu profesyonelleşmeyi, takip eden kısımlardaki tartışmada gösterileceği üzere, günümüzdeki demokratik gerilemenin temel itici güçlerinden biri kılmıştır.

"Siyasal pazarlama" kavramını da siyasetin profesyonelleşmesi sürecinde özel bir boyut olarak görmek mümkündür. Siyasal pazarlama ya da "yeni siyasal iletişim" olarak da adlandırılan fenomen medya ve pazarlama seçkinlerinin siyasal süreçlere doğrudan dahil olması ile tanımlanmaktadır (Scammell 1999, 718-720). Siyasal pazarlama yaklaşımı tıpkı piyasada şirketlerin yaptığı gibi partilerin de ancak müşteri/seçmen memnuniyetini sağlayarak başarılı olabileceklerini ileri sürmektedir. Bunun için de yapılması gereken en temel şey ürünlerin (ki bunu siyaset süreci bakımından siyasal söylemler, liderlerin/partilerin imajı, siyasalar, hizmetler ve bütün yönetim/iktidar süreci gibi görmek gerekir) üretim süreci öncesi ve sonrasında "müşteri" isteklerinin/düşüncelerinin dikkate alınmasıdır (Scammell 1999, 725). Bu yaklaşımın yarattığı ilk temel sonuç artık partilerin söylemlerinin ve siyasalarının temsil ettikleri kesimler, ideolojileri ve kendi parti kadroları tarafından değil geniş ve heterojen seçmen kesimlerinden (yani müşterilerden) alacakları oylara göre belirlenmesidir. Bu durum aslında tam olarak siyaset sürecinde, ya da onun "pazarlanması" sürecinde, odağın üreticiden tüketiciye kaymasıdır. Parti tipolojileri ile ilgili tartışmaya geri dönülecek olursa bu aslında kitle partilerinden toplayıcı partilere geçiş sürecidir de (Scammell 1999, 726). Daha derindeki ekonomik değişiklikler bakımından ise siyasette "pazarlama" tekniklerinin yaygınlaşması fordizmden post-fordizme geçişin bir ürünü olarak da görülebilir. Bu süreçte partiler başarılı olmak için artık kendileri ve "ürünleri" (siyasalar, hizmetler, yönetim kazanımları vb.) konusunda verdikleri sözlere sadık kalmak ve bu sözlere de sadık kalabilmek için bu "ürünleri" ciddi araştırmalar, sağlam bilgiler ve hesaplamalar üzerine inşa etmek durumunda kalmışlardır (Scammell 1999).

Siyasal pazarlamada genel olarak hedeflenen gruplar etkilenmeye müsait oldukları düşünülen "kararsız seçmenler"dir (Topuz 1991, 8; İnal ve Karabacak 1997, 155). Ayrıca siyasal pazarlama faaliyetleri bir taraftan adaylara ve partilere asgari araçlar ile seçim kazandırmayı hedeflerken diğer taraftan da siyaseti seçmeni sıkmayan bir "eğlence ortamı" haline dönüştürmektedir

(İnal ve Karabacak 1997, 156-157). Dolayısıyla 1970'lere gelindiğinde, başta televizyon olmak üzere medya, pazarlama sürecinde üstlendiği işlev ile siyasetin gittikçe göbeğinde yer alan bir olguya dönüşmüştür (İnal ve Karabacak 1997, 157). Ancak pazarlama süreçlerinin demokratik siyaset için yarattığı önemli çelişkiler mevcuttur. Artık partiler siyasaları belirlerken doğrudan toplumsal talepleri bu siyasalara çeviren siyasal seçkinlere değil ancak siyasaları en çok oy getireceği düşünülen biçimlere sokan siyasal uzmanlara ve "pazarlama ekibine" (*marketing team*) dayanmaktadırlar (Scammell 1999, 734). Bu durumun bildiğimiz manada demokrasiyle belirli bakımlardan çeliştiği açıktır.

Siyasetin profesyonelleşmesinin özel bir boyutu olarak kampanyaların profesyonelleşmesine Farrell vd.'nin (2001) önemli çalışması odaklanmaktadır. Bu bakımdan siyasal kampanya olgusu esas olarak üç devirden geçmiştir: gazete çağı, televizyon çağı ve dijital çağ (Farrell vd. 2001). Bu dönüşüm yerel, amatör, yarı zamanlı bir faaliyetten profesyonellerin yönettiği "imaj" ve "belirli meseleleri" merkeze alan şahsileşmiş bir kampanya biçimine geçiştir de. Özellikle dijital çağda siyasal kampanya yürütmek siyasal partilerin konvansiyonel örgütlenmesinin kapasitesini çok aşan bir faaliyete dönüşmüştür. Artık modern siyaset danışmanları parti veya adayların hangi meselelere odaklanacağını araştırmalar ile belirlemektedirler. Dolayısıyla çağdaş kampanya ve seçim rekabeti şartları altında anket, medya temsili vb. konularda partiler siyaset profesyonellerine muhtaç hale gelmişlerdir. Özellikle Amerikan siyaseti bağlamında partiler ve siyaset danışmanları birbirlerini tamamlamaktadırlar (Farrell vd. 2001, 12-19).

1970'lerin sonu 1980'lerin başı itibarıyla Amerika'yı takiben Avrupa'da da siyasal kampanyalar açısından bir profesyonelleşme trendi başlamıştır (Farrell vd. 2001, 19-20). Avrupa'da profesyonelleşme trendlerinin gecikmesinde şüphesiz burada ideolojik kitle partilerinin ABD'den çok daha güçlü olması bir etken olmuş olmalıdır. Latin Amerika'daki ve Doğu Avrupa'daki yeni demokrasilerde de siyaset danışmanları için verimli bir ortam oluşmuştur zira buralarda da Batı Avrupa'dakinin aksine güçlü kitle partisi gelenekleri yoktur. Yeni demokrasiler televizyon çağının içine doğmuşlardır ve bunların çoğu da modern şahsileşmiş kampanyaları çok daha elverişli kılan başkanlık rejimleri ile yönetilmektedirler (Farrell vd. 2001, 23-25). Fakat siyasal kampanyada "Amerikanlaşma"nın genel küresel bir trend olduğu vurgulanmalıdır. Ayrıca siyasetin günümüzdeki profesyonelleşmesi genel olarak 1970'lerden beri yaşanan bir "iletişim devrimi" ile partilerin baş etme çabalarının bir sonucu olarak görülebilir (Farrell vd. 2001, 25-26).

Bugün bilişim ve iletişim teknolojilerindeki devrimle artık "modern kampanya" olgusu dahi geride kalmış ve ürünün "müşteri/seçmen" beklentilerine göre sürekli değiştiği bir "post-modern kampanya" dönemine geçilmiştir (Farrell ve Webb 2000, 102-106). Ayrıca "post-modern kampanya" çağı siyaset sürecinde imajı ve tarzı içeriğin önüne geçirmektedir (Farrell ve Webb 2000, 122). İnternet ve bilgisayar çağında artık televizyon çağındaki "modern kampanya" fenomeninde görüldüğü gibi ulusal düzeyde merkezileşmiş kampanya mesajları yerlerini daha yerele ve belirli seçmen gruplarına, hatta tekil seçmenlere, odaklanmış heterojen bir iletişime bırakmıştır (Farrell ve Webb 2000, 110).

Dolayısıyla günümüzde siyasetin profesyonelleşmesi süreçlerini derinleştiren faktörlerden biri de internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve "büyük veri" üzerinden yürütülen sosyal ve siyasal araştırmalarda katedilen mesafedir. Tüm bu teknik-teknolojik dönüşümler siyaset süreci içerisinde siyasal profesyonellere ve teknik bilgiye sahip uzmanlara daha fazla alan açmaktadır. Bugün artık yalnızca konvansiyonel pazarlama stratejileri ile siyasal "ürünlerin" (yani lider ve siyasetçilerin imajlarının, kampanya mesajlarının ve siyasaların) tüketici zevkine uygun hale getirilmesinden değil "veri-temelli siyaset" uygulamaları çerçevesinde partilerin "büyük veri"yi yaygın bir şekilde hem iç örgütsel kararların alınmasında hem de partiler arası rekabetin ve kampanyaların tasarlanmasında sistematik bir şekilde kullandıkları bir döneme geçilmeye başlandığından da bahsedilmelidir (Kefford vd. 2023; Dommett vd. 2024). Tam da bu yeni dönüşümler siyasal profesyonellerin parti siyaseti üzerindeki etkilerini arttırmaktadır.

Bugün sosyal medyanın ve "gözetleme kapitalizminin" (Zuboff 2021) güçlenmesi ile siyasetin profesyonelleşmesi çok ciddi, demokrasi bakımından da endişe uyandıran sonuçlar doğurmaya devam etmektedir. Yakın zamanlarda siyaset ve çeşitli uzmanlar arasındaki ilişkilerin demokrasi üzerindeki etkisi konusunda büyük tartışmalar yaratan bir örnek Cambridge Analytica adlı danışmanlık şirketinin ABD'de ve İngiltere'de birçok önemli seçim sürecine yaptığı tartışmalı etkidir.[6] Özellikle bilişim teknolojilerinin daha da ilerlemesi ve sosyal medyanın geniş yığınların hayatına girmesi ile siyaset danışmanlarının siyaset üzerinde yeni bir etki yaratmaya başladığı görülebilmektedir. Daha önceki dönemlerde anket verileri üzerinden hareket eden ve çoğunlukla belirli demografik/mekânsal grupları ayırt etme olanağı

•••

6 Cambridge Analytica vakasına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Chang 2018; Hern 2018; Illing 2018; Rosenberg 2018.

olan siyaset danışmanları özellikle en ileri kapitalist demokrasilerde hem çok gelişmiş bilişim teknolojilerini hem de internet kullanımının yarattığı "büyük veri"yi işleyerek siyasal tercihler üzerinde veri-temelli "mikro-hedefleme" (*micro-targeting*) yöntemleri ile çok daha nüanslı etkiler doğurma imkânını elde etmişlerdir.

Türkiye'de Profesyonel Siyasetin Yükselişi Bağlamında Siyasal Partilerin Dönüşümü ve Otoriterleşme: Literatür Üzerinden Bir İlk Değerlendirme

1970'lerin sonlarından itibaren siyasal profesyoneller Türkiye'de de siyaset sürecine dâhil olmuşlar ve 1980'lere gelindiğinde siyasal rekabet açısından kayda değer roller üstlenmeye başlamışlardır. Türkiye'de yeni siyasal profesyonellerin parti siyaseti sürecine dahli çoğunlukla iletişim alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmiştir.[7] Ayrıca siyasal partilerin belirli faaliyetleri "siyasal pazarlama" çalışmaları perspektifinden işletme alanında üretilmiş pek çok araştırmanın da konusu olmuştur. Bu araştırmalar partilerin başarısını ya da başarısızlığını işletme perspektifinden değerlendirmişlerdir.[8] Bunların yanı sıra bazı lisansüstü tezlerinde ve makalelerde siyasal kamuoyu araştırmalarının niteliği ve etkileri üzerine soruşturmalara da rastlamak mümkündür.[9] Ne var ki Türkiye'de siyasetin çağdaş profesyonelleşmesi hiçbir zaman basitçe bir iletişim, pazarlama ve/veya anket metodolojisi hadisesi olmamıştır.

