

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA
SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Cudi Kaan Okmeydan

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Özlem Aşman Alikılıç**

İzmir, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../.....

Cudi Kaan Okmeydan



T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ
SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	:	
Öğrenci No	:	
Anabilim Dalı	:	
Programı	:	
Tez Sınav Tarihi	:/...../201.....	Sınav Saati :
Tezin Başlığı:		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) 1 <input type="checkbox"/> EKSİK sayılması gerektiğine (I) 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F)		
<input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir. <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU		
3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : İmza :	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : İmza :	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye : İmza :

- 1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- 2 Bu halde öğrencinin kaydı silinir.
- 3 Bu halde sınav için yeni bir tarih b
- 4 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla ilişkisi kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖZET

Yüksek Lisans

TÜRKİYE’DEKİ SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Cudi Kaan Okmeydan

Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

ÖZET

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya olgusu, tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine olanak sağlamıştır. Bu yapısıyla halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim kanalı olma özelliğini taşıyan sosyal medya, çeşitli kurum ve kuruluşların yanı sıra siyasi örgütlerin de ilgisini çekmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın önemi ilk kez 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte Demokratik Parti adayı Barack Obama 16 farklı sosyal medya platformundan seçmenlerine ulaşmaya çalışmıştır. Bu dönem ABD’de siyasi kampanyalarda sosyal medya çağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir. 2008 ABD Başkanlık seçimlerinin ardından, 2010 yılında Birleşik Krallık ve Avusturya’da gerçekleşen genel seçimlere de partilerin ve adayların sosyal medya platformlarına yönelik ilgileri damga vurmuştur. Türkiye’de ise siyasi anlamda sosyal medya kullanımı ilk kez 2007 Yerel Seçimleri’nde Ak Parti tarafından açılan www.akparti.gen.tr forum sitesiyle ve adayların Facebook ve Twitter’da kendileri için oluşturdukları hesaplarla ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye’de siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımına yönelik çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir.

Bu çalışma, Türkiye’deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımını ve partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt’un dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile örtüştüğünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde yer alan partiler ile mecliste yer almayan partiler, sosyal medya

kullanımları incelenerek kıyaslanmışlardır.

Toplam on dört siyasi parti üzerine gerçekleştirilen araştırma bulguları, mecliste yer almayan partilerin mecliste yer alan ana akım partilere oranla sosyal medya platformlarında daha az resmi hesaba sahip olduklarını; partilerin sosyal medya platformlarını parti ile ilgili haberleri ve gelişmeleri duyurmak amacıyla kullandıklarını; partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin iki yönlü ama kurum lehine dengesiz olduğunu ve bu durumun Gruning ve Hunt'un iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeliyle örtüştüğünü; partilerin seçim dışı dönemlerde sosyal medya platformlarında daha sık paylaşımda bulduklarını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Siyasal İletişim, Siyasal Halkla İlişkiler

ABSTRACT

Master Thesis

SOCIAL MEDIA USAGE OF TURKISH POLITICAL PARTIES IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

Cudi Kaan Okmeydan

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Communication

The social media which have emerged with the development of the internet technologies have led to a change from one-way information flow to two-way and simultaneous information flow. With this structure, the social media, which has the quality of an important communication channel for public relations, attracts the attention of political organizations as well as other various institutions.

The first time when the social media became important in political public relation campaigns was during the 2008 USA Presidential elections. During this time, the Democrat Party candidate Barack Obama tried to reach his electorate through 16 different social media platforms. This has been accepted as the beginning of social media era in political campaigns. Following this elections, the general elections in the UK and Germany in 2010, the political parties and candidates too have shown great interest in using the social media. In Turkey, using the social media for political aims started with a forum web site with www.akparti.gen.tr address created by AK Party during 2007 local elections and with Facebook and Twitter accounts that were opened by the candidates themselves. However, it can be said that the use of social media by the political parties in political campaigns are not efficient enough.

This study aims to look at the ways in which the political parties in Turkey are using the social media in their public relation activities and to determine which four public relations models of Gruning and Hunt are met by the communication established by the political parties with their target groups. In this context, the analysis compares the political parties which are in the parliament and by the political parties which are outside the parliament with regard to their use of social media.

The analysis, which has focused on fourteen political parties in total, demonstrates that the political parties outside the parliament have less social media accounts compared to the political parties in the parliament. Another finding is that political parties use social media mostly to announce the developments and news about themselves. Besides, the communication that they have with their target groups in social media platforms is two-way but imbalanced, which is similar to the two-way asymmetrical public relations model of Gruning and Hunt. Moreover, the findings also show that political parties share more in social media outside the election times.

Key words: Social Media, Public Relations, Political Communication, Political Public Relations

İÇERİK

1 . Bölüm: SİYASAL İLETİŞİM OLGU ve SÜRECİ	1
1.1 Siyasal İletişim Olgusu.....	1
1.1.1 Siyasal İletişim Yaklaşım ve Kuramları.....	2
1.1.1.1 Lasswell Propaganda Kuramı.....	2
1.1.1.2 Sihirli Mermi Kuramı.....	3
1.1.1.3 İki Aşamalı Akış Kuramı.....	4
1.1.1.4 Gündem Oluşturma Kuramı.....	4
1.1.1.5 Suskunluk Sarmalı Kuramı.....	6
1.1.1.6 Gözde Taraf Etkisi.....	7
1.1.2 Eleştirel Yaklaşımlar.....	7
1.1.2.1 Frankfurt Okulu.....	8
1.1.2.2 Adorno ve Horkheimer, Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü.....	8
1.1.2.3 Herbert Marcuse.....	9
1.1.2.4 Habermas, İletişimsel Eylem ve İletişim Toplum Kuramı.....	10
1.1.2.5 Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları.....	11
1.1.2.6 Gramsci ve Hegemonya.....	12
1.1.3 Siyasal İletişim Yöntemleri.....	12
1.1.3.1 Siyasal Propaganda.....	13
1.1.3.2 Siyasal Reklam.....	13
1.1.3.3 Siyasal Pazarlama.....	14
1.1.3.4 Siyasal Halkla İlişkiler.....	14
1.1.3.5 Siyasal Lobicilik.....	15
1.1.3.6 Siyasal Diplomasi ve Uluslararası İlişkiler.....	16
1.1.4 Siyasal İletişim Araçları.....	16
1.1.4.1 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Basılı Materyaller.....	17
1.1.4.1.1 Afişler.....	17
1.1.4.1.2 Yazılı Basın.....	18
1.1.4.2 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Radyo.....	19

1.1.4.3 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sinema.....	19
1.1.4.4 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	20
1.1.4.5 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet.....	20
2 . Bölüm: HALKLA İLİŞKİLER ve SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER OLGUSU	22
2.1 Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi.....	22
2.1.1 Yaygın Halkla İlişkiler Tanımları.....	24
2.1.2 Türkiye’de Halkla İlişkiler.....	26
2.2 Gruning ve Hunt’un Tarihsel Gelişim Sürecine Göre Dört Halkla İlişkiler Modeli.....	27
2.2.1 Basın Ajansı Tanıtım Modeli.....	30
2.2.2 Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....	31
2.2.3 İki Yönlü Asimetrik Model.....	31
2.2.4 İki Yönlü Simetrik Model.....	32
2.3 Siyasal Halkla İlişkiler Olgusu.....	33
2.3.1 Siyasal Halkla İlişkiler Kavram ve Tanımı.....	34
2.3.2 Türkiye’de Siyasal Halkla İlişkiler.....	36
2.3.2.1 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Reklamlar.....	39
2.3.2.2 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Etkinlik Yönetimi.....	42
2.3.2.3 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İmaj Yönetimi.....	43
2.3.2.4 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Lobcilik.....	45
2.3.2.5 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Yüz-Yüze İletişim.....	46
2.4 Türkiye’deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullandıkları Kitle İletişim Araçları.....	47
2.4.1 Yazılı Basın Kullanımı.....	48
2.4.2 Elektronik Basın Kullanımı.....	49
2.4.3 İnternet Kullanımı.....	51
3 . Bölüm: SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI	52
3.1 İnternet ve Web 2.0 Teknolojisi.....	52
3.1.1 Sosyal Medya Kavram ve İçeriği.....	53
3.1.2 Sosyal Medya Ortam ve Araçları.....	54

3.1.2.1 Bloglar.....	55
3.1.2.2 Mikrobloglar.....	57
3.1.2.3 Sosyal Ağ Siteleri.....	58
3.1.2.4 Medya Paylaşım Siteleri.....	60
3.1.2.5 Lokasyon Bazlı Servisler.....	63
3.1.2.6 Forum ve Haber Grupları.....	64
3.1.2.7 Vikiler.....	65
3.1.2.8 RSS ve Podcast.....	67
3.2 Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	69
3.2.1 Dünyada Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	72
3.2.2 Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	75
3.3 Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı.....	76
3.3.1 Dünyadaki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı...	77
3.3.2 Türkiye’deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı	81
4 . Bölüm: TÜRKİYE’DEKİ SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	85
4.1 Araştırmanın Örnekleme.....	85
4.1.1 Adalet ve Kalkınma Partisi.....	87
4.1.1 Cumhuriyet Halk Partisi.....	87
4.1.3 Milliyetçi Hareket Partisi.....	87
4.1.4 Saadet Partisi.....	88
4.1.5 Büyük Birlik Partisi.....	88
4.1.6 Hak ve Eşitlik Partisi.....	89
4.1.7 Demokratik Sol Parti.....	89
4.1.8 Demokrat Parti.....	89
4.1.9 Doğru Yol Partisi.....	89
4.1.10 Türkiye Komünist Partisi.....	90
4.1.11 Millet Partisi.....	90
4.1.12 Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	90

4.1.13 Emek Partisi.....	90
4.1.14 Liberal Demokrat Parti.....	91
4.2 Araştırmanın Kapsam Amaç ve Sınırlılıkları.....	91
4.3 Hipotezler.....	92
4.4 Bulgular.....	93
4.5 Sonuç ve Değerlendirme.....	125

