

Siyasal Kampanyalar

Political Campaigns

DOI: 10.5281/zenodo.7866429

Zühal FİDAN BARİTÇİ¹

Siyasal kampanya çalışmaları bir dizi siyasal iletişim faaliyeti olarak adlandırılabilir. Lilleker, siyasal kampanyaları halkın desteğini sağlamak için rekabet eden toplumsal grupların çabaları nihayetinde ortaya çıkan iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (2013, s. 67). Devran ise siyasal kampanyaların seçim sürecinde iktidar olma amacı taşıyan siyasal parti ya da liderlerin seçmen kitleyi ikna etmek için harekete geçmesi ve bu doğrultuda hem oldukça karmaşık hem yoğun bir iletişim uygulaması içerdiğini ifade etmektedir (2004, s. XVI). Siyasal seçim süreçlerinin dışında yürütülen farklı siyasal kampanya türleri de söz konusudur. Bu kampanyalar referandum ve seçimler gibi siyasal aktörlerin mücadelesine tanıklık edilen sahnelerdir. Buradaki rekabet durumu yalnızca siyasal partilerden ibaret değildir. Baskı grupları ya da bazı birliklerin kampanyalarla halkı bilgilendirme çabaları içinde olması da göz ardı edilmemelidir (Lilleker, 2013, s. 68). Yine de siyasal seçim kampanyalarının - siyasal iletişim bağlamında- en önemli kampanyalar olduğunu vurgulamak gerekir. Hedef kitleleri geliştirilen iletişim stratejileri ve faaliyetleriyle motive etme ve harekete geçirme dönemi olan siyasal kampanya süreçleri belirli bir plana uygun olarak hazırlanmaktadır. Nitekim seçmenler kendilerine sunulan seçenekler arasından daha farklı olan lider, aday ya da siyasi partileri tercih etmektedir. Bunun için kampanya mesajları ve taşıyıcısı olan kitle iletişim araçları hayati önem taşır. Siyasal kampanya mesajlarının belirlenen süreç içinde hedef kitlelere ulaşması ve doğru kitle iletişim aracına yüklenmesi önemlidir. Zira çekişmeli geçen seçim dönemlerinde siyasal aday, lider ya da partilerin doğru strateji ve taktiklerle belirlenen ve yürütülen siyasal kampanyalara ihtiyacı vardır.

Seçmenlerin tercihlerini belirlemede etkili olduğu ifade edilen siyasal seçim kampanyaları herhangi bir siyasi partiye bağlılığı bulunmayan ve kararsız seçmenler üzerinde diğerlerine göre daha etkili olmaktadır. Seçim kampanyalarında adaylar, partiler, politikalar, gündemde yer alan konular, rakiplerin yapmış olduğu olumlu ya da olumsuz tüm faaliyetlerle ilgili bilgiler aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada bilgi verme işlevinin yanı sıra seçmenler yine çeşitli mesajlar ve ikna teknikleriyle aday ya da parti lehine cezbedilmektedir. Bu sıralamada en son adımlardan biri olan oy verme konusundaki motivasyonu arttırılan seçmenin parti ya da aday lehine seferber olmaları amaçlanmaktadır (Kalender, 2000, s. 91). Öyle ki, siyasal kampanya sürecinde siyasi parti ya da adaylardan seçmenleri oy verme davranışına ikna edebilmek için gerekçelerini anlatmaları beklenmektedir. Bu sürecin bir diğer ayağı ise rakiplerden

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zuhalfidan@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0957-1040.

farklılaştıkları konular ve o aday ya da siyasi partinin desteklenmesini engelleyebilmektir (Balcı, 2007, s. 74). Siyasal kampanya yönetimi, temsili demokratik sistemlerin uygulandığı ülkelerle sınırlıdır. Bu sebeple demokrasi kuramı ile doğrudan ilişkilidir (Yaşın, 2006, s. 648). Lau ve Pomper's demokrasinin siyasi adaylar ve vatandaşlar arasındaki diyalog olduğunu vurgulamaktadır. Bu diyalogun en sesli kısmını ise seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Bu süreçte düzenlenen renkli ve çekişmeli kampanyalarla adaylar seçmenlerin kendilerine neden oy vermeleri gerektiğini anlatmakta ve davalarının desteklenmesi hususunda onları ikna etmeye çalışmaktadırlar (2002, s. 47).

Çok eski zamanlardan beri çeşitli amaçlarla siyasal kampanyalar yapılmaktadır. Ancak profesyonelleşme süreci, özellikle 20. yüzyılda bilimsel yöntem ve tekniklerin kullanılmasının yanı sıra televizyonun etkisinin fark edilmesiyle gerçekleşmiştir. Siyasal kampanyalar siyasal katılım için ihtiyaç duyulan kitlesel desteğin sağlanmasında oldukça etkilidir (Tokgöz, 2020, s. 187). Diğer kampanya süreçlerinde de olduğu gibi siyasal seçim kampanyalarının da üç amacı olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; *bilgi verme*, *ikna etme* ve *kamu seferberliğidir* (Devine ve Hirt, 1989, s. 230). Bu üç aşama siyasal kampanyaların planlanmasında dikkatle üzerinde durulması gereken ve kampanyayı şekillendiren hususlardır. Siyasal kampanyaların hedef kitleler üzerinde etkili olabilmesi ve onları harekete geçirebilmesi için "ikna" yeteneklerinin kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Nitekim bu kabiliyetlerin temelinde iletişim yatmaktadır. Bu aşamada siyasal kampanyaların en büyük taşıyıcısı ve etkisini arttıran unsur kitle iletişim araçlarıdır (Uztuğ, 1999, s. 23). Bu alanda giderek profesyonelleşmenin yaşanması ve kitle iletişim araçlarında büyük teknolojik gelişmelerin olması siyasal kampanyaların etkililiğini artırmış ve kapsamını genişletmiştir.

Siyasal kampanya iletişimi, bir dizi iletişim faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesini kapsamaktadır. Bu süreçte ilk olarak hedef pazarın ve seçmen kitlenin özelliklerinin iyice kavranması gerekmektedir. Daha sonra detaylı planlamanın yapılabilmesi için iktidar ve muhalefetin stratejileri, siyasal reklamları, seçmen ve hedef kitlenin analizini ve siyasal katılım davranışına mesafeli seçmen davranışını incelemeleri önemlidir. Siyasal kampanya iletişiminde başat unsurlardan bir diğeri de kişisel iletişimdir. Kişisel iletişim faaliyetlerinin kitle iletişim araçları karşısında daha etkili ve daha çok başvurulan iletişim biçimi olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu aşamada aday ve seçmenler, aday ve haber medyası arasında kişisel iletişim biçimlerine başvurulduğunu söylemek mümkündür. Siyasal kampanya sürecinde yine siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamlar ve bütünleşik siyasal kampanya iletişiminden de yararlanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Kampanya, Seçim Kampanyası, Kitle İletişim Araçları, İkna, Siyasal İletişim

Kaynakça

- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Devine, P. G. ve Hirt, E. R. (1989). Message Strategies For Information Campaigns: A Social-Psychological Analysis. C. T. Salmon (Ed.),

Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change içinde (1st edition., ss. 229-258). California: Sage Publications.

- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj, Strateji ve Taktikler* (2. Baskı). İstanbul: Odak İletişim.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Lau, R. R. ve Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47-66. doi:10.2307/3088414
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak* (3. Baskı.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.