•••

7 Bu bakımdan "siyasal iletişim"in Türkiye'de aldığı biçim üzerine çalışmaların ya da siyasal hayatı "siyasal iletişim" çalışmaları perspektifinden değerlendiren güncel literatürün tüketici olmayan bir listesi içinde şu çalışmalara dikkat çekmek isterim: Topuz 1991, Yıldız 2002, Akay 2012, Şahan 2013, Bostancı 2014, Aziz 2015, Çankaya 2015, Yetkin 2016, Doğan 2017; 2021, Özkan 2019, Tokgöz 2019, Mermer-Üzümcü 2020. Zikredilen bu çalışmaların çoğu şaşırtıcı olmayan şekilde iletişim alanında çalışan araştırmacılar tarafından yazılmıştır.

8 Türkiye'de "siyasal pazarlama" olgusuna eğilen ya da güncel siyaseti "siyasal pazarlama" perspektifinden değerlendiren araştırmaların tüketici olmayan bir listesinde şu çalışmalar zikredilebilir: Karaçor 2006, Okumuş 2007, Tatar 2007, Divanoğlu 2008, Eroğlu ve Bayraktar 2009, Demirtaş 2010, Demirtaş ve Orçun 2015, Polat 2015. Aslan'ın (2021) araştırmasının lisansüstü tezler üzerinden ortaya koyduğu üzere Türkiye'de "siyasal pazarlama" kavramına odaklanan çalışmaların çoğu işletme alanında uzmanlaşmış akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır.

9 Bu tez ve makalelerden çoğu siyaset bilimi alanında yazılmış olan ve mevcut makalenin araştırma konusu ile yakından ilgili olanları şunlardır: Pekiz 1988; Ölçer 1989; Kaban 1995; Keskin 2002; Karademir 2016; Mavruk 2020; Aydaş, Moral ve Tosun 2022. Ayrıca Emre Erdoğan'ın (2013) ilgili makalesine bkz.

Buna rağmen Türkiye'de rejim dönüşümüne ilişkin karşılaştırmalı siyaset araştırmaları da profesyonelleşme süreçlerinin etkisine yönelik sistemli analizlere girişmemişlerdir. Türkiye'de özellikle son dönem AKP iktidarı süresince bir demokratik gerilemeye şahit olunduğu üzerine karşılaştırmalı siyaset alanında çalışan araştırmacılar arasında yaygın bir uzlaşma mevcuttur (Özbudun 2015; Esen ve Gümüşçü 2016; Somer 2016; Sözen 2019, Esen vd. 2023). Ne var ki bu otoriterleşmenin yarattığı sonuç tam bir otoriter rejimden çok belirsizliğin hâlâ mevcut olduğu bir "rekabetçi otoriter" (Esen ve Gümüşçü 2016) ya da "seçimsel otoriter" (Arslantaş ve Kaiser 2023) rejimdir. Mevcut yazın bu rejimin dayanaklarını bir taraftan başta yargı olmak üzere devlet kurumları ve medya üzerindeki kontrol ile açıklamakta (Esen ve Gümüşçü 2016; Uğur-Çınar 2023), öte yandan pek çok araştırmacı sistematik yeniden dağıtım (Çınar 2019) ve klientelizm (Baykan ve Somer 2022) uygulamalarının rolü üzerinde durmaktadır. Ne var ki tüm bu vurgular otokratikleştirici güçlerin sistemin mevcut rekabet düzeyini nasıl kontrol altına aldığı konusunda tam bir perspektif sağlayamamaktadır. Bu kontrollü belirsizliği rekabeti tam olarak ortadan kaldırmadan sağlamak için mevcut AKP yönetimi profesyonel siyaset tekniklerini gittikçe daha ustalıklı bir şekilde konvansiyonel particilik ile kaynaştırma yoluna gitmiştir. Tam da bu nedenle profesyonel siyaset uygulamaları Türkiye'nin rekabetçi otoriter rejimi bakımından anahtar işlevlere sahiptir ve derinlemesine bir sorgulamanın konusu olmalıdır. Ancak metnin ana katkısını içeren bu soruşturmaya girmeden önce bu kuramsal ve ampirik literatür taramasını sentezlemek ve profesyonelleşme süreçleri ve demokratik gerileme arasındaki nedensel mekanizmalara işaret etmek yerinde olacaktır.

Siyasetin Profesyonelleşmesi ve Demokratik Gerileme

Kuramsal literatüre ilişkin bu genel değerlendirmede siyasetin profesyonelleşmesinin yarattığı en temel olumsuz etkilere değinmek yerinde olacaktır. Mancini ve Swanson'un (1996) da işaret ettiği gibi yeni siyaset profesyonellerinin siyaset sürecine daha fazla dâhil olmasıyla birlikte ortaya çıkan en temel olumsuz sonuçlardan biri bir tür "yapay siyaset"in (*virtual politics*) oluşmasıdır. Bu "yapay siyaset" çerçevesinde geniş toplumsal kesimlerin yakıcı sorunları ile alakası olmayan kişisel gündemler kamusal alanı işgal etmeye başlar. Bunun yanı sıra siyasetin profesyonelleşmesi demokrasilerin temel sütunlarından biri olan fikirlere ve programlara dayanan kurumsal partilerin altını cezbedici lider imajları inşa etmek adına oymaktadır. Ve son olarak siyasetin profesyonelleşmesi siyaset ve siyasetçiler üzerine kuşkuların derinleşmesine katkı sunarak siyasal sistemlerin

meşruiyeti ile ilgili ciddi sorunlar yaratır (Mancini ve Swanson 1996, 270-272). Zira bu süreçte siyasa yapımı ve kararları teknik ve siyasal uzmanların tekelinde daha önce olmadığı kadar şeffaflıktan uzaklaşmaktadır.

Plasser'in de işaret ettiği gibi profesyonel siyasetin dünyanın daha geri kalmış kısımlarındaki güçsüz rekabetçi siyasi sistemlere (ya da melez rejimlere) yayılması bu tip bir "yüksek kampanya harcaması kültürünün mali olarak güçlükle altından kalkabilecek ülkelerde" (2000, 37) yolsuzluk ve klientelistik siyasetin yayılması gibi çok daha ciddi demokrasi problemlerine de yol açmaktadır (Plasser 2000, 51). Yine de, genel kuramsal yazının da işaret ettiği gibi, "Amerikanlaşma" dünyanın geri kalan bölgelerinde hiçbir zaman kusursuz bir biçimde baskın hale gelememiştir. Siyasetin profesyonelleşmesi, siyasal kültürü çok farklı olan gelişmekte olan pek çok ülkede geleneksel ve konvansiyonel siyaset yapma tarzlarıyla eklemlenerek (Plasser 2000) "melez" biçimler yaratmıştır (Mancini ve Swanson 1996, 264). Bu durum bazı Avrupa ülkeleri için bile kaçınılmaz bir sonuç olmuştur, zira geleneksel toplumsal yapı ve örgütlenmelerin korunduğu İtalya, Arjantin, İsrail gibi ülkelerde siyasetçiler her zaman seçmenlerle düğünlere, cenazelere, doğumlara vb. katılarak daha geleneksel biçimlerde temas etmek zorunluluğu duymuşlardır (Mancini ve Swanson 1996, 264). Bu "melezleşme" fenomeninin, aşağıda daha ayrıntılı tartışılacağı üzere, Türkiye bakımından da geçerli olduğunu gösterecek veriler mevcuttur (Baykan 2018).

Makalenin teorik-kavramsal kısmını bitirirken profesyonelleşme süreçleriyle son on yıllarda tanık olunan küresel otokratikleşme süreçleri arasındaki yakın ilişkiye ve bağlantılara işaret etmek yerinde olacaktır. Son birkaç on yılda gözlemlediğimiz otokratikleşme süreçlerinin tedrici doğasına karşılaştırmalı siyaset alanındaki araştırmacılar halihazırda dikkat çekmektedirler (Lührman ve Lindberg 2019). 21. yüzyılda darbeler, savaşlar, iç savaşlar ve devrimler sonucu hızla kapalı otoriter rejimlerin gelişmesinden çok seçim süreçleri içinde melez rejimlerin kademeli olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Melez rejimleri ortaya çıkaran çağdaş otoriterleşme süreçlerinde otokratikleştirici aktörlere iktidarlarının erken safhalarında meşruiyet ve sonrasında otoriterleşmeyi derinleştiren kaynaklar sağlayan temel mekanizma seçim süreçleridir. Çağdaş otokratikleştirici aktörler seçimlerde elde ettikleri gücü bir taraftan başta hukuk ve bağımsız medya olmak üzere liberal demokratik kurumları diğer taraftan da ekonomik kaynakları siyasi egemenliklerini sürdürecek şekilde kontrol altına almak için kullanmaktadırlar. Bu kurumsal kontrol ve manipülasyon stratejileri

çağdaş melez rejimlere ilişkin literatürde güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır (Levitsky ve Way 2002; Schedler 2002).

Ne var ki çağdaş rekabetçi otoriter sistemlerin meşruiyet faydaları için kontrollü bir biçimde de olsa muhalefeti siyasal oyun içinde kalmaya yetecek düzeyde bir seçim belirsizliğini nasıl muhafaza ettikleri aynı derecede ilgi çekmemiştir. Oysa seçim belirsizliğine olan ihtiyaç kurumsal ve ekonomik kaynak kontrolü stratejilerinin yanı sıra günümüzün otokratikleştirici güçlerini seçim ve kampanya süreçlerini gittikçe daha ustaca kontrol etmeye sevk etmiştir. Tam da bu durum siyasal profesyonellerin rejim dönüşümlerindeki rollerini arttırmaktadır. Siyasal profesyoneller özellikle parti liderlerini bir ürüne dönüştürüp pazarlama, araştırma, konvansiyonel ile yeni medya tekniklerini kaynak zengini iktidar partilerine sunarak personalizmin derinleşmesinde ve "yürütme gücünün yoğunlaşmasında" (*executive aggrandizement*) (Bermeo 2016) temel bir rol oynamaktadırlar. Ancak yeni siyasal profesyonellerin bu rolleri ilgili literatürler tarafından henüz tam olarak kavranamamıştır.[10]

Türkiye'de otoriterleşmeyle ilgili alan yazınına bakıldığında da, hemen önceki kısımdaki literatür taramasında da işaret edildiği üzere, benzer bir eksiklik göze çarpmaktadır. Oysa tam da 21. yüzyıldaki çağdaş otokratikleşme süreçlerinin melez doğası, özellikle Türkiye gibi bağlamlarda, parti siyaseti açısından stratejik ve örgütsel bir "melezleşme" ile tamamlanmaktadır. Yani değişen sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel koşullar altında konvansiyonel parti örgütlenmelerinin profesyonel siyaset uygulamaları ile kaynaşması rejim biçimleri üzerinde önemli değişiklikler doğurma potansiyeline sahiptir. Tam da bu nedenle makalenin takip eden temel bölümünde Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi ile ilgili süreç odağa alınmakta ve çağdaş otokratikleşme süreçlerini derinleştiren "siyasetin profesyonelleşmesi bağlamı"nın gelişmekte olan bir ülkedeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

•••

10 Bu noktada personalizasyonun Batı demokrasilerinin *de facto* "başkanlaşması" (*presidentialization*) biçiminde ortaya çıktığı da vurgulanmalıdır. Bkz. Poguntke ve Webb 2007. Batı dışı demokrasilerde ise personalizasyon ve yürütme gücünün yoğunlaşması, Türkiye vakasının da gösterdiği gibi, daha kapsamlı rejim değişikliklerine yol açmıştır.