ÇİZELGE LİSTESİ

Şekil 1.1 Laswell İletişim Modeli.....	2
Tablo 2.1 Gruning ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışlarının Dört Modeli.....	29
Tablo 2.2 2011 Genel Seçimleri'nde En Çok Reklam Veren Partiler.....	41
Tablo 3.1 Twitter'in Kişisel ve Örgütsel Faydaları.....	58
Tablo 3.2 Türkiye'de En Çok Video İzlenen Web Siteleri.....	62
Tablo 3.3 2011 Genel Seçimleri'nde Facebook'a Kayıtlanan Sayfalar.....	82
Tablo 4.1 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne Katılan ve Siyasal Faaliyetlerine Devam Etmekte Olan Partiler.....	86
Tablo 4.2 Partilerin Web Sayfaları Dışında Sosyal Medya Platformlarında Sahip Oldukları Resmi Hesapları.....	94
Tablo 4.3 Partilerin Karşılaştırmalı Olarak Sosyal Medya Platformlarındaki Resmi Hesapları.....	97
Tablo 4.4 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 ve 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Tarihleri Arasında Paylaşılan Toplam Mesajların İçerikleri.....	99
Tablo 4.5 Ak Parti Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri.....	100
Tablo 4.6 CHP Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri.....	101
Tablo 4.7 MHP Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri.....	102
Tablo 4.8 SP Seçim ve Seçim Dışı Dönemş Paylaşım ve İçerikleri.....	103
Tablo 4.9 BBP Seçim ve Seçim Dışı Dönemş Paylaşım ve İçerikleri.....	104
Tablo 4.10 HEPAR Seçim ve Seçim Dışı Dönemş Paylaşım ve İçerikleri.....	105
Tablo 4.11 TKP Seçim ve Seçim Dışı Dönemş Paylaşım ve İçerikleri.....	105
Tablo 4.12 LDP Seçim ve Seçim Dışı Dönemş Paylaşım ve İçerikleri.....	107
Tablo 4.13 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 ve 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Tarihleri Arasında Gerçekleşen Toplam Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları	109
Tablo 4.14 Ak Parti Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları.....	110
Tablo 4.15 CHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları.....	111
Tablo 4.16 MHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları.....	112
Tablo 4.17 SP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları	112

Tablo 4.18 BBP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları.....	113
Tablo 4.19 HEPAR Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları.....	114
Tablo 4.20 TKP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları.....	115
Tablo 4.21 LDP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları.....	116
Tablo 4.22 Partilerin Seçim ve Seçim Dışı Dönemlerde Gerçekleştirdikleri Paylaşımlar	118
Tablo 4.23 Ak Parti Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	120
Tablo 4.24 CHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	120
Tablo 4.25 MHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	121
Tablo 4.26 SP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	122
Tablo 4.27 BBP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	122
Tablo 4.28 HEPAR Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	123
Tablo 4.29 TKP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	123
Tablo 4.30 LDP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar.....	124

KISALTMALAR

Adalet ve Kalkınma Partisi.....	Ak Parti
Anavatan Partisi	ANAP
Büyük Birlik Partisi.....	BBP
Cumhuriyet Halk Partisi.....	CHP
Demokrat Parti.....	DP
Demokratik Sol Parti.....	DSP
Doğru Yol Partisi.....	DYP
Emek Partisi.....	EMEP
Hak ve Eşitlik Partisi.....	HEPAR
Liberal Demokrat Parti.....	LDP
Milliyetçi Demokrat Parti.....	MDP
Milliyetçi Hareket Partisi.....	MHP
Milliyetçi ve Muhafazakar Parti.....	MMP
Millet Partisi.....	MP
Milli Selamet Partisi.....	MSP
Refah Partisi.....	RP
Sosyaldemokrat Halk Partisi.....	SHP
Saadet Partisi	SP
Türkiye Komünist Partisi.....	TKP
Yurtsever Parti.....	YP
Yeni Türkiye Partisi.....	YTP

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya mal ya da hizmet üreten ve ürünlerini pazarlama çabası içinde olan kurum ve kuruluşların yanısıra, siyasi örgütler için de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle halkın kendi yöneticilerini seçtiği demokratik ülkelerde siyasal bir rekabet söz konusudur. Bu tip demokratik ve çok partili düzenlerde her parti ve siyasetçi kendisini tercih ettirmek adına seçmen hedef kitlesini ikna etmek durumundadır. Bu ikna faaliyetleri miting, konferans, toplantı ve ziyaret gibi siyasal aktörle seçmen kitlenin aynı ortamda bulunduğu aracısız iletişim yöntemlerinin yanı sıra, daha büyük kitlelere ulaşmak adına afiş, el ilanı, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya ortamları vasıtasıyla da gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüz siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde sadece tek yönlü mesaj iletebilen geleneksel medya platformları yetersiz kalmaya başlamıştır.

Günümüzde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya ortamları geleneksel medyanın aksine karşılıklı iletişim ortamı sağlamakta ve anında geribildirim alınmasına imkan vermektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, siyasal aktör ve siyasi parti için hedef kitlesiyle karşılıklı ve kesintisiz iletişim ortamı sağlayan ve geri bildirim anında alınmasına imkan veren interaktif bir ortamdır.

Sosyal medya platformları üzerinden yürütülen ilk etkin siyasal halkla ilişkiler faaliyetine 2008 ABD Başkanlık seçimleri örnek gösterilmektedir. Bu seçimlerde Demokratik Parti Adayı, Barack Obama, Facebook, MySpace ve Youtube gibi toplam 16 farklı sosyal medya platformundan seçmenleriye iletişim kurmaya çalışmıştır. ABD Başkanlık Seçimleri'nin ardından Birleşik Krallık'da ve Avusturalya'da 2010 yılında gerçekleşen genel seçimlerde de partilerin ve adayların sosyal medya platformlarına yöneldikleri görülmüştür.

Sosyal medya sadece siyasi partiler için değil, farklı siyasi örgütler ve aktivist gruplar içinde önemli bir ortamdır. Geleneksel medya ortamlarında mali ve ideolojik nedenlerden dolayı faaliyet gösteremeyen çeşitli siyasi ve aktivist gruplar, maliyetsiz ve sansüre karşı oldukça dirençli olan sosyal medya platformlarından seslerini duyurabilmektedir. Bu duruma, Kuzey Afrika ülkelerinde yakın zamanda baş gösteren ve Arap Baharı olarak adlandırılan halk ayaklanmaları en uygun örnektir. Arap baharında sosyal medya, muhaliflerin iletişim içinde kalmalarına, dünyaya

seslerini duyurmalarına ve etkin bir biçimde organize olmalarına olanak sağlamıştır. Bu süreçte Kuzey Afrika'da mevcut yönetimler devrilmiş yeni siyasal oluşumlar ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya sadece siyasi partiler ve siyasal kurumlar tarafından değil, siyasal itaatsizlik içinde bulunan çeşitli gruplar ve örgütler tarafından da etkin bir biçimde kullanılabilen bir ortamdır.

Türkiye’de ise siyasi partilerinin ilk kez bir mecra olarak internetten yararlanmaları 2002 Genel Seçimleri dönemine kadar uzanmaktadır. Bu süreçte sınırlı Web imkanlarıyla partiler, kendi Web sitelerini düzenlemiş ve internetteki bazı haber portallarına reklam vermişlerdir. 2007 Genel Seçimleri’nde ise bu süreç biraz daha gelişmiştir. Bu dönemde partilerin Web sayfalarını daha işlevsel bir görünüme büründürdükleri, bazı partilerin kendi adlarına forum siteleri açtıkları ve adayların kendilerine Facebook ve Twitter’da hesaplar oluşturdukları görülmüştür. Ancak Türkiye’de siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir.

Bu çalışma, Türkiye’deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini belirlemeyi ve partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt’un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın “Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci” başlıklı birinci bölümünde, siyasal halkla ilişkiler olgusunun daha iyi kavranabilmesi adına siyasal iletişim kavramı ve gelişiminden söz edilmiştir. Yine bu bölümde ana akım ve eleştirel olmak üzere siyasal iletişim yaklaşım ve kuramları ve siyasal iletişimin kullandığı kitle iletişim araçlarına değinilmiştir.

“Halkla İlişkiler ve Siyasal Halkla İlişkiler Olgusu” başlıklı ikinci bölümde ise halkla ilişkiler kavram ve gelişimi, yaygın halkla ilişkiler tanımları ve tarihsel gelişim sürecine göre halkla ilişkiler modellerinin üzerinde durulmuştur. Ayrıca yine bu bölümde siyasal halkla ilişkiler kavram ve tanımlarına yer verilmiştir. Türkiye’de siyasal halkla ilişkiler disiplinin gelişimine örneklerle değinilmiş, siyasal halkla ilişkiler yöntemleri ve siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları kitle iletişim araçlarından söz edilmiştir.

“Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı üçüncü bölümde ise internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Web 2.0 kavramının ortaya çıkışı, sosyal medya kavram ve içeriği, sosyal medya ortam ve araçları üzerinde durulmuştur. Ardından sırasıyla, sosyal medya üzerinden yürütülen

halkla ilişkiler çalışmaları, siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı ve Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı üzerinde örneklerle durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan “Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı araştırma bölümünde, Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yeri ve bu platformlar üzerinden kurulan iletişimin Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğü saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma dört hipotez öne sürmüştür.

Araştırmanın ilk hipotezi (H₁ Seçim yardımı almayan meclis dışı partiler, mecliste yer alan ana akım partilere oranla sosyal medya platformlarında daha çok resmi hesaba sahiptirler) beklenenin aksine doğrulanmamıştır. Ortaya çıkan bulgular mecliste yer almayan partilerin sosyal medya platformlarında daha az resmi hesaba sahip olduklarını ve bu platformlara daha az ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) ortaya çıkan bulgular doğrultusunda doğrulanmıştır. Bu bağlamda partilerin sosyal medya platformlarından çoğunlukla parti ve parti liderleri ile ilgili haber ve gelişmeleri duyurdukları görülmüştür.

Araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un iki yönlü asimetric modeliyle örtüşmektedir) ortaya çıkan bulgular doğrultusunda doğrulanmıştır. Partilerin faaliyet gösterdikleri sosyal medya platformlarından hedef kitleleri ile iki yönlü ama kurum lehine dengesiz bir biçimde iletişim kurdukları görülmüştür.

Araştırmanın son ve dördüncü hipotezi ise (H₄ Partiler sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadırlar) doğrulanmamıştır. Ortaya çıkan bulgular 2011 Genel Seçimleri döneminin ardından partilerin sosyal medya platformlarına yönelik ilgilerinin arttığını, ancak 2011 Genel Seçimleri döneminde bazı partilerin hiçbir sosyal medya platformunda yer almadığını, bazılarında seçim döneminde bu platformlara yeterli ilgiyi göstermediklerini ortaya koymuştur.

1. Bölüm: SİYASAL İLETİŞİM OLGU ve SÜRECİ

1.1 Siyasal İletişim Olgusu

İnsanlar arasında yöneten ve yönetilen ilişkisinin varolmasından bu yana siyasal iletişim söz konusudur. Toplu halde yaşayan kitleyi yönetebilme çabası siyasetin asıl varlık nedenidir. Siyasetin amacına ulaşabilmesi yani kitleleri yönetebilmesi, egemenlik kurabilmesi, iktidar olabilmesi için kitleyi ikna etmesi ve rızasını alması gerekmektedir. Bu amaçla kitlenin ikna edilmesi süresince uygulanan iletişim siyasal iletişimdir. Siyasal iletişimde iletişim kişiler arası duygu ve düşünce iletiminden çıkarak kitleleri kapsar hale gelmektedir (Kılıçaslan, 2008).