Türkiye'de Siyasetin Profesyonelleşmesi ve Profesyonelleşmenin Partiler Ve Rejim Üzerindeki Etkisi

Makalenin bu temel bölümünde Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi süreci tarihsel bir perspektif ile ortaya konulacak ve bu sürecin otokratikleşme dinamikleriyle yakınsadığı noktalar teşhis edilecektir. Bu yapılırken hem bu alana bir iletişim ve işletme olgusu olarak eğilen araştırmaların sağladığı verilerden yola çıkılacak hem de bu araştırma gündemi çerçevesinde yürütülmüş olan sekiz mülakatın sunduğu bulgular siyasal parti örgütlenmelerini ve rejim dönüşümlerini odağına alan bir perspektiften yorumlanacaktır.

Türkiye'de Profesyonel Siyasetin Yükselişine Tarihsel Bir Bakış: 1970'lerden Günümüze

Mevcut literatürde Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi süreçlerinin 1970'lerin sonunda Adalet Partisi'nin (AP) bir reklam ajansı ile anlaşmasıyla başladığına dair bir uzlaşı mevcuttur (Çankaya 2015; Topuz 1991; Tokgöz 2019; Yıldız 2002; Özkan 2019). Ne var ki Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi bağlamında daha 1970'lerin başında bir taraftan Demirel "Çoban Sülü" olarak, diğer taraftan da Ecevit "Karaoğlan" olarak popülist ve medyatik imajlar inşa etmişlerdir (Mermer-Üzümlü 2020, 88). Ayrıca belirli biçimlerde de olsa (miting ve toplantılarda ses sistemlerinin kurulması ve siyasetçilerin takdimi vb.) profesyonel teknik uygulamaların ve hizmet vericilerin ortaya çıktıkları ve siyaset sürecine dahil olmaya başladıkları anlaşılmaktadır (Zenger 1993).

Liderler etrafında şahsileşmiş kampanyanın gelişmesinin yanı sıra 1970'lerde kamuoyu araştırmalarının sonuçları da TRT'de yayınlanmaya başlamıştır (Şahan 2013, 129). Yine de AP'nin 1977 seçimleri için bir reklam ajansı ile anlaşması ve gazetelerde bu ajansın sağladığı reklamların kullanılması (Topuz 1991; İnal ve Karabacak 1997, 158) siyasetin profesyonelleşmesi bakımından önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmelidir. AP'nin Cenajans ile bu dönemde yürüttüğü kampanya bir ilk olma niteliği taşır (Topuz 1993, 15; Şahan 2013, 130). Topuz'un aktardıklarına bakılacak olursa bu dönemde Cenajans basitçe parti liderliğinin talep ettiği kampanyayı yürütmemiş, bazı konularda parti yöneticilerini değişiklikler yapmaya ikna edebilmişlerdir (1993, 17-18). Ayrıca ajans, çağdaş siyasal profesyonelliğin bir gereği olarak sonraki dönemlerde AP'den başka partilerle de çekinmeden temas halinde olabilmiştir (Topuz 1991, 18-19). Dolayısıyla araştırma, pazarlama ve reklam boyutlarıyla siyasetin daha belirgin bir biçimde Türkiye'de profesyonel bir mahiyet de kazanması ancak 1970'lerin ikinci yarısında mümkün olmuştur.

1980'lerde Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi yeni bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde Amerikan tarzı kampanyalar Türkiye siyasetinde daha çok görülür olmuştur (Çankaya 2015; Özkan 2019; Topuz 1993; İnal ve Karabacak 1997, 158; Yıldız 2002). Darbe sonrası oluşan atmosferde hem cuntanın otoriter tedbirleri ve daha sonra dayattığı kısıtlayıcı siyasal-hukuksal çerçeve hem de artan depolitizasyon ve bireyselleşme siyasetin çağdaş anlamıyla profesyonelleşmesi bakımından elverişli bir zemin yaratmıştır. 1980'ler depolitizasyon süreci içinde ideolojilerden uzak teknokratik yönetim söyleminin de baskın olduğu bir dönemdir. Darbe sonrası dönemin bu niteliği de siyasette uzmanların/profesyonellerin rolüne ilişkin yeni bir vurguyu beraberinde getirmiştir (Şahan 2013, 118-119). 1980'lerde cuntanın tasarladığı "ideolojilerden arınmış" siyasal sistem içinde siyasal partilerin birbirine benzemesi liderlerin imajlarının önceki dönemlerden çok daha fazla ön plana çıkarıldığı bir kampanya ortamı yaratmıştır. 12 Eylül, başka çalışmaların da işaret ettiği üzere (Ayan-Musil 2011; Bektaş 1993; Laebens 2020; Massicard 2021), parti liderlerinin partiler içinde daha da güçlenmelerini beraberinde getirmiştir (Yıldız 2002) ve hukuksal kaynakları da olan bu "şahsileşme/personalizasyon" ve "başkanlaşma" süreci siyasetin profesyonelleşmesi ile de desteklenmiştir. 1987'de referandumla "eski tüfek" profesyonel kariyer siyasetçilerinin geri dönmesiyle bu kısıtlı siyasal ortamda yeni siyaset profesyonelleri, yani kamuoyu araştırmacıları, reklamcılar, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları vb. çok daha güçlü bir biçimde siyaset sürecine dâhil olmaya başlamışlardır (Şahan 2013, 121). Sonuçta bu süreç, liderler ve imajlar üzerine odaklanan profesyonel bir siyaset için geniş bir alan açmıştır.

1983'te ANAP Man Ajans ile çalışmıştır ve bu ajans kamuoyu araştırmaları vb. araçlar ile Özal'ın samimi, sıcak imajını ve daha da önemlisi ANAP'ın "dört eğilimi birleştirme" söylemini belirlemiştir. Ellerin başın üzerinde buluşturulduğu ANAP selamından Özal'ın elinde tuttuğu kaleme kadar birçok görsel ayrıntı ajans tarafından özenle tasarlanmıştır (Topuz 1991, 25). Topuz'un aktardıklarına bakılacak olursa, ajans kampanyayı geliştirmeden önce "Türk halkı ne istiyor?" temalı bir araştırma yürütmüş ve kampanyayı bu araştırmanın sonucuna göre tasarlamıştır (1991, 23-24).

1990'larda siyasetin profesyonelleşmesinin dozu daha da artmıştır. ANAP 1991'de Fransız bir reklam ajansından destek almıştır ve diğer rekabet eden partiler de reklamcılarla çalışmaya özen göstermişlerdir (Topuz 1993, 44-45; İnal ve Karabacak 1997, 158; Şahan 2013, 124). ANAP ve Mesut Yılmaz ithal seçim kampanyalarına yönelmiş ve ünlü Fransız siyasal danışman Jacques

Seguela'nın yönetiminde 1991 seçimlerinde Mesut Yılmaz'ın kişiliği etrafında bir kampanya tasarlanmıştır (Topuz 1991, 49). Bu süreçte tıpkı ABD'de olduğu gibi siyasetçiler ve partiler kampanyalar için çok büyük harcamalar da yapmaya başlamışlardır. Tansu Çiller'in konuşma metinlerini bu dönemde Amerikalı metin yazarları yazmaya başlamış ve Çiller'i, tıpkı Amerika'da olduğu gibi, genellikle "negatif kampanya"ya yönlendirmişlerdir (Çankaya 2015, 228).

Yine 1990'larda parti liderlerinin şahsiyetleri partilerin söylem ve programlarının çok daha önüne geçmiş, Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi siyasetin şahsileşmesini de arttırmıştır. Nuran Yıldız'ın bu dönemde özellikle Çiller üzerine gözlemleri bu bakımdan tipiktir: "DYP artık parti etkinlikleriyle değil de liderinin topuklu ayakkabısı, yırtmaçlı eteği, sıkça yaptığı gafları ve değişik biçimlerde taradığı saçlarıyla haber oluyor, liderin demeci bu haber içinde kayboluyordu" (Yıldız 2002, 123). 2000'li yıllara gelindiğinde profesyonelleşme yönündeki değişimler gittikçe daha da derinleşmiş ve AKP'nin yükselişi ile bir rejim değişikliğine de zemin hazırlamıştır. Bu bakımdan AKP dönemindeki profesyonelleşme dinamiklerine özel olarak eğilmek faydalı olacaktır.

AKP Yılları: Siyasal Profesyonelleşme ve Rejim Değişikliği

2000'li yıllara gelindiğinde AKP'nin yükselişi ile Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin yeni, çok boyutlu bir biçim aldığı gözlemlenebilmektedir. Bu bakımdan daha önceki iktidar partilerinden farklı olarak AKP profesyonel siyasete ilişkin pek çok enstrümanı bir arada, sistemli bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Her şeyden önce AKP olgusu, önceki bir araştırmada da gösterildiği üzere (Baykan 2018), selefi olan Milli Görüş geleneğinden bir "siyasal pazarlama" sürecinin sonucu olarak şekillenmesi ile ayrılmaktadır. Erken dönemlerinde AKP için araştırma yürüten bir araştırma şirketi yöneticisinin altını çizdiği üzere, AKP'nin Milli Görüş siyasetinin daha katı ideolojik çerçevesinden (adil düzen söylemi, AB karşıtlığı gibi) makam kovalayan (*office-seeking*) bir yeni seçkin grubunun kontrolü altında uzaklaşması kamuoyu araştırmalarında seçmenin büyük gövdesinin eğilimlerinin tespit edilmesi sonucunda oluşmuştur (Baykan 2018, 191).

AKP'nin yirmi seneyi aşan tarihi boyunca pek çok kamuoyu araştırması şirketi partiye sunduğu hem genel hem de spesifik araştırma sonuçları ile AKP'nin partiler arası mücadele stratejilerinin belirlenmesinde kilit bir rol oynamıştır (Baykan 2018). Yani kamuoyu araştırmaları AKP döneminde,

özellikle maddi olanakları büyük olan AKP için, seçim söylemini ve kampanyayı belirlemenin bir aracı olmaktan öte her türlü önemli siyasa kararını vermenin ön koşulu olmaya dönüşmüştür. AKP "siyasal pazarlama" uygulamaları konusunda Türkiye siyasetinde daha önce görülmemiş bir titizlik sergilemiştir ve her ay belirli araştırma şirketlerinden kamuoyunun önemli konulardaki yönelimleri konusunda geribildirim almıştır (Baykan 2018, 190-191). Başta kamuoyu araştırmaları olmak üzere "pazarlama" enstrümanları partinin aday belirleme süreçlerini de etkilemektedir.

Bu bakımdan Recep Tayyip Erdoğan araştırma süreçlerini Türkiye siyaseti içinde en fazla ciddiye alan liderlerden biri olarak nitelenmiştir (Görüşme 3 2025). Teyit edilmesi kolay olmamakla birlikte özellikle Erdoğan'ın yalnızca kendisine sunulan ve parti içinde bir enformasyon monopolü yaratmasını sağlayacak şekilde kamuoyu araştırmaları yaptırdığına ilişkin bir iddia da mevcuttur (Görüşme 3 2025). Dolayısıyla Türkiye siyasetinde profesyonelleşme trendleri, şahsileşme/başkanlaşma dinamiklerini parti liderleri lehine sağladıkları enformasyon asimetrisi ile de derinleştirmektedir. Yine AKP'nin kamuoyu araştırmalarının manipülatif kullanımlarını bertaraf etmek için kamuoyuna açık ve kapalı olmak üzere pek çok farklı araştırma yaptırdığına yönelik bilgilere araştırma sürecinde ulaşılmıştır (Görüşme 1 2025). Ayrıca yine bir başka çalışmada AKP'nin Türkiye siyaseti içinde profesyonel danışmanlık hizmetlerinden en etkili şekilde yararlanan parti olduğu pek çok profesyonel siyasal danışman tarafından teyit edilmiştir (Akay 2012).

Yalnızca bilgi toplanması açısından değil profesyonel iletişim faaliyetleri bakımından da AKP Türkiye siyasetinde istisnai bir yere sahiptir. Erol Olçok'un ARTER Ajansı ve onun Erdoğan'ın imajını inşa etme biçimleri AKP'nin seçim başarılarının arkasındaki önemli faktörlerden biri olarak görülmüştür (Mermer-Üzümlü 2020, 102-103). AKP'nin bazı seçim reklamları ve videoları o kadar etkili olmuştur ki bu videolar internette yüzbinlerce kez izlenmiş ve seçmenler tarafından adeta pop şarkıları gibi tüketilmişlerdir (Mermer-Üzümlü 2020, 116). Olçok'un ardından AKP'nin kampanyaları bir müddet Faruk Acar'ın Andy-Ar şirketi tarafından yürütülmüştür (Mermer-Üzümlü 2020, 126).

Çankaya'nın da işaret ettiği gibi AKP basitçe siyasal reklam uygulamalarını kullanmamış, içinde araştırma, pazarlama gibi diğer uygulamaların da olduğu kapsamlı bir profesyonel siyaset pratiğini daha en baştan geliştirmiştir. Çankaya'nın aktardıklarına bakılacak olursa "'[v]aroşların bizi nasıl görmek

istediğine baktık' diyen bir AKP yetkilisi, 'konusunda uzman doktorlarla toplum psikolojisini değerlendiren toplantılar yaptıklarını, duygusal anlamda insanları motive edecek sloganlar seçtiklerini' belirtmektedir" (2015, 291).

Bugün AKP'nin profesyonel siyaset ile iştigalini kamuoyu araştırmaları ve profesyonel iletişim ve reklam uygulamaları kadar sosyal medya alanında uzmanların katkıları ve veri-temelli siyaset uygulamaları çerçevesinde de düşünmek gerekmektedir. Bir tam hizmet ajansı profesyoneliyle yapılan görüşmenin ortaya koyduğu üzere, en azından son on senedir, AKP sosyal medyayı da bu konuda uzman kimselerin desteği ile domine etmeye çalışmaktadır ve sahip olduğu geniş kaynaklar ile bu bakımdan oldukça başarılı da olduğu belirtilmelidir (Görüşme 1 2025). Mesela parti sosyal medyada belirli seçmen segmentlerine ulaşabilmek için seçimlerden önce aylara yayılan sosyal medya kampanyaları yürütebilmekte, ayrıca "sosyal medya orduları" istihdam edebilmektedir (Görüşme 1 2025).[11]

Dolayısıyla AKP dönemini ve onun genel olarak parti sistemi üzerinde yarattığı etkiyi araştırma, reklam, pazarlama, partizan medya inşası ve sosyal medya dominasyonu vb. pek çok yüzü olan ve önceki dönemden nitelik ve nicelik itibariyle çok daha güçlü bir şekilde uzmanların parti siyasetine dâhil olduğu çok boyutlu bir profesyonelleşme süreci olarak görmek gerekmektedir.

AKP'nin yeni siyasal profesyoneller ile ilişkisinin yarattığı temel sonuçlardan biri hem parti içinde hem kampanya süreçlerinde hem de daha sonra icra makamlarında liderliğin "şahsileşmesinin/başkanlaşmasının" (Rahat ve Kenig 2018; Poguntke ve Webb 2007) hızlanması olmuştur. Dolayısıyla Tayyip Erdoğan'ın AKP içinde ve genel olarak hükümetin başında yasal dönüşümlerle de gerçekleştirdiği güç temerküzüne Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin 2000'lerde aldığı çok boyutlu gelişme de kritik bir katkı sağlamıştır.

Türkiye'de Profesyonel Siyasetin Bazı Temel Nitelikleri ve Sınırlılıkları: Otokratikleştirici Etki Konusunda Bazı İlk Gözlem ve Çıkarımlar

Genel olarak yeni siyasal profesyoneller ile Türkiye'de partilerin ilişkilerine

•••

11 AKP'ye yakın bir "STK" olan "Osmanlı Ocakları" yöneticisinin "200 bin kişilik sosyal medya ordusu"ndan bahsettiği bir konuşması için bkz. https://www.odatv.com/siyaset/osmanli-ocaklari-200-bin-kisilik-ordumuz-var-savas-veriyoruz-219494

bakıldığında, sahadan, profesyonel siyasetin aktörlerinden sağlanan doğrudan verileri de kullanan çalışmalar ve bu araştırma gündemi kapsamında yürütülen mülakatlar birkaç temel örüntünün varlığına işaret etmektedir. Bu kapsamda Şahan'ın araştırmaları kayda değer bir konumdadır zira bu araştırmaların temelinde siyaset profesyoneli olarak tarif edilebilecek genel başkan danışmanları, reklamcılar ve kamuoyu araştırmacıları tarafından doğrudan sağlanan görüşler bulunmaktadır. Şahan'ın görüşme yaptığı kamuoyu araştırmacıları ve reklamcılar "yeni siyasal profesyonel" kavramıyla büyük oranda örtüşmektedirler. Zira bu araştırmacıların çoğu yapılan mülakatlarda kendileriyle siyasetçiler ve siyasal partiler arasındaki ilişkiyi çok daha profesyonelce tanımlamışlardır; yani "müşterilere" sunulan bir "hizmet" biçiminde (2013, 160). Bu bakımdan Özer Sencar'ın aşağıdaki tespiti kamuoyu araştırmacıları ve siyaset sınıfı arasındaki ilişki bakımından tipiktir:

> Siyasetçi ile kamuoyu araştırmacısı arasındaki ilişki her şeyden önce bir müşteri ve hizmet veren arasındaki ilişkidir. Siyasetçi geçmişi değerlendirmek ve geleceğe yönelik politikalar üretmek için ihtiyaç duyduğu konularda halkın görüşlerini, kanaatlerini, algılarını tespit etmek ister. Araştırmacı ise bu talep doğrultusunda istatistiki olarak doğru bir örneklemle bilgi toplar ve bu bilgiyi anlaşılır şekilde sunar. Araştırmacının yapmış olduğu iş adeta bir fotoğraf çekmek, hatta röntgen çekmektir. Siyasetçi tarafından getirilecek bunun dışında bir talep ve beklenti araştırma etiğine ve halkın doğru bilgilendirilmesi prensibine aykırıdır (*aktaran* Şahan 2013, 160).

Aynı şekilde bir başka kamuoyu araştırmacısı da siyasetçiler/siyasal partiler ile olan ilişkisini son derece işlemsel bir zeminde tanımlamaktadır: "Profesyonel hissetmek zorunda hissediyorsun kendini çünkü bu işten para kazanıyorsun. Öncelikli olarak kendi işverenini memnun etmeye çalışıyorsun, müşterinin de işyerimden ve benden memnun kalmasını istiyorum. Burada karşılıklı faydalar önemli yoksa dünya görüşünde bir paralellik veya ayrım belirleyici değil" (*aktaran* Şahan 2013, 160-161). Gerçekten de siyasal partilere hizmet sunan pek çok kamuoyu araştırmacısı partiler dışında pek çok müşteriye de hizmet sunmaktadırlar (Şahan 2013, 172). Daha da önemlisi kariyerleri boyunca kamuoyu araştırmacıları yeni siyaset profesyonelleri olarak pek çok farklı partiye hizmet edebilmektedir. Yakın zamanlı tipik bir örnek Faruk Acar'ın

AKP için çalışmaktan İYİ Parti için çalışmaya geçişi (Altaylı 2021) ve daha sonra tekrar AKP'ye bir genel başkan yardımcısı olarak dönüşüdür.[12]

Şahan'ın saha araştırmasının ortaya koyduğu ikinci önemli bulgu ise siyasetçiler/siyasal partiler ile yeni siyasal profesyonellerin ve özel olarak da kamuoyu araştırmacılarının ilişkilerinin bazen objektif-teknik bir ilişki olmaktan uzaklaştığıdır. Zira, Şahan'ın araştırmasının katılımcılarından birinin de işaret ettiği gibi, "kamuoyu araştırması sonuçlarını bir halkla ilişkiler etkinliği" olarak gören siyasetçiler de mevcuttur: "[Ö]zellikle ikinci gruba giren politikacı hoşlarına gitmeyen sonuçlarla karşılaştıkları zaman tehdide varan tepkiler gösterirken, hoşlarına giden, kendilerini önde gösteren sonuçları da reklam ve halkla ilişkiler malzemesi haline getirmektedirler" (*aktaran* Şahan 2013, 167-168). Diğer taraftan, öyle anlaşılmaktadır ki, bazı kamuoyu araştırmacılarının siyasal partilerden beklentileri partilerin ve tekil siyasetçilerin bu tür manipülasyonlarına hizmet etmelerine de yol açmaktadır. Kamuoyu araştırmalarında bazı partilerin oy oranları yüksek gösterilebilmekte ya da siyasal partilerden beklentiler (siyasal makam ya da bazı başka partikülaristik menfaatler karşılığında) bazı kamuoyu araştırmacılarını "sonuç üretmeye" sevk edebilmektedir:

> Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları bilimsel yöntemler doğrultusunda tarafsız ve gerçekçi çalışmalar yapmanın ötesinde amaçlar taşımaktadır. Seçim dönemlerinde belirli partilerin veya adayların oy oranları yüksek gösterilerek seçmenler yönlendirilmek istenmektedir. Sözde seçim tahminleri yapan bu araştırmacıların sahadan doğru veri alıp bunu müşteriye iletmenin haricinde farklı amaçları olmaktadır. Ayhan Bilgili'nin ifadesiyle 'politikaya heveslenen kamuoyu araştırma sektöründen bazı kişiler nereyi gözüne kestirdiyse oraya şirin gözükmek için analizler, araştırma sonuçları yayınlamaktadır' (Şahan 2013, 177).

Şahan'ın araştırmasının ortaya koyduğu bu bulgular, bu çalışma için yürütülmüş birkaç mülakatta da altı çizilen hususlar olmuştur. Görüşme yapılan kamuoyu araştırmacıları ve tam hizmet ajansı yöneticileri anket sonuçlarının manipülatif kullanımlarına ilişkin bazı gözlemlerini aktarmışlardır (Görüşme 1 2025; Görüşme 3 2025).