Aysel Aziz (2011: 3). Siyasal iletişimi en basit tanımıyla şu şekilde ifade etmektedir: “*Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır.*” Amerikalı siyaset ve iletişim bilimcisi Ithaiel de Sola Pool'un siyasal iletişim üzerine verdiği ilk tanım ise şu şekildedir: “*Siyasal iletişim insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan bir kategoridir. Uluslararası bir ultimatom ya da bir adayın demeci, herhangi bir kulüpten üyelerine ödentilerin arttırıldığına dair bir mektup hep siyasal iletişime girmektedir*” Ancak bu ilk tanımını fazla geniş bulduğunu belirten Pool siyasal iletişimi daha dar bir tanımla da vermektedir: “*Siyasal iletişim hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır*”. Ayrıca Pool vermiş olduğu bu tanımın siyasal iletişim üzerine yapılmış kuramsal araştırmalarda da kullanıldığını belirtir (Pool, 1968'den aktaran Tokgöz, 2010: 519 - 520).

Günümüzde siyasal iletişimin kapsamının mevcut tanımların ötesinde olduğunu görülmektedir. Çünkü siyasal iletişim sadece siyasi aktörlerin kitleleri ikna etme ve etkileme süreçleri ya da uluslar arası diplomasi uygulamalarından ibaret değildir. İnsanlar gündelik yaşantılarında izlediği ya da okuduğu haberlerden sinema filmlerine kadar farkına bile varmadan bir çok siyasal mesaja maruz kalmaktadır. Her türlü siyaset içerikli haber, yorum, köşe yazıları, siyasi tartışma programları, demeçler, siyasilere atfedilen sözler, politik sürece ilişkin her türlü haber yorum ve

fotoğraflar, idari makamlar tarafından yapılan savunma ve açıklamalar, siyasi partilerin ve adayların yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları, hatta gizli siyasi mesaj ileten bazı sinema filmleri bile günlük yaşamımızda maruz kaldığımız siyasi iletişim uygulamalarına örnektir (Oktay, 2002: 9).

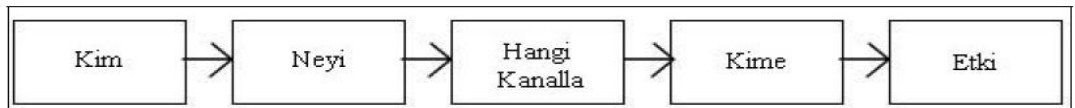
1.1.1 Siyasal İletişim Yaklaşım ve Kuramları

Siyasal iletişim model ve yaklaşımları kitle iletişim model ve yaklaşımlarıyla iç içedir. Bunun nedeni, 19. Yüzyılın sonundan İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen dönemde ve soğuk savaş döneminde kitle hareketlerinin ortaya çıkması ve propagandanın güçlü bir araç olduğu yönünde gelişen kanaattir (Yaylagül, 2010: 52).

1.1.1.1 Lasswell Propaganda Kuramı

ABD'li siyaset bilimci Harold Lasswell, Birinci dünya savaşı sırasında propagandanın etkilerini dikkate alarak gerçekleştirdiği çalışmalarında, savaşta para ve insan gücü aktarımı kadar bilgi aktarımının, yani iletişimin önemini vurgulamaktadır (Güngör, 2011: 75). Propaganda kuramına göre savaşlarda fikir yönetimi devletin tek elindedir ve propaganda ile sosyal dayanışma sağlanmaktadır. Buna bağlı olarak pasif izleyici görüşünü geliştiren Lasswell, kitle iletişim araçlarıyla iletilen her mesajın “Pasif İzleyici” tarafından kabul göreceğini savunmaktadır. (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 57). Bu noktadan yola çıkan Lasswell doğrusal bir model geliştirmiştir.

Modelin işleyişi özet olarak “kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler” şeklindedir. Model doğrusal bir modeldir. Lasswell etki konumunu temel sorun olarak ele almaktadır ve iletilerin her zaman etkileyici olduğunu varsaymaktadır (Gökçe, 2003: 12).



Şekil 1.1 Lasswell İletişim Modeli

Kim sorusu ile ilgili araştırmalarda göndericinin toplumsal nitelikleri, kişisel özellikleri, güvenilirliği ve inanılrlılığı gibi konular üzerinde durulmuştur. Neyi sorusu kaynak tarafından hedefe gönderilen iletiyi, mesajı temsil etmektedir, mesaj alanındaki araştırmalar ise içeriğin sınıflandırılmasına ve belirtilen anlam üzerine odaklanmıştır. Kanal iletiyi gönderen aracıyı yani iletişim aracını nitelerken, kime sorusu direk alıcı hedef kitleyi belirtmektedir. Etki izleyicide iletişim sürecindeki gler tarafından oluşturulan, gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bu glerden herhangi birinde yapılacak değişiklik etkide de değişime neden olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 57). İletiyi alacak kişilerin pasif birer hedef olarak görüldüğü bu modelde hedefe istenilen etkinin yapılabilmesi kaynak, kanal, ileti, verici ve alıcı araçlarla ilgili sorunların çözülmesine bağlıdır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 66 – 67).

1.1.1.2 Sihirli Mermi Kuramı

Harold Lasswell tarafından geliştirilen bu kuramlara göre kitle iletişim araçlarının gücü sınırsızdır ve etkileyemeyeceği kimse yoktur. Bu kuram hipodermik iğne, iletim kuramı ve şıringa kuramı olarak da bilinir. (Banas ve Miller, 2013). Kuram, televizyon, gazete gibi çeşitli kitle iletişim araçları tarafından mesaja maruz kalan bireylerin sihirli bir mermiyle vurulmuş gibi etkilendiklerini ileri sürmektedir. Ayrıca bu kuram, siyasal iletişim, propaganda ve psikolojik savaş anlayışına uymaktadır. Sihirli mermi kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zigzaglar çizerek hedefi bulur. Siyasal kampanyada da ileti nüfus içinde yayılır, bir çok kişide gözlemlenebilir bir etki yapmadan geçer, fakat siyasal yönelim arayan bazı grup ve azınlıkların şimdiki gereksinimleriyle iletinin içeriğinin uyuruğu zaman etki ortaya çıkar (Alemdar ve Erdoğan, 1998'den aktaran Tekinalp ve Uzun, 2009: 52 - 53).

Lasswell'e göre sınırsız bir güce sahip olan kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirilen propaganda kitlelerin katılımını sağlayan tek araçtır ve diğer tekniklerden çok daha ekonomiktir. Ayrıca iyi ve kötü amaçlar doğrultusunda da kullanılabilir (Mattelard ve Mattelard, 1998'den aktaran Sancar, 2008: 87).

1.1.1.3 İki Aşamalı Akış Kuramı

Colombia Üniversitesi'nin, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde 1950'lerin ortalarına kadar yapılan "etki" ile ilgili alan araştırmalarının sonucunda, enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı, birincil grupların önemli olduğu ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu saptanmıştır. Lazarsfeld'in kullandığı bir kavram olan iki aşamalı akış, toplumdaki iletişim sürecinin hedef aldığı bireyleri doğrudan doğruya etkileyemeyeceğini, bireylerin üyesi buldukları toplumsal gruplardaki kanaat önderleri aracılığıyla etkilendiklerini savunup kanaat önderleri üzerine odaklanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 92).

Berelson ve Lazarsfeld'in 1940 ve 1948 ABD Başkanlık seçimleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalar, seçimlerde kitle iletişim araçlarının çok etkin bir rol oynamadığını ortaya koymuştur. Özellikle 1940 seçimleri öncesinde gerçekleştirilen araştırmalar, medyadaki seçim kampanyalarının oy verme davranışı üzerinde bir etkisinin bulunmadığını, bunun yerine kanaat önderleri gibi araçların dahil olduğu iletişim sürecinin iki aşamalı bir akış sonucunda gerçekleştiğini ve bu yöntemin daha etkin olduğunu ortaya koymuştur (Yaylagül, 2010: 56). Bu bağlamda medya içerikleri kanaat önderleri tarafından dikkatlice takip edilmekte, edinilen bilgiler yorumlanarak kanaat önderlerinin süzgecinden geçip kamuoyuna ulaşmaktadır. Kısaca kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarından gelen bilgileri yorumlayarak mesajları yeniden biçimlendirmekte ve kamuoyuyla paylaşmaktadır (2010: 57).

1.1.1.4 Gündem Oluşturma Kuramı

McCombs ve Shaw'un gündem oluşturma kuramı kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin insanların düşünce ve ilgilerini nasıl şekillendireceği üzerine kurulmuştur. Gündem oluşturma kuramına göre, kitle iletişim araçlarının ağırlık verdiği konular, halk tarafından önemli olarak algılanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ağırlık vermediği konular ise halk tarafından da önemsenmemektedir (Takinalp ve Uzun, 2009: 125).

Kurama göre, toplumlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler vasıtasıyla bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdiği önem derecelerini benimsemektedir.

Kitle iletişim araçları tarafından bilgilendirilen bireyler kitle iletişim araçları tarafından bir soruna ya da konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenmektedirler (Yaylagül, 2010: 77).

Gündem oluşturma kuramının yaratıcıları McCombs ve Shaw, 1968 ABD başkanlık seçimi kampanyasında kitle iletişim araçlarının gündem kurma gücünü ölçmeye çalışmışlardır. Bu iki araştırmacının temel varsayımı, bu araçların her siyasal kampanya için dikkati siyasal konulara çekerek etkide bulunduğu ve gündemi düzenlediğidir. Bu kuram kitle iletişim araçlarının belirli konulara verdiği önem ve ağırlığın, izleyicilerin aynı konuya verdiği önem ve ağırlıkla karşılaştırılması yoluyla ölçülmektedir. Burada kitle iletişim araçlarının etkisi, insanların ne düşünmesi gerektiğini değil ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kalender, 2005: 114 - 115). Bu açıdan yaklaşıldığında medyada işlenen bazı haberlerin bazı unsurlarını seçmek ve onları daha dikkat çekici hale getirerek gündem oluşturmak, çerçeveleme (framing) kuramı olarak kabul edilmektedir. Bu kurama göre iletişimciler çerçeveler üreterek bir takım yargıların tematik olarak güçlenmesini sağlamaktadırlar (Durur, 2011).

Gündem oluşturma araştırmaları çoğunlukla seçim dönemleriyle ilgilidir, örneğin medya gündeminin, seçimlerin kilit konular üzerindeki tutumlarını etkilediği ve özellikle kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olduğu ileri sürülmektedir. İnsanların ne düşüneceklerini, neyi önemli bulacaklarını belirleme etkisine sahip olduğu varsayılan medya, gündemin insanların tutumları, dünyayı algılama biçimleri konusunda da belirleyici bir etkiye sahiptir (Bayram, 2002: 143). Siyasal iletişim literatüründe gündem oluşturmada medya tarafından izleyicilere liderlerin veya hükümetlerin başarılarının anlatılması öncelleme (priming) kuramı kapsamında ele alınmaktadır. Bu bağlamda medya tarafından başarıları anlatılan hükümetler veya siyasetçiler ile ilgili haberler bir ateşleyici olarak görev yapmaktadır. Bu ateşleyici tarafından etkinleştirilen ölçütler izleyicinin elinin altında kalmaya devam eder ve siyasal tercih zamanı geldiğinde tekrar etkinleştirilir (Iyengar ve Kinder, 1987'den aktaran Özarlan, 2007: 13).

1.1.1.5 Suskunluk Sarmalı Kuramı

Elisabeth Noelle Neumann tarafından geliştirilen kuram, toplumun değerleri ve amaçları doğrultusunda kamuoyunun anlaşmaya varması ve bunun sürekliliğini varsaymaktadır. Bu uzlaşmadan ayrılan bireyler ise yalıtılma ve toplumdan dışlanmakla tehdit edilmektedir. Bu korku, bireylerin sürekli olarak kabul edilen kanaat ve davranış modelleriyle örtüşür bir tutum sergilemesine neden olmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 152).

Kurama göre eğer insanlar kendi kanaatlerinin kamuoyunda paylaşıldığına inanırlarsa, fikirlerini açıklama konusunda çekince duymazlar, ancak insanlar azınlıkta kaldıklarını hissedersen o zaman düşüncelerini dışa vurmaktan ve paylaşmaktan çekinirler, bunun sonucunda da kamuoyunda ifade edilemeyen görüşlerin azaldığı sanılmakta ve suskunluk sarmalı giderek büyüme eğilimine girmektedir (2009: 152).

Neumann'a göre kitle iletişim araçlarının kurama katkısı büyüktür. Bu bağlamda, eğer çoğunluk kitle iletişim araçları tarafından desteklenirse, fikirlerini açıklama konusunda azınlığa göre daha istekli olur. Kitle iletişim araçları azınlığı desteklediği takdirde ise çoğunluk sessiz kalmayı tercih etmektedir. Azınlık, kitle iletişim araçlarının düşmanca tavrı ile karşılaşsa tamamen sessizliğe bürünmektedir (Kalender, 2005: 113). Bireyler kamuoyunun nasıl dağıldığını, hangi fikirlerin temsil edildiğini, desteklendiğini, kitle iletişim araçlarını takip ederek öğrenmektedirler. Medya tarafından ele alınan konular ise toplumun egemen görüşünü yansıtmaktadır, bunlara karşı çıkmak ve aksi görüşü savunmak için insanlar gerekli gücü ve imkanları kendilerinde bulamamaktadırlar (Yaylagül, 2010: 80 - 81).

Seçmenler de, bir siyasi parti ya da adaya oy vermeden önce toplumun çoğunluğunun fikrini alabilmek için kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Eğer bireylerin oy vermeye niyetlendiği siyasi parti ve aday seçmenlerin çoğunluğunca destekleniyorsa birey desteklediği parti ya da adayı toplum içinde savunmaktan çekinmeyecek ve siyasal tercihini söz konusu parti ve adaydan yana kullanacaktır (Kalender, 2005: 113).

1.1.1.6 Gözde Taraf Etkisi Kuramı (Bandwagon Effect)

Lazarsfield'in bu kuramına göre; yeni siyasi tecrübeleri, gözlem ve bilgileri sürekli ve çok yavaş takip eden seçmenlerin siyasi tercihleri oldukça sağlamdır. Ancak son anda genel kanının etkisi de önemli rol oynar. İnsanların kazanan tarafta yer alma eğilimleri özellikle kararsız seçmenlerin genel kanının baskısına yenik düşerek tercihlerini genel kanı doğrultusunda kullanmalarıyla sonuçlanır (Uztuğ, 2007: 270). Suskunluk sarmalı kuramının temel varsayımları gözde tarafta da görülmekte ve bireylerin tercihleri çoğunluktan etkilenmektedir.

Türkçe literatürde gözde taraf etkisi olarak yer alan kuramının Orijinal adı “Bandwagon effect” dir. Türkçe'ye 'Bandolu vagon' olarak çevrilebilen bu teriminin kökleri Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eski seçim kampanyalarına dayanmaktadır. Eskiden ABD başkan adayları seçim kampanyaları sırasında tren kiralayarak ülkeyi baştan başa dolaşmaktaydılar. Adayın gezeceği tren süslenir, varılacak kasabanın istasyonuna girerken uzun uzun düdüğü öttürür, durunca aday bir vagonun üstüne çıkarak izleyici kitlesine seslenmektedir (Özkan, 2007). Adayı taşıyan trenin en arka vagonunda ise adayla beraber ülkeyi gezen bir de bando takımı bulunur ve bu bando kente girerken yüksek perdeden müzik çalmaktaydı. Siyasete ilgisiz olan seçmenler işte bu bandonun hatırına trenin peşine takılıp, adayın konuşmasını dinlemektedir. Lazarsfield 1940 ABD seçimlerinde benzer bir etkiyi gözlemlemiş ve bu etkiyi bando müzikli arabayı takip etmek anlamına gelen “bandwagon effect” olarak nitelendirmiştir (Uztuğ, 2007: 270).

1.1.2 Eleştirel Yaklaşımlar

Genellikle egemen ideoloji ve sisteme hizmetini sunmak ya da sistemi eleştirmeden ve yargılamadan ortaya koyulan ana akım tüm yaklaşım ve kuramlara karşı kısmen Marksist temelli eleştirel yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Kitle iletişimi alanındaki eleştirel yaklaşımlar da liberal sistem ve onun toplum kuramlarına karşı geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar iletişimin endüstriyelleşmesi, uluslararası yönü, geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi gibi çeşitli konulara eğilmiştir (Yaylagül, 2010: 91).

1.1.2.1 Frankfurt Okulu

Frankfurt okulu ya da resmi adıyla “Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü” 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi’ndeki bir grup entelektüel akademisyen tarafından kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşının ardından kurulan okul Marksizm’den etkilenmiştir. Okul; savaş krizlerine, devrimlere ve Avrupa’daki karışıklıklara tepki olarak gelişmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 165). Birinci Dünya Savaşı sonrası Batı Avrupa’daki işçi sınıfı hareketinin ağır yenilgisi, Rus devriminin Stalinizme dönüşmesi, Faşizm ve Nazizmin yükselişi okulun gelişimini etkileyen en önemli etmenler arasındadır (2009: 165).

Frankfurt Okulu 1930’lardan 1960’lara dek iletişim aşamasında doğrudan yeralmış ve ampirik araştırmalar yapmıştır. Bu süreçte okul üyeleri farklı eğilimler sergilemeler de tutumları muhalif ve eleştiredir (Kejanlıoğlu, 2005: 18 - 19).

Frankfurt Okulu’nun temel yaklaşımına göre, kitleler kapitalizmin ve kapitalistlerin yönettiği kültür endüstrileri tarafından kontrol edilmektedir. Yaklaşıma göre kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrileri tarafından işlenmektedir. İdeoloji gerçekliği çarpıtmakta ve bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır (Yaylagül, 2010: 95).

1.1.2.2 Adorno ve Horkheimer, Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü

Frankfurt Okulu’nun önde gelen kuramcılarından Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer birlikte kaleme aldıkları “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” adlı eserlerinde kapitalist sistemin tüketici kitle kültürü üzerine eleştirilerde bulunulmuştur. Yazarlara göre kitle kültürü ürünleri derinlikten yoksun, eğlence amaçlı üretilmiş yüzeysel ürünler olarak ele alınmaktadır. Adorno, kültürün aşağıdan ya da kitlelerden yükselmediğini, yukarıdan kitlelere empoze edildiğini savunmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 184).

Adorno ve Horkheimer’e göre kültür alanında tekeller hakimdir ve bu durum tek tip kültür yapısını ortaya koymaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda kültür ve endüstri iç içe geçmiş durumdadır, bu nedenden dolayı kültür erezyonu ortaya çıkmış ve halkın kendi kültürü bozulma eğilimine girmiştir. Reklamcılık da bu yeni endüstri

ve kültürün önemli ve ayrılmaz bir parçası olarak halkı yönlendiren önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Yaylagül, 2010: 100).

Kültür endüstrisi halkı, bilinçsizleştirerek, oyalayarak ve etkisizleştirerek daha kolay yönetilmesine imkan sağlamaktadır. Özellikle düşük ücret karşılığı çalışan sınıfın durumunu kabul etmesi, sorgulamaması ve kendisini köle gibi çalıştıran modern efendilerine ve sisteme karşı isyan etmemesi kültür endüstrisinin marifetidir (2010: 100). Bu bağlamda kültür endüstrisi başlı başına siyasaldır, kitlelerin, yönetimin aldığı kararlara itaat etmeleri, durumlarından ne kadar şikayetçi olurlarsa olsunlar bunu kabul etmeleri ve sisteme baş kaldırmamaları bu endüstri ile sağlanmaktadır.

1.1.2.3 Herbert Marcuse

Marcuse “*Tek Boyutlu İnsan*” adlı çalışmasında, medyayı karşı konulamaz bir güç olarak göstermektedir. Marcuse’ye göre medya, toplumlara önceden tanımlanmış tutumları empoze etmektedir. Böylece sistem kendisine bağlı düşünce ve tutum kalıplarına sahip olan bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca Marcus'a göre kapitalist medya, giyinme, beslenme, barınma gibi toplumun temel gereksinimlerinin yanına bir takım yapay gereksinimler eklemekte ve bu gereksinimleri topluma kabul ettirmektedir. Gereksinimleri bireylere empoze eden kapitalist medya hiç kimseye seçme özgürlüğü vermemektedir. Medya aracılığı ile sistem sadece bireylere seçenekler sunmakta ve benimsetilen gereksinimler doğrultusunda toplumdan tercihler beklemektedir, böylece özgürlük bir tahakküm aracı olarak toplumdaki varlığını sürdürebilmektedir (Kejanlıoğlu, 2005: 250 - 251).