Şahan'ın araştırmasının ortaya koyduğu üçüncü önemli bulgu ise siyasetin profesyonelleşmesinin ve özellikle de yeni siyasal profesyonellerin

•••

12 https://www.ensonhaber.com/gundem/arastirmaci-faruk-acar-da-ak-parti-mkyksina-girdi

siyasal süreçlerde merkezi bir konuma yerleşmelerinin Türkiye'de hâlihazırda örgütler karşısında son derece güçlü olan parti liderliklerinin gücünü pekiştirmesidir (Şahan 2013, 155). Dolayısıyla profesyonel siyasetin imkânlarından en fazla yararlanan partilerin -ki bu Türkiye'de geniş maddi imkânları sayesinde her zaman AKP olmuştur- liderliklerinin özerkliğinin ve merkeziyetçilik derecelerinin pekiştiği düşünülmelidir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bu pekişme -pek çok başka konvansiyonel tekniğin yanı sıra- hem lider ve yakın çalışma ekibine profesyonel siyaset uygulamalarıyla bir enformasyon tekeli sağlanmasıyla hem de iletişim süreçlerinde liderin ön plana çıkarılmasıyla sağlanmaktadır. Ayrıca, özellikle Türkiye gibi hukuk devletinin ve yatay hesapverebilirlik mekanizmalarının zayıf olduğu ülkelerde yüksek maliyetli profesyonel siyaset uygulamaları iktidar partilerinin liderliklerini çoğu zaman sermaye çevreleri ile kayırmacı ilişkilere ve yolsuzluğa sevk etmektedir.[13] Bu durum da otoriterleşen liderler için "çıkış" maliyetlerini giderek artırmakta ve hatta "çıkışı" imkansızlaştırarak otoriterleşmeyi derinleştirmektedir.

Yine siyaset profesyonelleri olarak addedilmesi gereken "siyasal iletişim danışmanları" ile yapılmış mülakatlara dayanan bir başka araştırma da bu tip uzmanlar ve partiler arasındaki ideolojik sınırları aşan profesyonel ilişkileri belgelemiş, AKP'nin profesyonel iletişim konusundaki üstünlüğüne işaret etmiş ve kamuoyu araştırmalarının manipülatif kullanımlarına dair bazı veriler ortaya koymuştur (Akay 2012). Yine bu makalenin de dahil olduğu daha geniş bir araştırma gündemi için kamuoyu araştırmacıları ve iletişim profesyonelleri ile gerçekleştirilmiş olan sekiz ayrı mülakat da profesyonelleşme süreçlerinin Türkiye'de AKP dönemindeki yaygınlaşmasını ve derinleşmesini teyit etmiş, kaynakların genişlemesi ile CHP'nin bu konuda geliştirdiği daha başarılı uygulamaları belgelemiş, kamuoyu araştırmalarının manipülatif kullanımlarına dair bulgular sağlamış, ayrıca "veri-temelli" siyaset uygulamalarının kaynakları kontrol eden partilere sunduğu yeni imkanları teyit etmiştir (Görüşme 1-8 2025).

Özellikle 2010'larla birlikte sosyal medya alanındaki etkinliklerin de önem kazandığı ve bir dizi yeni tipte, sosyal medya ve bilişim konusunda uzman profesyonelin de siyaset sürecine dahil olduğu bu araştırma gündemi

•••

13 Bir "tam hizmet ajansı" yöneticisi ile yapılan mülakatta maliyetli bir sosyal medya kampanyasının bedelinin nasıl partiye yakın bir iş adamı tarafından başka bir hizmet alımıymış gibi ödendiği aktarılmıştır (Görüşme 1 2025).

çerçevesinde yapılan mülakatlar tarafından ortaya konulmuştur (Görüşme 1 2025; Görüşme 8 2025). Mesela görüşme yapılan tam hizmet ajansı yöneticilerinden birinin iddiasına göre "mikro-hedefleme" ile belirli bir yaş segmentine ulaşacak "milliyetçi-muhafazakar" bir Facebook hesabının oluşturulması 2010'lu yılların sonunun hesaplamaları ile milyonlarca lirayı bulmuştur (Görüşme 1 2025). Ayrıca yine aynı görüşmeci sosyal medya verisi üzerinden analizler için başta AKP olmak üzere bütün partilerin gittikçe daha fazla talepte bulunduğunu aktarmıştır (Görüşme 1 2025).

Bu durum, başta maliyetler olmak üzere, siyasal profesyonelleşme ile ilgili aktarılan sorunları şüphesiz derinleştirmektedir. Ayrıca, yeni dijital tekniklerin işin içine gittikçe daha fazla dahil olması kavramsal-kuramsal kısımda da aktarılan önemli bir bozucu etkiyi, yani "araçsal rasyonalleşme"nin siyasal süreçler üzerindeki etkisini derinleştirmektedirler. Partiler ile bağlantıları gittikçe daha da zayıflayan hizmet verenler olarak kitle manipülasyonunun yeni araçlarına kavuşan yeni siyasal profesyoneller öfke, nefret gibi etkileşim arttıran duyguların tetiklenmesine daha çok başvurma eğiliminde olmaktadırlar (Görüşme 1 2025; Görüşme 8 2025).

Ne var ki özellikle AKP'nin bu noktaya kadar tarif edilmiş olan çok boyutlu bir siyasal profesyonelleşme sürecini konvansiyonel klientelistik kitle örgütlenmesi modelleriyle birleştirerek çok daha dirençli bir siyasal aktöre dönüştüğü de vurgulanmalıdır (Baykan 2018, özellikle 5. bölüm). Özellikle Türkiye gibi klientelistik parti-seçmen bağlarının yoğun olduğu siyasal bağlamlarda siyasetin profesyonelleşmesinin ve özel olarak da siyasal pazarlama ve tanıtımın yarattığı avantajların sınırları mevcuttur. Bu aynı zamanda kitle üye örgütlenmelerinin iktidara gelmek ve orada kalmak isteyen partiler bakımından büyük önem taşıdığı manasına da gelmektedir.[14]

•••

14 Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin klientelistik siyasal pratiklerle ilişkisini sorunsallaştırmanın da önemli bir araştırma gündemi olarak araştırmacıların karşısında durduğu not edilmelidir. Ülkemizde yerel düzeylerde profesyonel kampanyaların çeşitli klientelistik uygulamalarla birleştiği anlaşılmaktadır: profesyonel kampanya sırasında mali değeri olan promosyonların dağıtılmasıyla başvurulan "siyasal satış geliştirme" yöntemlerinde olduğu gibi (Polat 2015, 480-483). Bu noktada bazı mülakatlarda yeniden dağıtımcı pratikler için partilerin araştırmacılardan görüşler aldığına işaret edilmiştir (Görüşme 5 2025). Ne var ki Türkiye'de, başta AKP olmak üzere, siyasal partiler formel ve enformel (klientelistik) yeniden dağıtım için bilgiyi daha çok kendi taban örgütlenmelerinden ve belediyelerinden almaktadırlar. Bu bakımdan en ileri uygulamalar AKP'de görülmektedir (Arıkan-Akdağ 2015).

Fakat bugün yine de Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi bağlamında hem sosyal medyanın daha fazla ciddiye alındığına hem de son derece ideolojik partilerin dahi bu profesyonelleşme trendlerine ve profesyonel kampanya yürütme ihtiyacına kayıtsız kalamadığına işaret etmek gerekir (Mermer-Üzümlü 2020, 129-131). Şahan'ın araştırmasının (2013) da ortaya koyduğu üzere bugün MHP dahi siyasetin profesyonelleşmesi süreçlerinin dışında değildir. Ne var ki bütün bu profesyonelleşme süreci "rekabetçi otoriter" ve klientelistik uygulamaların yaygın olduğu bir sistem içinde kaynakları sıkı bir şekilde kontrol eden baskın bir iktidar partisinin avantajlarını derinleştirerek otokratikleştirme süreçlerini de hızlandırmıştır. Takip eden kısımda kısa bir tartışma ile bütün bu tarihsel değerlendirme sonucunda ulaşılan temel çıkarımlar özetlenecektir.

Tartışma ve Çıkarımlar

Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesine ilişkin bu noktaya kadar yapılan çözümlemeler siyasetin profesyonelleşmesinin parti siyaseti ve rejim biçimi bakımından otokratikleştirmeyi derinleştiren bazı temel etkiler ve sonuçlar yarattığına işaret etmektedir. Bu sonuçlardan ilki Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin içsel toplumsal ve ekonomik süreçler sonucunda mı yoksa dışarıdan ihraç sonucu mu gerçekleştiği sorusuna yöneliktir. Türkiye'de de siyasetin profesyonelleşmesinin, Batı'da olduğu gibi, kitle iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere ve toplumsal dönüşümlere koşut içsel ve ilerleyici bir nitelik arz ettiği anlaşılmaktadır. Ne var ki Batı'da bu alandaki gelişmelerin etkisi de bazı Batılı siyaset profesyonellerinin Türkiye'de kampanya yürütmesinde görülmektedir. Bu araştırma için yapılan görüşmelerden birinde Batı merkezli bazı araştırma ve kampanya şirketlerinin hâlâ Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösterdiğine ve Türkiye'de bazı daha küçük şirketleri taşeron olarak kullandığına vurgu yapılması bu bakımdan manidardır (Görüşme 1 2025; Görüşme 7 2025).

Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin yarattığı diğer bir temel etkinin ise siyasal partilerin merkeziyetçilik düzeyleri ve toplumsal iktidar odakları ile kurdukları ilişkiler üzerinde olduğu ileri sürülebilir. Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi parti merkezlerinin ve özellikle de parti liderlerinin gücünü arttırmıştır. Zira 1990'lardan 2000'lere ve günümüze uzanan süreçlerde profesyonel araştırma, pazarlama, reklam ve kampanya gereklilikleri bir yandan "yararlı-pratik" bilginin merkezde temerküzünü hızlandırmış diğer taraftan da liderlerin imajını ve konumunu ön plana

çıkararak başarı sağlamayı amaçlamıştır. Bu araştırma çerçevesinde yapılan görüşmelerden birinde, özellikle AKP bakımından, bu hususa spesifik olarak dikkat çekilmiştir (Görüşme 3 2025). Ayrıca, yine küresel trendlere ve Türkiye'nin sosyal dönüşümüne paralel olarak, parti merkezlerini güçlendiren profesyonelleşme süreçleri Türkiye'de kusurlu da olsa askeri-bürokratik veto oyuncularının vesayeti altındaki görece demokratik bir siyasal hayatın oluşmasındaki etkenlerden biri olan "klasik yerel eşraf siyaseti"ni (Baykan ve Somer 2022) büyük oranda çözmüş/etkisizleştirmiştir.