Medya aracılığıyla bireylere seçme yerine sadece belirli seçenekler sunan sistem, siyasal seçimlerde de aynı yöntemi izlemektedir. Sistem kendi çıkarlarına uygun gördüğü siyasal aktör ve örgütlerin seçimlere katılmasına izin vermekte ya da adayların içinden kendi yararına olacak aday ya da örgütün tercih edilmesi için izole olmuş bireylere medya aracılığıyla telkinde bulunmaktadır. Marcus'a göre kapitalist siyasal demokrasilerde sisteme itaat etmek ve yapay seçme özgürlüğü içinde insan onurunu yok etmek esastır, bu tip toplumlarda her şey meta muamelesi görmektedir. Bir başkan ya da başkan adayı siyasal kampanyalarla bir otomobil gibi halka pazarlanmaktadır (Bağce, 2006: 315 - 317).

1.1.2.4 Habermas, İletişimsel Eylem ve İletişim Toplum Kuramı

Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak temsilcisi ve Adorno'nun öğrencisi olan Jürgen Habermas, modern toplumun teknik ve bilimin ideolojik olarak işleyişinin eleştirisini yapmaktadır. Habermas'a göre modern toplum özgür değildir. Aydınlanma hareketi baskıcı ve kitleleri denetleyen bir sistemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak yine de aydınlanma projesi eleştirel bir akılla kurtarılabilmektedir (Yaylagül, 2010: 106).

İletişimsel eylem kuramı, toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik kolektif planlar yapabileceğini ileri sürmektedir. Sermayenin yabancılaştırıcı etkisinden kurtulabilmek için dayanışma ve çarpıtılmış iletişime vurgu yapılır. İletişimin çarpıtılması ve manipüle etmeye yönelik faaliyetler, sermaye kontrolü altındaki kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kapitalist kitle medyası kamusal alanı yok etmekte ve pasif izleyiciler oluşturmaktadır. Oluşturulan bu pasif izleyiciler, kendilerine iletilen bilgiyi sorgulamadan kabul etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 427).

Habermas'a göre 18'inci yüzyılda toplumsal sorunların tartışıldığı fiili kamusal alanlar vardı, böylece siyaset üzerinde etkinlik sağlanabilmekteydi, özellikle kafeler kamusal alan için önemli mekanlardı. Bu tip kafeler insanlar için buluşma ve tartışma yerleriydi. Matbaanın ve basının ortaya çıkmasının ardından insanlar kendi görüşlerini toplumla paylaşabilme imkanı yakalamışlardı. Ancak 19'uncu yüzyılın endüstriyel kapitalizmin egemen üretim biçimi haline gelmesiyle burjuva sınıfı kamusal alanı da ele geçirmiştir. Medya ve siyasetin kurumsal olarak örgütlenmesi kamusal alanın yok olmasıyla sonuçlanmıştır. Böylece insanlar siyaset ve toplumsal sorunlara katılım göstermek yerine uzaktan pasif izleyici rolünü üstlenmişlerdir (Yaylagül, 2010: 108). Pasif izleyici durumundaki bireyler depolitik kitlelerden ibarettir ve medya aracılığı ile siyasal örgüt ya da siyasal aktörden aldıkları her iletiyi doğru kabul etmektedirler. Maruz kaldıkları iletilere ya da yöneten sınıfın aldığı kararlara inanmasalar ve benimsemeseler bile bireysel ve örgütlü olarak tepkilerini ortaya koyamamaktadırlar.

ABD'de politikacılar ve yöneticiler siyasal bir problemi basitçe teknik bir problemmiş gibi ele aldıklarında çarpıtılmış iletişim söz konusu olmaktadır. Siyasilerin ya da yöneticilerin nükleer inşaat ya da ilaç endüstrisi ile ilgili bir takım

zararları ve tehlikeleri kamuya yanlış biçimde aktarmaları ya da doktorların hastalarında gereksiz bağımlılık ve gerçekçi olmayan beklentiler oluşturmaları, çarpıtılmış iletişime birer örnektir (Mutlu, 2010: 285).

1.1.2.5 Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları

Fransız Marksist filozof Louis Althusser; ideolojinin devletin ideolojik aygıtları tarafından üretildiğini ve bilinci biçimlendirdiğini savunmaktadır. O'na göre ideolojiler insanların zihinlerinde üretilmezler, ideolojileri ibadethaneler, okullar, sendikalar ve medya gibi insanların nasıl düşünmesi gerektiğini onlara öğreten ve kendisinin devletin ideolojik aygıtları olarak nitelendirdiği kurumlar tarafından üretildiğini savunmaktadır (Althusser, 2006: 171).

Okullar ve ibadethaneler genellikle devletin kontrolündedir, eğitim ve dini pratikler devletin egemen ideolojisi doğrultusunda gerçekleşmekte ve bireyler bu yönde mesajlara maruz kalıp ikna edilmektedir. Kitle iletişim araçları da gerek kamu kuruluşu gerekse özel sermayeye bağlı olsun kendi çıkarları doğrultusunda yöneten gücün ve sistemin menfaatlerini korumaya yönelik yayın yapma eğilimindedir. Okul, ibadethane, aile, sosyal çevre tarafından iletilen devlet ideolojisi kitle iletişim araçlarının büyük etkisiyle pekiştirilmekte ve ikna edici bir güç unsuru olmaktadır (Althusser, 2006: 176-177).

Devletin ideolojik aygıtları iletişim yoluyla halkı ikna etmeye çalışmaktadır. İkna olmayan gruplar ise devletin baskı aygıtları olan, asker, polis ve diğer güç kullanma yetkisine sahip unsurlar tarafından şiddet uygulanarak etkisiz hale getirilmektedirler. Ancak Althusser'e göre hiçbir yöneten sınıf devletin ideolojik aygıtları olmadan sadece baskı aygıtlarıyla iktidarı elinde tutamaz (Tekinalp ve Uzun, 2009: 181).

1.1.2.6 Gramsci ve Hegemonya

Kapitalist toplumdaki bu kültürel ve ideolojik aygıtlar okadar iyi çalışırlar ki, kapitalist sistem ekonomik krizlere girmesine rağmen toplumsal devrim gerçekleşmez. Elit azınlık zora başvurmadan çoğunluğu kendi rızalarıyla kontrol eder. Gramsci bu sorulara cevap bulabilmek adına hegemonya kavramı üzerinde durmaktadır (Yaylagül, 2010: 109).

Hakim sınıfı oluşturan burjuva işçi sınıfını kullanmaktadır ve kendi hegemonyasını işçi sınıfına kabul ettirebilmek için radikal bir eğitim sistemi geliştirmektedir. Geliştirilen bu sistem burjuva hegemonyasını, aileler, okullar, ibadethaneler aracılığı ile topluma iletmektedir. Ancak okullar insanları yeniden şekillendiren sosyal hegemonyanın en önemli parçasıdır (Aka, 2009: 329)

Gramsci kitle iletişim araçlarının da burjuva hegemonyasının toplumlara kabul ettirilmesinde büyük önem taşıdığını savunur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları iktidar sahibi seçkinlerin ideolojilerini topluma kabul ettirmekte ve onların rızasını almaktadır (Harris, 1992: 87)

1.1.3 Siyasal İletişim Yöntemleri

Çok partili modern toplumlarda siyasi partiler rekabet içerisindedirler, bu nedenden dolayı kendilerini farklılaştırmaya, öne çıkarmaya ve çeşitli tercih sebepleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında siyasi parti, mal ya da hizmet üreten bir kurum ya da marka gibi kendisini tercih ettirme çabasıdır. Partiler; bu amacına ulaşabilmek adına mal ya da hizmet pazarlayan bir marka gibi çeşitli etkili iletişim ve pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Başarılı bir siyasal iletişim çalışması gerçekleştirilebilmesi adına siyasal iletişim, propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi bir çok stratejik iletişim yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasi partiler ürün ya da mal pazarlayan markalar gibi karaktere, temel satış vaadine ve iletişim tonuna sahip olan örgütlerdir ve yine siyasal ürün ve politikalarını başarılı bir şekilde kitlelere kabul ettirebilmek adına tutarlı ve bütünlük konumlandırma çalışmaları yapmaktadırlar (Uztuğ, 2007: 227 - 229).

1.1.3.1 Siyasal Propaganda

Çağdaş anlamda çeşitli şekillerde tanımlanan propaganda en yaygın şekilde şekilde “Telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok istiyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 43 - 44).

Propaganda, iktidar kavramıyla birlikte düşünülmektedir. İnsan topluluklarında güç ilişkilerinin belirmesiyle birlikte gerek duyulan ve geliştirilen bir olgudur. Ekonomik iktidar ilişkilerinden siyasal iktidara ve dinsel iktidar biçimlerine kadar tüm iktidar ortamlarında propagandaya başvurulmuştur (Güngör, 2011: 294 – 295).

Kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirilen ilk siyasal propaganda örneklerinden birisi 1919'da ABD Başkanı Wilson'un o zamanlar yeni çıkmış olan ve lüks olarak kabul edilen radyoyu kullanmasıdır. Birinci Dünya Savaşını zaferle sona erdiren Wilson, Versay anlaşmasını imzalamış ancak ABD senatosu bu anlaşmayı onaylamak istememiştir. Özel girişimlerin elinde bulunan radyo yöneticilerini çağıran Wilson durumu anlatarak radyo kanallarının desteğini almış ve radyodan halk a seslenişlerde bulunmuştur. Ayrıca ABD'de yine 2 Kasım 1920 Başkanlık Seçimleri'nde ABD'li politikacılar radyolardan süre satın alarak demeç yayınlamaya başlamışlardır (Topuz, 1996: 131 - 132).

1.1.3.2 Siyasal Reklam

Mal ya da hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam, yine bireylerin belirli siyasal görüşleri benimsemeleri amacıyla da kullanılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyi partiler ve siyasetçilerin reklam ajanslarıyla birlikte çalıştıkları görülmektedir (Aziz, 2011: 16 - 17).

Dünyada siyasal reklam kampanya tekniklerindeki ilk önemli gelişme 1952 ABD başkanlık seçimlerinde görülmektedir. Eisenhower'ın başkanlık seçimlerinde profesyonel ekiplerce yürütülen reklam kampanyasında zamanın tüm iletişim teknolojileri etkin bir biçimde kullanılmıştır. Semboller ile Amerikan siyasal hayatının genel özellikleri konusunda önemli adımlar atılmıştır. Bu açıdan ilk ileri

tekniklerin kullanıldığı modern siyasal reklam kampanyası olarak Eisenhower'ın 1952 Başkanlık seçimleri kampanyası öne çıkmaktadır (Kalender, 2005: 82 - 83).

Türkiye'de ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası 1977 yılında Adalet Partisi ile başlamaktadır. İlk siyasal gazete reklamlarını tasarlayan ve ses kayıtları hazırlayan reklam ajansı olan Cenajans böylece Türkiye'deki ilk siyasal reklam kampanyası hazırlayan ajansdır (Topuz, 1991: 15).

1.1.3.3 Siyasal Pazarlama

Pazarlamadaki bir çok özellik ve karakteristik siyasal iletişimde de görülmektedir. Siyasi partilerin ve adayların fikirleri de bir ürün olarak kabul edilmekte ve parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci içinde değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2007: 22). Bu yakın ilişki nedeniyle pazarlamanın bir türevi olarak siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler siyasi partilerin ve siyasetçilerin tüm söylemleri için de geçerlidir. Seçim dönemlerinde bir partiye oy istenmesi, parti programının diğer parti programlarına göre farklılıklarının bulunması ve seçime gidecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür siyasal çalışmalar ise siyasal pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2011: 17).

Özetle, siyasal pazarlama; siyasi organizasyonlara, ticari pazarlama kavram ve tekniklerinin uygulanması suretiyle onların hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktır. Siyasal pazarlama, siyasal bilimler ile pazarlama arasındaki evliliklerdir. Siyasal pazarlama; ürün, satış ve pazar eğilimli olmak gibi ana pazarlama kavramları ile pazar bilgisi gibi teknikleri kullanarak bunların temel siyasi disiplinlere uygulanması ile ortaya çıkmaktadır (Tatar, 2007).

1.1.3.4 Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler en genel tanımıyla, özel ya da tüzel kişinin yani bir insanın, derneğin, kamu kuruluşunun, karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişki kurması ve ilişkilerini güçlendirmesi için gösterilen çabadır (Asna,1997: 208). Mahmut Oktay'ise "*Politikada Halkla İlişkiler*" adlı eserinde, halkla ilişkileri: "*Örgütsel hedefe ulaşmada, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin*

gerçekleşmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonu” olarak tanımlamaktadır (Oktay, 2002: 53). Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim, Halkla İlişkiler disiplini ile yakından ilişkilidir. Bir örgütün başarıya ulaşmasını amaçlayan ve bu bağlamda hedef kitle ile örgüt arasında bir bağ kuran halkla ilişkiler yine bir örgüt olan siyasi partiler için de etkin bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler olgu ve süreci iletişim olgu ve sürecine dayanır, özellikle kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların halkla ilişkiler olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekmektedir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır, birincisi yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusu yaratmak ikincisi ise yeni sorunların doğmasını engellemek ve bu sorunların krize dönüşmesini önlemektir (Aziz, 2011: 15).

Siyasal halkla ilişkilerin en temel amacı siyasi partinin ya da örgütün iletişim içinde olduğu gruplar ve hedef kitlesi karşısında olumlu bir imaj ortaya koyabilmesidir. Siyasi partilerin hedef kitle olarak belirlediği seçmenler partiyi iktidara taşıyabilme gücüne sahip olduklarından parti için birinci derece önem taşımaktadır. Ayrıca siyasal halkla ilişkiler partinin izlediği politika ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkilerini analiz ederek, kamunun talepleri, istekleri ve beklentileri doğrultusunda bunları yeniden gözden geçirir (Sancar, 2008).

1.1.3.5. Siyasal Lobicilik

Lobicilik, en genel tanımıyla çeşitli örgütlerin amaçlarını gerçekleştirebilmek adına yasama ve yürütmeyi etkileme çabalarıdır (Aslan, 2009). Lobiler, kendi ülkelerindeki veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarını kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetler genellikle, çeşitli iletişim yöntemleri ve teknolojileri aracılığı ile ikna etmeye yönelik faaliyetler olarak ortaya çıkmaktadır (Canöz, 2009). Bu iletişim yöntemlerine, mektup yazma, imza toplama, gösteriler organize etme ve internet platformları üzerinden baskı grupları oluşturulması örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 149).

Lobicilik kısaca, bireylerin, kurumların ya da grupların ikna, inandırma ve tanıtmaya tekniklerini kullanarak hedef alınan karar vericilerin kararlarını etkilemeyi amaçlayan girişimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 149). Özellikle işçi ve memur

sendikalarının, çalışanların haklarını korumak üzere çeşitli eylemler düzenleyerek hükümetleri pazarlık etmeye zorlamaları ve bu doğrultuda kamu oyu desteği sağlanmaya çalışılması en açık lobicilik örneklerinden birisidir (Çelik ve Aykanat, 2006).

1.1.3.6. Siyasal Diplomasi ve Uluslararası İlişkiler

Diplomasi devletlerin doğmasıyla birlikte ortaya çıkmış bir siyasal iletişim kavramıdır. Diplomasinin amacı bir devletin kendi konumunu korumasını, güçlendirmesini, diğer devletlerle olan dostluk ve ticaretin gelişmesini sağlamaktır. Ayrıca ülkeler arasındaki sorunların çatışma ortamına dönüşmeden tartışarak ve pazarlık ederek çözülmesini sağlayan bir bilimdir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 344 - 346).

Diplomasi, uluslararası iletişim bilimi olarak, iletişimin en geniş kapsamlı disiplinlerinden birisidir. Kitle iletişim araçlarının son derece geliştiği günümüz dünyasında uluslararası iletişimin etki alanı hızla genişlemektedir. Uluslararası diplomatik ilişkiler, anlaşmalar, sözleşmeler, politik ve ekonomik etkileşim, savaşlar, barışlar ve benzeri tüm olgular bu iletişimin kapsamına girmektedir (Güngör, 2011: 49).

1.1.4 Siyasal İletişim Araçları

İletişim araçları A. Dictionary of the Social Sciences'in tanımına göre "*Görsel ya da sesli mesajların direkt olarak izler kitlelere iletildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, televizyonu, radyoyu, filmleri, gazeteleri, dergileri, kitapları ve billboardları içerir*" (Gould ve Kolb, 1964'den aktaran Mutlu, 2010: 80).

Klapper ise iletişim araçlarını tanımlarken teknik araçları yeterli bulmaktadır. O'na göre iletişim araçları kavramı, kişisel olmayan bir yeniden üretim mekanizmasının konuşmacı ile izleyici arasına girdiği tüm kitlesel iletişim araçlarıdır. Bu ölçüte göre radyo, ekran, kitaplar ve diğer kişisel olmayan iletişim araçları kitle iletişim araçları olarak sınıflandırılmaktadır (Klapper, 1949'dan aktaran

Mutlu, 2010: 80).

Siyasal iletişim sürecinde yoğun olarak kullanılan kitle iletişim araçları ve medya kavramı 20. yüzyılın 2. yarısına doğru siyasal yaşamda giderek önem kazanmaya başlamıştır ve siyasal iletişimin gerçekleşmesinde vazgeçilmez bir rol almıştır. Günümüz koşullarında ise siyasal iletişimin uygun kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. 15. yüzyılda gazete, dergi ve benzeri basılı materyallerle başlayan kitle iletişimi 19. yüzyılda fotoğraf, film, 20. yüzyılda ise radyo ve televizyon yayınlarının eklenmesiyle birlikte kitle iletişim araçları bu günkü tanımıyla medya olarak nitelendirilmiş ve siyasal iletişimin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Aziz, 2011: 54).

1.1.4.1 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Basılı Materyaller

Yazılı basın ve yazılı materyaller 20. yüzyılın sonlarına kadar kitle iletişiminde egemenliğini sürdürmüş ve zamanın siyasi mesajlarını iletme misyonunu da üstlenmiştir. Birinci dünya savaşından Sovyet devrimine kadar tüm siyasi mesajlar ve propaganda yazılı basın ve türevleriyle gerçekleştirilmiş, zamanın çoğulcu demokrasilerine sahip ülkelerde seçim zamanlarında etkin biçimde kullanılmıştır (Erdoğan, 2002: 298).

1.1.4.1.1 Afişler

Dış mekanlarda kullanılan en etkili reklam ve iletişim aracı olan afiş oldukça sınırlı mesaj iletme olanağına rağmen etkin bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Oldukça düşük maliyeti olan görsel ve kısa metinden oluşan bu araç dış mekanlarda ve işyeri, okul, metro gibi kapalı kamusal alanlarda sıklıkla kendisine yer bulabilmektedir. J.Seguela afişi, iletişimde bir yumruk ya da darbeye benzetmekte ve afişi bir görüntüyle sözün tutkulu buluşması olarak nitelemektedir (Uztuğ, 2007: 344).

Siyasal afişçilikteki asıl gelişme 20. yüzyılın ilk yarısında kendisini göstermektedir. 1917-1920 devrimi dönemi Sovyetler Birliği'nde siyasal afişçilikte bir patlama yaşanmıştır. Söz konusu yıllarda Sovyetler Birliği'nde hazırlanan afişlerde işçilerden, askerlerden, köylülerden, gençlerden ve kadınlardan oluşan

kalabalıklar yer almaktadır. Bu dönemde, çekiç-orak, yumruk, emperyalizmin zincirleri, Lenin'in portreleri, makine dişlileri, silahlar ayrıntılar arasında yer almakta ve afişçilik yeni bir içerik kazanmaktaydı (Topuz, 1991: 162).

Günümüzde afiş hala siyasal iletişim aracı olarak tüm dünyada yerini korumaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla karşılaşılan afişler toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular üzerine kurgulanmaktadır. Bu konuların genellikle hayat pahalılığı, işsizlik, ulusal güvenlik, can güvenliği, yolsuzluklar ve daha iyi bir refah seviyesiyle ilgili olduğu hemen hemen her ülkede görülmektedir. İktidarların ise genellikle son dönemlerde yapmış oldukları işleri simgeliyen metin ve görsellerden oluşan afişlerin kullanımına ağırlık verdikleri görülmektedir. Bunlar; Onarılmış bölgeler, fabrika bacaları, köprüler, barajlar ve mutlu aile resimlerinden oluşmaktadır (Topuz, 1991: 168).

1.1.4.1.2 Yazılı Basın

Yazılı medya olarak nitelenen gazete ve dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer almaktadır. Bunlar başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren köşe yazılarıdır. Bu türlere özellikle seçim dönemlerinde seçim kampanyaları sırasında siyasi reklamlar da eklenmektedir (Aziz, 2011: 56). Ancak dünya genelinde bir çok ülkede yazılı medya sahipliği özel girişimlerin elindedir. Bu nedenle yazılı basının doğrudan birer siyasal iletişim aracı olarak kullanılması zordur. Bu nedenle gazete ve dergileri elinde bulunduran kişi ya da grupların siyasal eğilimleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda gazete ve dergiler siyasallaşmaktadır (2011: 56).