Diğer taraftan dünyanın diğer yerlerindekine benzer şekilde Türkiye'de de siyasetin profesyonelleşmesi 1990'lardan beri "negatif kampanya" yönünde bir eğilim yaratmıştır ve günümüzde otoriterliği de besleyen bir kutuplaşmaya (McCoy ve Somer 2019) zemin hazırlamıştır. Yine bu araştırma bağlamında görüşme yapılan tam hizmet ajansı yöneticileri siyasal profesyonellerce sosyal medyanın bu tip negatif kullanımlarının mümkün olduğuna işaret etmektedirler (Görüşme 1 2025; Görüşme 8 2025). Bunların yanı sıra Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi süreçlerinin liberal demokratik bağlamlarda fenomenin yarattığı sonuçlardan farklı sonuçlara da yol açtığı gözlemlenebilmektedir. Mancini ve Swanson'un da işaret ettiği gibi Batı'da siyasetin profesyonelleşmesi süreçlerinde en temel boyutlardan biri "iletişim yapılarının" gittikçe artan özerkleşmesidir (1996, 16). Oysa Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi süreçleri uzun erimde iletişim yapılarının/kanallarının hem iktidar hem de muhalefet tarafından partizan kontrolü ile birlikte seyretmiştir.

Ayrıca Türkiye'de parti siyasetinin "Amerikanlaşma"sı ülkenin "eşitsiz ve bileşik gelişim"i tarafından sınırlandırılmıştır. Her ne kadar siyasetin profesyonelleşmesi Türkiye'de liderleri çok daha fazla ön plana çıkarsa da siyasal olarak ayakta kalmak isteyen siyasetçi ve partiler bu süreçte yaygın kitle örgütlenmelerine ihtiyaç duymuşlardır ve bu bakımdan başarısız olan aktörler siyaset sahnesinden silinmişlerdir. Dolayısıyla Türkiye'de siyasal partilerin "Amerikanlaşma"sından çok profesyonel siyaset ile büyük oranda klientelistik taleplere cevap veren konvansiyonel örgütlü particiliğin birleşerek "melezleştiği" bir sonuç ortaya çıkmıştır. Yine bu araştırma için mülakat yapılan profesyonel araştırmacılar konvansiyonel parti örgütlerinin hem isabetli yeniden dağıtım/klientelistik uygulamalar için önemine işaret etmişler (Görüşme 3 2025; Görüşme 5 2025) hem de yerelden isabetli "yerel bilgi" aktarılması bakımından gerekliliğini vurgulamışlardır (Görüşme 6 2025).

Tüm bu bulgular ışığında bu makalede siyasetin profesyonelleşmesi, parti örgütlenmeleri ve rejim biçimleri arasında daha ayrıntılı araştırma süreçlerine konu olabilecek olan şu çıkarımlara ulaşılmıştır:

i-Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi parti siyasetinin halihazırda yatkın olduğu "personalistik siyaseti" derinleştirmiştir ancak bunu özel bir biçimde, merkezdeki "personalistik liderliği" ("lider sultası") yerel personalizmlere ("klasik yerel eşraf siyaseti") (Baykan ve Somer 2022) karşı konsolide ederek yapmıştır.

ii-Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi zenginliğin üretimine, bölüşümüne ve dağıtımına odaklanarak sınıfsal çatışmaya dikkat çeken ve halihazırda çok da güçlü olmayan ideolojik kitle siyasetinin 1980'ler ile daha da gerilemesine temel bir katkı yaparak personalistik bir liderlik altında gerçekleşen bir otoriterleşme sürecine zemin hazırlamıştır. Bu katkıyı da genel olarak parti siyasetini medya ve pazarlama mantığı çerçevesinde kültür ve kimlik meselelerine hapsederek, şahsileştirerek ve mahremleştirerek (*intimization*) (Stanyer 2013) yapmıştır.

iii-Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin, özellikle son yirmi yılda AKP döneminde aldığı biçim, "rekabetçi klientelizm" (Baykan ve Somer 2022) şartları altında AKP'nin avantajını arttırarak otoriterleşmeyi derinleştirmiştir. Çünkü devlet kaynakları üzerindeki neredeyse mutlak kontrol AKP'ye seçimler için gerekli profesyonel desteği almak bakımından a) araştırma, reklam, pazarlama ve medya kontrolü konusunda daha çok kaynak sağlayarak, b) yeniden dağıtımcı ve klientelistik bağların hangi seçim bölgelerinde yoğunlaştırılması gerektiği konusunda daha isabetli öngörüler sunarak, c) yerelde ve genelde daha fazla oy alabilecek adayların tespiti konusunda daha isabetli destek vererek, kayda değer bir avantaj sağlamıştır.

iv-Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesinin rekabetçi otoriterlik şartları altında aldığı özel biçim (ve özellikle partizan medya ve daha genel medya kontrolü) siyasal seçkinler için finansman gerekliliğini profesyonelleşmiş Batı demokrasilerinde olduğundan çok daha fazla arttırmıştır. Bu daha fazla yolsuzluğa kapı aralamış, siyasal aktörlerin hesapverebilirlikten kaçınma çabalarını arttırmış, otoriter denetim ve kontrol yönündeki eğilimleri güçlendirmiştir.[15]

•••

15 Hemen önceki kısımda bu durumun bir örneği AKP adına yürütülen bir sosyal medya kampanyası bağlamında bir görüşmecinin (Görüşme 1 2025) aktardıklarına atıfla verilmiştir.

v-Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi hiçbir zaman tam bir "Amerikanlaşma" biçiminde ortaya çıkmamıştır ve parti siyaseti alanında melez örgütlenme biçimleri yaratmıştır. Bu sonucu klasik manasıyla "şahsi parti"lerin (*personal party*) (McDonnell 2013) Türkiye'de tutunamamasında da gözlemlemek mümkündür.[16] Bu durum hem siyasal kurumsal hem siyasal kültürel hem de toplumsal yapı ile ilgili hususiyetler nedeniyle geniş yoksul seçmen kitlelerinin siyaset sınıfı ile geliştirdikleri konvansiyonel popülist ve klientelistik bağlardan dolayı (Baykan 2019; 2021) bu biçimi almıştır.

Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesine ilişkin mevcut literatürün ortaya koyduğu bulguların karşılaştırmalı parti siyaseti araştırmalarının sağladığı bulgular bakımından bu kapsamlı ve sentetik değerlendirmesi otoriter yönleri belirgin rekabetçi siyasal sistemlerde (en geniş anlamıyla "melez rejimler"de) siyasetin profesyonelleşmesi olgusunun etkisini kısaca değerlendirmeyi de davet etmektedir. Her ne kadar melez rejimler ve özellikle de "rekabetçi otoriterlik" (Levitsky ve Ziblatt 2018; Esen vd. 2023) üzerine araştırmalar medya kontrolünün rolüne işaret etseler de bu yarı otoriter sistemlerde bu kontrolün ve seçim hakimiyetinin çeşitli profesyonellerce (pazarlama uzmanları, reklamcılar, medya ve iletişim profesyonelleri, sosyal medya uzmanları ve "orduları", kamuoyu araştırmacıları ve büyük veri analistleri) operasyonel düzeyde nasıl sağlandığına ilişkin bilgimiz hâlâ çok sınırlıdır. Dahası bu yarı otoriter bağlamlarda çok farklı "siyaset profesyonelleri" (Medvic 2003) arasındaki ilişkiler ve özellikle de bu profesyoneller ve siyaset sınıfı arasındaki ilişkilere dair kavrayışımız da hâlâ son derece sınırlıdır. Yakın zamanlarda belirli bir düzeyde rekabetçi bir parti siyaseti üzerine yaslanan hegemonik sistemlerin yeni dijital mecraları otokratik pekişme için nasıl kullandıklarını soruşturan araştırmalar (Tan 2020) ortaya çıkmaya başlamıştır. Ne var ki genel olarak melez rejimlerin siyasal profesyonelleri nasıl kullandığı üzerine bilgi hâlâ sınırlı düzeydedir. Ayrıca dijital teknolojilerin ilerlemesinin demokratik (Gilardi 2022; Farrell vd. 2001; Newman 2016; Scammel 1999) ve tam otoriter (Schlumberger vd. 2023; Polyakova ve Meserole 2019) siyaset üzerindeki etkisi yaygın bir şekilde soruşturulmakla birlikte bu gelişmelerin melez rejimleri nasıl etkilediği hâlâ anlayışımız dairesine girmiş değildir. Oysa az ya da çok rekabetçi bir boyut arz eden melez rejimler için hem dijital hem de dijital olmayan profesyonel siyaset pratikleri bu rejimlerin demokratik görüntüsünün ve bu tip rejimler

•••

16 Türkiye'de "şahsi parti"nin tipik örneği Cem Uzan'ın Genç Partisi olmuştur. Genç Parti üzerine etraflı bir inceleme için bkz. Türk (2008).

içinde zaman zaman artan "belirsizlik" anlarında otoriter kontrolün korunabilmesinin olmazsa olmaz koşullarını teşkil etmektedir. Dolayısıyla makaledeki tartışmanın (ve yürütülebilecek bağlantılı araştırmaların) melez rejimlerin, dijital teknikler de dahil olmak üzere, bir dizi teknik/profesyonel yöntemi rekabeti öldürmeden sınırlamak için nasıl kullandıklarını anlamamıza da katkı sunarak mevcut otokratikleşme dalgasını anlamamıza yardımcı olabileceği beklenmektedir.

Sonuç

Siyasetin profesyonelleşmesi, bir taraftan modern kitle demokrasilerinin gelişmesiyle geleneksel siyasal seçkinlerin ve klasik eşraf siyasetinin gerilemesine bağlı olarak geçimini siyasetten sağlayan bir profesyonel kariyer siyasetçisi sınıfının büyümesini, diğer taraftan da araştırma, iletişim ve pazarlama konularında uzmanların parti siyasetine artan katılımını beraberinde getirmiştir. Küresel trendlere paralel bir şekilde Türkiye'de de 1970'ler ile birlikte partilerin doğrudan mensubu olmayan "yeni siyasal profesyoneller"in siyasete dahli biçiminde profesyonelleşme süreçlerinin başladığı görülebilmektedir. Türkiye'de siyasetin bu çağdaş profesyonelleşmesi ile ilgili mevcut "siyasal iletişim", "siyasal pazarlama" ve "siyasal kamuoyu araştırmaları" üzerine literatür incelendiğinde 1970'lerden bugüne uzanan süreçte siyasal süreçlere katkı sunacak uzmanlıkları olan profesyonellerin parti siyasetine dahlinin gittikçe daha yaygınlaştığı, rutinleştiği ve çok boyutlu bir nitelik kazandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi üzerine mevcut çalışmaların ortaya koyduğu tablonun doğrudan siyasal partiler üzerine üretilmiş karşılaştırmalı siyaset çalışmaları perspektifinden değerlendirilmesi Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi sürecinde tam bir "Amerikanlaşma" yaşanmadığına da işaret etmektedir. Bunun yerine Türkiye'nin özel toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal koşulları sonucunda profesyonel siyaset ile konvansiyonel örgütlü particiliğin melezleştiği siyaset yapma ve kampanya yürütme biçimlerinin doğduğu görülmektedir. Mevcut yazının bazı mülakatlar ile desteklenerek karşılaştırmalı siyaset perspektifinden bu gözden geçirilmesi sonucunda bu makalede Türkiye'de siyasetin çağdaş profesyonelleşme süreçleriyle otoriterleşme trendleri arasında güçlü bağlantılar olduğu yönünde, ampirik olarak daha ayrıntılı araştırmalar ile sınamaya ve değerlendirmeye değer, bir dizi çıkarım da geliştirilmiştir.

Türkiye'de siyasetin profesyonelleşmesi hem yararlı bilgiyi merkezde yoğunlaştırarak hem de lider imajını siyasal partilerin "seçim piyasası"na

sunduğu temel ürüne dönüştürerek Türkiye siyasetinin halihazırda yatkın olduğu ulusal düzeydeki merkeziyetçi "personalizm"i adem-i merkeziyetçi "personalizmler" (yerel eşraf siyaseti) karşısında derinleştirmiş ve süreç içerisinde "yürütme iktidarının yoğunlaşması" yoluyla otokratikleşmeye zemin hazırlamıştır. Ayrıca Türkiye'de siyasal iletişimin profesyonelleşmesi bir eğlence ortamı içinde "satması" çok daha kolay olacak şekilde siyasette kültürel ve hatta şahsi olanın ön plana çıkarılmasıyla otokratikleştirici eğilimleri sınırlayabilecek olan üretim ve bölüşüm temelli sınıfsal ve ideolojik siyaset biçimlerini de etkisizleştirmiştir. Ek olarak siyasetin profesyonelleşmesi özellikle kaynakların asimetrik dağıldığı bir siyasal rejim olan "rekabetçi otoriterlik" şartları altında kaynakları kontrol eden iktidar partileri için hem partiler arası rekabette (iletişim ve yeniden dağıtım bakımından) daha iyi strateji belirlemelerini hem de parti içi kararları yeni teknikler ile daha iyi almalarını sağlayarak iktidar partileri için otokratikleşme süreçlerinde bir avantaj sağlamıştır. Son olarak, siyasal profesyonelleşme, Türkiye'nin mevcut "maliyetli" klientelistik siyasal pratiği ile birleşerek profesyonel siyaset sınıfı için siyasetin finansmanı sorununu derinleştirmiş, yolsuzluğa kapı aralamış, otoriter yönelimleri olan yöneticiler için makamdan ayrılmanın maliyetini Batı demokrasileriyle kıyaslanamayacak bir biçimde arttırmıştır.

Hiç şüphesiz siyasetin profesyonelleşmesi ve otoriterleşme süreçleri arasındaki ilişkilere dair bu ilk çerçeve denemesinin ortaya koyduğu bulgular ve teşhisler daha spesifik araştırma sorularıyla daha derinlemesine çalışmaların da sınamalarını davet etmektedir. Türkiye'de personalizmin, parti örgütlerinin merkeziyetçilik derecelerinin, çeşitli siyasal profesyonellerinin siyaset süreçlerine dahlinin nitelik ve kapsamının, programatik siyasetin etkisinin değişiminin olduğu kadar parti siyasetinin profesyonelleşmesinin finansman bakımından doğurduğu sonuçların ve bu dönüşümlerin yolsuzluklar ve klientelistik parti-seçmen bağları ile ilişkisinin daha odaklanmış ampirik araştırmalar tarafından incelenmesi önem arz etmektedir.

Gelecekte bu hatta yürütülecek araştırmaların ortaya koyacakları sonuçlar itibarıyla genellikle partiler ve seçmenler arasında programatik bağların daha güçlü olduğu sağlıklı demokratik sistemlere odaklanan siyasetin profesyonelleşmesi üzerine gelişmiş genel karşılaştırmalı kuramsal literatürü otoriter yönleri daha belirgin ve klientelistik bağların daha yaygın olduğu bir sistemdeki siyasal profesyonelleşme dinamiklerini teşhis ederek tamamlaması beklenmektedir. Bundan da önemlisi bu araştırmanın ulaştığı çıkarımların daha odaklanmış niteliksel ve niceliksel çalışmalar tarafından

değerlendirilmesinin ve bağlantılı potansiyel araştırma sorularının daha net ve ampirik olarak güçlü yanıtlar bulmasının, Türkiye'de otoriterleşmeyi hızlandırdığı anlaşılan profesyonelleşme süreçlerinin denetimi ve sınırlandırılması konusunda oluşturulabilecek kamu siyasaları için kritik bilgiler ve perspektifler sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akay, Rafet Aykut. 2012. *Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Altaylı, Fatih. 2021. "AK Parti'den İYİ Parti'ye Derin Transfer." Habertürk, 30 Eylül 2021. https://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli-1001/3206682-ak-parti-den-iyi-parti-ye-derin-transfer

Arıkan-Akdağ, Gül. 2015. *Ethnicity and Elections in Turkey - Party Politics and the Mobilization of Swing Voters*. Londra: Routledge.

Arslantaş, Düzgün, ve Andre Kaiser. 2023. "The 'Competitive Authoritarian' Turn in Turkey: Bandwagoning Versus Reality." *Third World Quarterly 44*(3): 496-512.

Aslan, Ramazan. 2021. "Türkiye'de Siyasal Pazarlama Alanında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi." *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 39*: 698-721.

Ayan Musil, Pelin. 2011. *Authoritarian Party Structures and Democratic Political Setting in Turkey*. New York: Palgrave Macmillan.

Aydaş, İrem, Mert Moral ve Yasemin Tosun. 2022. "Türkiye'de Seçim Anketlerinin Toplam Anket Hatası Perspektifinden Bir İncelemesi." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 51*: 87-110.

Aziz, Aysel. 2015. *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Baykan, Toygar Sinan, ve Murat Somer. 2022. "Politics of Notables versus National Machine: Social, Political and State Transformations, Party Organizations and Clientelism during AKP Governments." *European Journal of Turkish Studies* 34. https://journals.openedition.org/ejts/8111

Baykan, Toygar Sinan. 2018. *The Justice and Development Party in Turkey: Populism, Personalism, Organization.* Cambridge: Cambridge University Press.

Baykan, Toygar Sinan. 2019. "Türkiye'de İdeolojik ve Programatik Olmayan Parti-Seçmen Bağları Üzerine Kavramsal Bir Tartışma: Popülizm, Personalizm, Patronaj." *Toplum ve Bilim 147*: 10-44.

Baykan, Toygar Sinan. 2021. "Türkiye'de Otoriterliğin "Uzun Süre"si Üzerine: Çifte Vesayet Sistemi, Siyasal Partiler Düzeni, Popülizm ve Klientelistik Parti-Seçmen Bağları." *Toplum ve Bilim 158*: 27-52.

Baykan, Toygar Sinan. 2023. "Otoriter ve Şahısçıl Yönelimler Karşısında Partiler, Parti Sistemleri ve Demokrasi." *Demokrasi – Kavram, Kurum, Süreç* içinde, editör Menderes Çınar, 249-266, İstanbul: İletişim Yayınları.

Baykan, Toygar Sinan. 2024. "Siyasal Liderlik." *Siyaset Sosyolojisi – Siyasallaşmanın Alanları, Özneleri ve Araçları* içinde, editör Ahmet Bekmen, 421-442, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bektaş, Arsev. 1993. *Demokratikleşme Sürecinde Liderler Oligarşisi: CHP ve AP (1961–1980)*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bermeo, Nancy. 2016. "On Democratic Backsliding." *Journal of Democracy 27*(1): 5-19.

Blondel, Jean ve Jean-Louis Thiebault. 2010. *Political Leadership, Parties and Citizens*. Londra: Routledge.

Borchert, Jens. 2003. "Professional Politicians: Towards a Comparative Perspective." *The Political Class in Advanced Democracies* içinde, editörler J. Borchert ve J. Zeiss, 1-25, Oxford: Oxford University Press.

Bostancı, Mustafa. 2014. "Siyasal İletişim 2.0." *Erciyes İletişim Dergisi* 3(3): 84-96.

Chang, Alvin. 2018. "The Facebook and Cambridge Analytica Scandal, Explained with a Simple Diagram." Vox, 2 Mayıs 2018. https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram

Cotta, Maurizio. 2007. "Conclusions." *Democratic Representation in Europe* içinde, editörler Maurizio Cotta ve Heinrich Best, 474-482, Oxford: Oxford University Press.

Çankaya, Erol. 2015. *Siyasal İletişim – Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Çınar, Kürşat. 2019. *The Decline of Democracy in Turkey: A Comparative Study of Hegemonic Party Rule*. Londra: Routledge.

Demirtaş, Mehmet Can, ve Çağatay Orçun. 2015. "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 17*(28): 41-48.

Demirtaş, Mehmet Can. 2010. "Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama." Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Denzin, Norman K. 2001. "The Reflexive Interview and a Performative Social Science." *Qualitative Research 1*(1): 23-46.

Divanoğlu, Sevilat Uslu. 2008. "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1*(2): 105-118.

Doğan, Adem. 2017. *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Doğan, Adem. 2021. *Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dommett, Katharine, Andrew Barclay, ve Rachel Gibson. 2024. "Just What Is Data-Driven Campaigning? A Systematic Review." *Information, Communication & Society 27*(1): 1-22.

Dulio, David A. 2006. "Party Crashers? The Relationship Between Political Consultants and Political Parties." *Handbook of Party Politics* içinde, editörler Richard Katz ve W. Crotty, 348-358. Londra: Sage.

Duverger, Maurice. 1974. *Siyasi Partiler*. Çeviren Ergun Özbudun. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Eide, Stephen. 2017. "The American Party System: A Lament Progressives' Effort to Weaken Parties Has Harmed Our Democracy." *City Journal*, Kış 2017, https://www.city-journal.org/article/the-american-party-system-a-lament

Epstein, Leon D. 2000. *Political Parties in Western Democracies*. New Brunswick ve Londra: Transaction Publishers.

Erdoğan, Emre. 2013. "Siyaset Bilimi'nde Kamuoyu Araştırmaları: Olanaklar, Yanlış Varsayımlar ve Engeller." *Farklı Pencereler, Farklı Manzaralar: Sosyal Bilimlerde Yöntem Tartışmaları* içinde, editörler Pınar Uyan Semerci ve Emre Erdoğan, 39-88. İstanbul: Hiper Link Yayınları.

Eroğlu, A. Hüsrev, ve Sumru Bayraktar. 2009. "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri – İzmir İli Örneği." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12*: 187-207.

Esen, Berk, Şebnem Gümüşçü ve Hakan Yavuzyılmaz. 2023. *Türkiye'nin Yeni Rejimi: Rekabetçi Otoriterlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Esen, Berk, ve Şebnem Gümüşçü. 2016. "Rising Competitive Authoritarianism in Turkey." *Third World Quarterly* 37(9): 1581-1606.

Farrell, David M. ve Paul Webb. 2000. "Political Parties as Campaign Organizations," *Parties without Partisans* içinde, editörler Russell J. Dalton ve Martin P. Wattenberg, 102-128. Oxford: Oxford University Press.

Farrell, David M., Robin Kolodny ve Stephen Medvic. 2001. "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas." *Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4): 11-30.

Gilardi, Fabrizio. 2022. *Digital Technology, Politics, and Policy-Making*. Cambridge: Cambridge University Press.

Görüşme 1. 2025. Tam Hizmet Ajansı Yöneticisi ile Telefon Mülakatı, 11:45-14:05, 6 Ağustos.

Görüşme 2. 2025. CHP İçin Çalışmış Marka Stratejisti ile Yazılı Mülakat, 23 Ağustos.