Ancak, Bülent Çaplı'ya göre, 19. yüzyılda iletişim araçları giderek ticarileşmiş ve siyasal haber ve içerik üreten merkezi bir siyasal araç haline almıştır. Çaplı bu durumu "*Siyasi mesajların yurttaştan yurttaşta iletildiği, okuyucunun siyasal katılıma çağırıldığı gazete olgusundan mesajların otoriter bir biçimde normal koşullarda varlıklarının pek önemsenmediği bir okuyucu kitlesine iletildiği yeni bir modele dönüşmüştür*" şeklinde tanımlamaktadır (Çaplı, 2001: 67).

1.1.4.2 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Radyo

Radyo; reklam yoluyla özel sermayenin çıkarlarını ve propagandayla birlikte siyasal çıkarların da gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Sovyet Rusya'sı ve Almanya'da Hitler tarafından propaganda aracı olarak başarılı şekilde kullanılmıştır (Erdoğan, 2002: 313 - 314).

Radyo, 1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla siyasallaşarak propaganda aracı haline dönüştürülmüştür. Bu savaş kamuoyunu radyo yayınlarının etkin bir silah olabileceği fikrine inandırmış ve ikna etmiştir. Bu fikre göre radyo her ne olursa olsun iyi kullanılırsa pek çok askeri birliğe bedel olabilmektedir (Jeanneney, 2009: 168). İkinci Dünya Savaşı süresince savaşa katılan devletlerin yönetimleri kendi haklılıklarını kendi kamuoyuna ispat edebilmek ve halkın desteğini alıp onları savaşa ikna edebilmek adına radyo aracılığıyla etkin bir propaganda yönetimi uygulamışlardır. Hitler'in savaşın Almanya lehine olduğu dönemlerde söylediği "*Radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık*" cümlesi radyonun siyasal propaganda aracı olarak o dönemlerde ne denli önem taşıdığına dair en büyük örnektir (Aziz, 2011: 60 - 61).

1.1.4.3 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sinema

Sinemanın yaygınlaşması, gelişmesi ve siyasal söyleme sahip olması 20. yüzyılın ilk çeyreğinde olmuştur. Görsel ve kurgusal bir dil kullanan sinema, yapısı gereği her türlü mesajı daha etkin bir şekilde iletebilme özelliğine sahiptir. Sinema bu özelliğinden dolayı siyasal mesajların iletilmesi amacıyla da kullanılmıştır. Siyasal mesaj içerikli sinema filmi yapan ülkelerin başında Batı Avrupa, ABD ve Sovyetler Birliği gelmektedir (Aziz, 2011:64).

İlk önemli siyasal sinema filmi olarak, 1925 yılında Rus yönetmen Sergei Eisenstein tarafından çekilen "*Potemkin Zırhlısı*" adlı sessiz film öne çıkmaktadır. Film doğrudan bir devrim filmi olarak çekilmiştir ve komünizm propagandası için kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı süresince özellikle Nazi Almanya'sı ve İtalya tarafından yoğun bir propaganda aracı olarak kullanılan sinema, savaşın ardından da bu işlevini sürdürmüştür. Özellikle, Amerikan rüyasının ortaya çıkmasında ve ABD için dünya nezdinde olumlu bir imaj oluşturulmasında Hollywood sinemasının

önemli etkisi olduğu bir gerçektir (Yetişkin, 2011).

1.1.4.4 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Televizyon

Televizyon direk veya dolaylı olarak siyasal amaçlı kullanılabilen bir araçtır. Televizyonda yer alan haberlerde, bir siyasi lider veya hükümet kamuoyuna sadece olumlu yönleriyle gösterilerek dolaylı olarak kitleleri yönlendirebilmektedir (Özarslan, 2007). Yine aynı şekilde televizyonda yer alan bir sinema filmi dolaylı olarak bir siyasi ideolojiyi empoze etmeye veya yermeye yönelik mesajlar iletebilmektedir (Yetişkin, 2011).

Televizyonun doğrudan bir siyasal araç olarak kullanılması ise siyasal aktörün televizyon ekranlarında açıkça siyasal mesajını iletebilmesi ile mümkündür. Siyasal aktörün televizyon ekranlarında konuşma yapması ya da yer alması o kişinin siyasal gücünün tanındığına dair önemli bir gösterge olarak algılanmaktadır. Televizyonda konuşma yapan ya da yer alan söz konusu siyasetçinin bu yolla halkın ilgisini ve saygısını daha hızlı bir biçimde kazandığı ve iletmeye çalıştığı siyasal mesajın etkisinin arttığı kabul edilmektedir (Topuz, 1991: 186 - 188).

1.1.4.5 Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya

İnternet ve sosyal medya günümüzde bir çok ülkede siyasal iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Çok partili demokratik ülkelerde her partinin kurumsallaşmış bir marka niteliği taşıdığı ya da hızla markalaştığı bu süreçte yeni nesil internet siyasal pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler ya da siyasetçiler kendilerini tanıtmak, kendileri ile ilgili haber yaymak ve diğer partiler ya da siyasetçilerin ilettikleri mesajlardan haberdar olmak adına sosyal medyadan yararlanmaktadır (Aziz, 2011: 66 - 67).

Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımına en büyük örnek ise 2008 ABD Başkanlık seçimleridir. Bu dönemde Demokratik Parti adayı Barack Obama, Facebook, Twitter, MySpace gibi toplam 16 farklı sosyal medya platformunda faaliyet göstermiştir. Obama, sadece Facebook sayfasında 2.2 milyon üyeye ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2009). Birleşik Krallık'da 2010 yılında gerçekleşen genel seçimlerde de partilerin ve adayların sosyal medya platformlarına büyük ilgi

gösterdikleri görülmüştür (Baxter ve Marcella, 2011). Yine 2010 yılında Avusturalya’da gerçekleşen federal seçimlerde, Liberal Parti, Yeşiller ve Avusturalya İşçi Partisi olmak üzere üç büyük partinin sosyal medya platformlarına olan ilgileri döneme damgasını vurmuştur (Burns ve Highfield, 2013).

2. Bölüm: HALKLA İLİŞKİLER ve SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER OLGUSU

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi

Halkla ilişkiler, insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları eski devirlerde de adı konmamış olsa da var olan bir faaliyettir. Tarih boyunca iktidarlar güçlerini muhafaza edebilmek için kendilerinin kamu yararına çalıştıklarını halka benimsetmek zorundaydılar. Bu nedenle eski devirlerde dahi bilinçli ve sistematik olmasa da halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleşmekteydi, çünkü yönetim şekli ne olursa olsun hiçbir iktidar halk desteği olmadan başarılı olamamakta ve iktidarını sürdürmemektedir (Budak ve Budak, 2004: 6 - 7).

Ancak modern anlamdaki halkla ilişkilerin Ivy Lee ile başladığı kabul edilmektedir. 1914 yılında ABD'deki Anthracite kömür grevinde kömür endüstrisi Lee'yi halkla ilişkiler danışmanı olarak kiralamıştır. Lee, gerçekleri firma çıkarları doğrultusunda biçimlendirmiş ve firmanın savunulmasına yardım etmiştir. Ancak modern halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee'nin bile geniş kapsamlı bir halkla ilişkiler tanımı bulunmamaktadır, sadece uygulamalarında halkın ve kuruluşun karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini sağlamak için uzlaşmasına odaklanmıştır (Okay ve Okay, 2007: 1).

Edward Bernays ise 1960'lı yıllarda halkla ilişkiler disiplinine yeni kazanımlar eklemiş ve farklı uygulamalara başvurmuştur. Bernays çalışmalarında kitle psikolojisi ile yakından ilgilenmiş ve bu doğrultuda halkla ilişkiler kampanyalarını şekillendirmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarına araştırmayı da dahil eden Bernays ilk çalışmalarında propagandaya yönelik uygulamalar yaparken daha sonraki yıllarda hedef kitlenin de bilgilendirilip görüşünün alındığı iki yönlü asimetrik anlayışa uygun kampanyalar gerçekleştirmiştir (2007: 150 - 151).

Ancak halkla ilişkiler disiplininin sadece propaganda tanıtım ve örgüt ile hedef kitlesi arasındaki iletişim kanalı olma görevine ilerleyen yıllarda daha önemli sorumluluklar eklenmiş ve halkla ilişkiler kavram ve tanımları köklü değişime uğramıştır. Harlow'un 1976 yılında halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamasından bu yana günümüz halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmektedir. Artık halkla ilişkiler sadece tanıtım ve örgüt ile hedef kitle arasındaki münasebetleri koruyan ve geliştiren bir kavramın ötesidir. Halkla ilişkiler

kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ya da prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamu oyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem planı hazırlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Odabaşı ve Oyman, 2011: 130). Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin kapsamı ise aşağıdaki gibidir (2011: 131):

- Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak.
- Örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri ele almak.
- Örgüt içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek.
- Politikalar ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkisini analiz etmek.
- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, prosedür ve eylemlere düzenleme getirmek.
- Örgüt ve onun kamuoyu açısından bu her iki tarafada yarar sağlayan yeni politikalar, prosedür ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime tavsiyelerde bulunmak.
- Örgüt ve onun kamuoyu arasında iki yönlü iletişim kurmak ve sürdürmek.
- Örgütün içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak.
- Kuruluş ve onun kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak ve varolan ilişkileri korumak adına çaba sarfetmek.

Bir fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, medya ilişkileri, kurumsal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, işgörenlerle ilişkiler, finansal ilişkiler, devletle ilişkiler, toplumla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler gibi bir çok görevi de sorumluluk sahası içinde barındırmaktadır (2011: 141 - 151). Bu açıdan bakıldığında modern halkla ilişkilerin çok yönlü bir yönetim fonksiyonu olduğu görülmektedir.

2.1.1 Yaygın Halkla İlişkiler Tanımları

Halkla ilişkilerin ilk tanımları Amerika kökenlidir ve basın ajanlığı ve tanıtım faaliyetlerinin oynadığı roller bağlamında yapılmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında halkla ilişkilerde iyi niyet kurmak ve sürdürmek için iletişimi kullanmak egemen temaydı. Örneğin Bernays, 1923'deki “Crystallizing Public Opinion” adlı eserinde halkla ilişkileri kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlamak olarak nitelemiştir. İyi niyet kurma, halka yayma ve propaganda 1920 ve 1930'larda zayıflamaya başlamıştır (Erdoğan, 2002: 342).