Görüşme 3. 2025. Farklı Partiler İçin Kamuoyu Araştırması Yapan Büyük Bir Araştırma Şirketinin Yöneticisi ile Telefon Mülakatı, 10:00-10:55, 27 Ağustos.

Görüşme 4. 2025. Adı Belirtilmeyen Bir Merkez Parti İçin Çalışan Halkla İlişkiler Uzmanı ile Yazılı Mülakat, 5 Eylül.

Görüşme 5. 2025. Farklı Partiler (ve Özellikle de CHP) İçin Kamuoyu Araştırması Yapan Bir Araştırma Şirketinin Yöneticisi ile Telefon Mülakatı, 10:15-11:00, 12 Eylül.

Görüşme 6. 2025. 2024 Yerel Seçimlerinde CHP İçin Çalışan Ana Araştırma ve Danışmanlık Şirketi Yöneticisi ile Telefon Mülakatı, 17:10-18:15, 2 Ekim.

Görüşme 7. 2025. Türkiye'de ve Yurtdışında Büyük Pazar Araştırması Şirketlerinde Çalışmış Uzman ile Telefon Mülakatı, 20:00-20:50, 3 Ekim.

Görüşme 8. 2025. Siyasal Partiler ile Çalışmış Bir Tam Hizmet Ajansı Uzmanı ile Telefon Mülakatı, 13:20-14:00, 20 Ekim.

Green, John C. 2002. "Still Functional After All These Years: Parties in the United States, 1960-2000," *Political Parties in Advanced Industrial Democracies* içinde, editörler Paul Webb, David Farrell ve Ian Holliday, 310-344. Cambridge: Cambridge University Press.

Hern, Alex. 2018. "Cambridge Analytica: How Did It Turn Clicks into Votes" The Guardian, 6 Mayıs 2018. https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie

Ignazi, Piero. 1996. "The Crisis of Parties and the Rise of New Political Parties." *Party Politics 2*(4): 549-566.

Illing, Sean. 2018. "Cambridge Analytica, the Shady Data Firm That Might Be a Key Trump-Russia Link, Explained." Vox, 4 Nisan 2018. https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie

İnal, Mehmet Emin ve Esen Gürbüz Karabacak. 1997. "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve Ilkeleri." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12*: 153-160.

Kaban, Zeynep Yelda. 1995. "Türkiye'de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri." Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.

Karaçor, Süleyman. 2006. "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 25*: 81-92.

Karademir, Züleyha. 2016. "Kamuoyu Araştırmalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri." Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi.

Katz, Richard S., ve Peter Mair. 1995. "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party." *Party Politics 1*(1): 5-28.

Kefford, Glenn, Katharine Dommett, Jessica Baldwin-Philippi, Sara Bannerman, Tom Dobber, Simon Kruschinski, Sanne Kruikemeier ve Erica Rzepecki. 2023. "Data-Driven Campaigning and Democratic Disruption: Evidence from Six Advanced Democracies." *Party Politics 29*(3): 448-462.

Keskin, Fatih. 2002. "Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye'de Kamuoyu Araştırmaları ve Siyasal Danışmanlar." Doktora tezi, Ankara Üniversitesi.

Keskin, Fatih. 2016. "Politikada Yeni Ruhban Sınıfı: Siyasa ve İkna Uzmanları Olarak Politik Profesyoneller." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 42*: 173-190.

Kirchheimer, Otto. 1966. "The Transformation of the Western European Party Systems." *Political Parties and Political Development* içinde, editörler J. L. Palombara and M. Weiner, 177–200. Princeton: Princeton University Press.

Laebens, Melis. 2020. "Party Organizations in Turkey and Their Consequences for Democracy," *The Oxford Handbook of Turkish Politics* içinde, editör Güneş Murat Tezcür, 1-25. Oxford: Oxford University Press.

Levitsky, Steven, ve David Ziblatt. 2018. *How Democracies Die?* New York: Crown.

Levitsky, Steven, ve Lucan A. Way. 2002. "Elections Without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism." *Journal of Democracy 13*(2): 51-65.

Lührmann, Anna, ve Staffan I. Lindberg. 2019. "A Third Wave of Autocratization Is Here: What Is New About It?" *Democratization 26*(7): 1095-1113.

Mahoney, James. (2022). "Karşılaştırmalı Tarihsel Analizde Nedensel Değerlendirme Stratejileri" *Sosyal Bilimlerde Karşılaştırmalı Tarihsel Analiz* içinde, editörler James Mahoney ve Dietrich Rueschemeyer, çeviren Murat Çiftkaya, 337-370. İstanbul: Küre Yayınları.

Mair, Peter. 2013. *Ruling the Void – The Hollowing of Western Democracy*. Londra: Verso.

Mancini, Paolo ve David L. Swanson. 1996. "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction." *Politics, Media and Modern Democracy* içinde, editörler David L. Swanson ve Paolo Mancini, 1-26. Westport: CT Praeger.

Mancini, Paolo. 2009. "Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar." *Halkla İlişkiler Üzerine* içinde, editörler Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir, 279-302. Ankara: Dipnot Yayınları.

Massicard, Elise. 2021. "Parties and Politics in Turkey." *The Routledge Handbook on Contemporary Turkey* içinde, editör Joost Jongerden, 103-116. Londra: Routledge.

Mavruk, Ruhan. 2020. "ABD ve Türkiye'de Kamuoyu Araştırmaları: Benzerlik ve Farklılıklar." Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.

Mazzoleni, Gianpietro, ve Winfried Schulz. 1999. "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication 16*(3): 247–261.

McCoy, Jennifer ve Murat Somer. 2019. "Toward a Theory of Pernicious Polarization and How It Harms Democracies: Comparative Evidence and Possible Remedies." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 681*(1): 234-271.

McDonnell, Duncan. 2013. "Silvio Berlusconi's Personal Parties: From Forza Italia to the Popolo Della Liberta." *Political Studies* 61(S1): 217-233.

Medvic, Stephen K. 2003. "Professional Political Consultants: An Operational Definition." *Politics 23*(2): 119-127.

Mermer-Üzümlü, Aytuğ. 2020. *Modern Seçim Kampanyaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Michels, Robert. 2021. *Siyasi Partiler*. Çeviren İ. Sipahi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Newman, Bruce I. 2016. *The Marketing Revolution in Politics*. Toronto: University of Toronto Press.

Okumuş, Abdullah. 2007. "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17*(1): 157-172.

Orum, Anthony M. ve John G. Dale. 2016. *Siyaset Sosyolojisi*. Çeviren İbrahim Kaya. İstanbul: Say Yayınları.

Ostrogorski, Moisey. 1964. *Democracy and the Organization of Political Parties – Vol. I-II*. New York: Anchor Books.

Ölçer, Seden. 1989. "Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Yaşamdaki İşlevi." Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi.

Özbudun, Ergun. 2015. "Turkey's Judiciary and the Drift Toward Competitive Authoritarianism." *The International Spectator 50*(2): 42-55.

Özkan, Necati. 2019. *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Panebianco, Angelo. 1988. *Political Parties: Organization and Power.* Çeviren Marc Silver. Cambridge: Cambridge University Press.

Pekiz, Ezel. 1988. "Türkiye'de Siyasal Kamuoyu Araştırmaları ve Örnek Bir Kurum: PİAR-SİAR." Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.

Plasser, Fritz. 2000. "American Campaign Techniques Worldwide." *Harvard International Journal of Press/Politics* 5(4): 33-54.

Poguntke, Thomas, ve Paul Webb. 2007. *The Presidentialization of Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Polat, Cihat. 2015. *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Polyakova, Alina, ve Chris Meserole. 2019. "Exporting Digital Authoritarianism: The Russian and Chinese Models." *Brookings Policy Brief-Democracy and Disorder Series*, 1-22. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/08/FP_20190827_digital_authoritarianism_polyakova_meserole.pdf

Rahat, Gideon, ve Ofer Kenig. 2018. *From Party Politics to Personalized Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Rosenberg, Matthew. 2018. "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions." The New York Times, 17 Mart 2018. https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html

Sartori, Giovanni. 2004. *Görmenin İktidarı – Homo Videns: Gören İnsan*. Çevirenler Gül Batuş ve Bahar Ulukan. İstanbul: Karakutu Yayınları.

Scammell, Margaret. 1999. "Political Marketing: Lessons for political science." *Political Studies* 47(4): 718-739.

Scarrow, Susan. 1996. *Parties and Their Members: Organizing for Victory in Britain and Germany*. Oxford: Oxford University Press.

Schatz, Edward. 2009. *Political Ethnography*. Şikago ve Londra: The University of Chicago Press.

Schedler, Andreas. 2002. "Elections Without Democracy: The Menu of Manipulation." *Journal of Democracy 13*(2): 36-50.

Schlumberger, Oliver, Mirjam Edel, Ahmed Maati ve Koray Sağlam. 2023. "How Authoritarianism Transforms: A Framework for the Study of Digital Dictatorship." *Government and Opposition*, 1-23. https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/how-authoritarianism-transforms-a-framework-for-the-study-of-digital-dictatorship/EAFAD6D20EF6C02BF22E4F0EBCCB6267

Semetko, Holli A. 2006. "Parties in the Media Age." *Handbook of Party Politics* içinde, editörler Richard Katz ve William Crotty, 515-527. Londra: Sage.

Somer, Murat. 2016. "Understanding Turkey's Democratic Breakdown: Old vs. New and Indigenous vs. Global Authoritarianism." *Southeast European and Black Sea Studies 16*(4): 481-503.

Sözen, Yunus. 2019. "Competition in a Populist Authoritarian Regime: The June 2018 Dual Elections in Turkey." *South European Society and Politics 24*(3): 287-315.

Stanyer, James. 2013. *Intimate Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Şahan, Süleyman. 2013. "Seçim Kampanyalarında Profesyonelleşme: Türkiye'de Seçim Kampanya Uzmanları ve Lider Danışmanları." Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.

Şahan, Süleyman. 2018. "Politikanın Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Teorik Bir İnceleme." *Gaziantep University Journal of Social Sciences 17*(3): 941-958.

Tan, Netina. 2020. "Digital Learning and Extending Electoral Authoritarianism in Singapore." *Democratization* 27(6): 1073-1091.

Tatar, Ali. 2007. "Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu: İmajın Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama." Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

Tokgöz, Oya. 2019. *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Topuz, Hıfzı. 1991. *Siyasal Reklamcılık – Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Türk, H. Bahadır. 2008. *Şirket ve Parti*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Uğur-Çınar, Meral. 2023. "Elections and Democracy in Turkey: Reconsidering Competitive Authoritarianism in the Age of Democratic Backsliding." *The Political Quarterly* 94(3): 445-451.

Weber, Max. 2005. *Sosyoloji Yazıları*. Çeviren Taha Parla. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yetkin, Barış. 2016. "Popülizmin Gölgesinde Siyaset ve Siyasal İletişimi Anlamak." *Erciyes İletişim Dergisi 4*(3): 68-82.

Yıldız, Nuran. 2002. *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi – Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Zenger, Erkal. 1993. *Siyaset Cambazhanesinin Cazgırı*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Zuboff, Shoshana. 2021. *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. Çeviren Tolga Uzunçelebi. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.