Harlow ise 1976 yılına gelindiğinde varolan 472 farklı tanımlama ve 65 uzmandan aldıklarıyla yeni bir tanım ortaya koymuştur. Harlow'a göre halkla ilişkiler *“Bir örgüt ve örgütün halkları arasında ortak iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgisi kuran ve tutan, kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur. Sorunlar ve konular yönetimini içerir. Yönetimi kamuoyu hakkında haberdar eder ve yönetimin kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olur. Yönetimi değişimler hakkında bilgilendirir ve etkili bir şekilde değişimden faydalanmasını sağlar. Araştırma ve etiksel iletişim tekniklerini temel araç olarak kullanır”* (2002: 343).

Ulusal ve bölgesel çapta çeşitli halkla ilişkiler dernekleri de kendi tanımlamalarını yapmışlardır. Ulusal ve yerel halkla ilişkiler derneklerinin 1978'de Meksika'da yaptıkları toplantı sonunda yayınladıkları Meksika bildirgesine göre, *“Halkla ilişkiler uygulamaları, sosyal eğilimleri analiz etme, bunların sonuçları hakkında tahminlerde bulunma, örgütlerin yönetimlerine danışmanlık yapma ve gerek hizmet edilen örgütün gerekse kamunun çıkarlarına hizmet etmeye yönelik biçimde planlı programlar ve eylemler yürüten bir sanat ve sosyal bilimdir”* (Oktay, 2002: 53).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü “IPR” (Institute of Public Relations)'nin tanımına göre halkla ilişkiler, *“uygulaması, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir”* (Okay ve Okay, 2007: 3).

IPRA (International Public Relations Association), CERB (Confédération Européen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft), PRVA (Public Relations Verband Ausria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft) tanımlamalarına göre halkla ilişkiler tanımlarında öne çıkan unsurlar şu

şekildedir (2007: 3 - 4):

- Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak, ya da bunu geliştirmek;
- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak;
- Güven ve sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirmek, güçlendirmek, çoğaltmak;
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek;
- Organizasyonun sisteminin, kendi ilgilerinin dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek, bunu devamlı olarak sürdürmek;
- Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek;
- Diğer ilgililerle üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek;
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonunun varlığını ve gelişimini desteklemek.

Halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışından bu yana faaliyet gösterdiği zamana göre farklı uygulamalar, yöntemler ve tanımlar ortaya koyması oldukça doğaldır. Ancak günümüz küreselleşen dünya şartlarında halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle ile arasındaki iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur. Halkla ilişkiler idari sorunlarla da ilgilidir, kurum ya da örgüt yönetiminin halkın fikir ve görüşlerinden haberdar olması ve uygun karşılığı vermesi sağlanır. Günümüz modern halkla ilişkileri, kurum yönetiminin kamu yararına hareket etmesini de sağlar, eğilimleri önceden tahmin ederek kurumun yeniliklere adapte olmasını sağlamaktadır (Theaker, 2008: 16)

2.1.2 Türkiye'de Halkla İlişkiler

Türkiye'de halkla ilişkilerin doğuşu 1960 yılı sonlarında Devlet Planlama Teşkilatı (D.P.T.)'nin kurulmasıyla başlamaktadır. D.P.T.'yi yapılandıran batılı uzmanlar planlı kalkınmanın gerçekleşebilmesi için basın ve kamuoyu desteğinin şart olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu kalkınma için halkın ve politikacıların büyük fedakarlıklarda bulunması gerekiyordu. Planlı kalkınmanın topluma benimsetilmesi için ülkeye ve topluma getireceği yararların halka anlatılması gerekiyordu. Avrupa ve Amerika'da bu işe “Public Relations” denilmekteydi. D.P.T. bu görevi Kordinasyon Dairesine verdi ve sorumlu birimin adını “Yayın ve Temsil” şubesi olarak koydu. Bu birimin görevi kuruluşu temsil etmek ve bunun için yayın yapmaktı. Bu yıllarda bu göreve Halkla Münsabetler, Halkla İlişkiler gibi çeşitli zorlama çeviriler de yapmışlardı. O yıllarda sadece Mobil, Shell ve BP gibi yabancı sermayeli petrol şirketlerinde, kamu ilişkileri, dış ilişkiler gibi isimler altında basın ve devlet daireleri ile ilişkileri yürüten birimler bulunuyordu (Asna, 1997: 75 - 77).

Türkiye'de halkla ilişkiler disiplininin bilinirliğinin artması ve özel kurum ve kuruluşlarca uygulanması 1984 ve ilerleyen yıllarda görülmektedir. Danışmanlık, reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yavaş yavaş bu yıllarda belirmeye başlamıştır (Erdoğan, 2002: 350). Ancak Türkiye'de halkla ilişkiler 1990'lı yılların ardından büyük rekabet baskısı yaşayan firmaların çözüm arayışları ile önem kazanmıştır. İlerleyen yıllarda hastaneler, okullar, kamu kurum ve kuruluşları dahil olmak üzere geniş bir alanda halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise 20'den fazla üniversitenin iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır (Akıncıoğlu, 2005).

2000'li yıllardan itibaren profesyonel halkla ilişkiler ajanslarının da ortaya çıkmasıyla Türkiye'de halkla ilişkiler disiplini yeni bir boyut kazanmıştır. Türk halkla ilişkiler ajanslarının hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada, günümüz halkla ilişkiler ajanslarının çoğunlukla medya danışmanlığı, pazarlama iletişimi ve online iletişim konularında hizmet verdiği ortaya çıkmıştır (Canpolat, 2012: 101 - 103).

2.2 Gruning ve Hunt'un Tarihsel Gelişim Sürecine Göre Dört Halkla İlişkiler Modeli

Sistem kuramı kuruluşların çevreleri ile kurdukları iletişime açıklık getirmeyi amaçlamaktadır. Sistem kuramı açık ve kapalı sistem olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Açık sistemde kuruluşlar iç ve dış hedef kitleleri ile bilgi alışverişi ve iletişim içindedirler. Ancak kapalı sistemde kuruluşlar çevreleri ile bilgi alışverişinde bulunmaktan ve iletişim kurmaktan kaçınılmaktadırlar (Hickson ve Hill, 1991'den aktaran Toth, 2008: 74). Halkla ilişkilere sistem kuramı penceresinden bakıldığında ortaya açık sistem çıkmaktadır. Hedef kitlesi ile bilgi alışverişinde bulunmayan ve iletişim kurmayan kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkilerden söz edilemez. Ayrıca halkla ilişkiler için hayati önem taşıyan geri bildirim yine açık sistemde mümkündür (2008: 74).

Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeli ise sistem kuramının üzerine geliştirilen organizasyon kuramı bakış açısıyla ortaya koyulmuştur. Organizasyon kuramı, kendilerini toplumdan soyutlamaları mümkün olmayan kuruluşların, başarılı olabilmeleri için hedef gruplarıyla mutlaka iletişim içinde olmaları gerektiğini savunmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 108).

Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği dört temel halkla ilişkiler modeli tarihsel sentez niteliğini taşımaktadır. Söz konusu modeller kurumların halkla ilişkiler modellerini ortaya koymak ve zaman içindeki gelişimini gözlemlemek adına önemlidir. Bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre kategorize edilmiştir. Modeller sırasıyla; Basın ajansı/tanıtım, Kamuyu bilgilendirme, İki yönlü asimetrik ve İki yönlü simetrik modelden oluşmaktadır. İlk iki model genel olarak basına yöneliktir ve tek yönlü iletişime dayalıdır. Son iki model de ise bilimsel ikna ve ilişki geliştirmeye dayalı halkla ilişkiler anlayışı söz konusudur. Bu modeller birbirlerinden zayıf ya da üstün değil sadece zamana, amaca ve hedef kitleye bağlı olarak değişiklikler göstermektedir (Wilcox ve Cameron, 2009: 53).

Basın ajansı modeli propagandaya yönelik bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. İletilen mesajlarda doğruluk payı azdır. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu bu modelde asıl amaç her ne şekilde olursa olsun medyanın ilgisini çekebilmektir. Kamuoyu bilgilendirme modeli ise gazetecilik mantığı temel alınarak geliştirilmiştir. Bu modelde kurumla ilgili olumlu haberlerin basında duyurulması esastır. Kamuoyu

bilgilendirme modelini, basın ajansı modelinden ayıran en önemli unsur iletilen bilgilerin doğru olmasıdır (Gruning v.d., 1995). Son iki model ise daha karmaşık ve gelişmiş bir yapıya sahiptir. Çift yönlü iletişimin esas alındığı bu modellerde araştırma önemli bir yer tutmaktadır. Çift yönlü asimetric modelde bilgi dışarıdan içeriye değil içeriden dışarıya doğru akar. Bilimsel ikna çabalarına yöneliktir. Alıcıdan edinilen geribildirim kaynağın daha etkin ikna stratejisi geliştirebilmesi için kullanılmaktadır. Bu modelde kurum muhafazakardır, davranış ve tutum değişikliğine gitmez ve iletişim daima kurum yararına fayda sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Gruning, 2005: 56). Çift yönlü simetrik modelde ise uzlaşmaya ve diyaloga dayalı bir strateji söz konusudur. Amaç diyalog ve karşılıklı anlayış geliştirmektir. Bu modelde kurum alıcıdan edindiği geribildirim doğrultusunda tutum değişikliğine gidebilmektedir. Model hem kurumun hem hedef kitlenin çıkarlarını korumaya yöneliktir (Gruning v.d., 1995). Bu modelde örgütlerin kendilerini çevrelerinden tecrit edemeyecekleri ve örgütlerin birbirine nüfuz edeci açık sistemi uyguladıkları varsayılmaktadır (Gruning, 2005: 56).

Gruning ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışlarının Dört Modeli				
Karakteristiği	Basın Ajansı/Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması/çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya geribildirim	Gruptan gruba geribildirim
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluş ve dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel olarak yaygınlık (ABD'de 1984 yılında)	%15	%50	%20	%15

Tablo 2.1. Gruning ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışlarının Dört Modeli (Kaynak: Okay ve Okay, 2007)

Tablodaki ilk iki model olan Basın Ajansı/Tanıtım ve Kamuyu bilgilendirme modelleri basına önem vermektedir. Bu iki modelde de tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik modelde iletişim sürecinde az da olsa alıcının etkisi söz konusudur. Örgüt geri bildirim doğrultusunda strateji geliştirir. Dördüncü ve son model olan iki yönlü simetrik modelde ise diyalog ortamı söz

konusudur (Tench ve Yeomans, 2009: 151).

2.2.1 Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Propagandaya yönelik bu modelde iletilen bilgilerde doğruluk payı aranmamaktadır. Modeldeki asıl amaç her ne şekilde olursa olsun medyanın ilgisini çekmek ve medyada yer almaktır (Gruning v.d, 1995). Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu model, fikirler, kişiler, ürünler ya da görüşler gibi farklı kavramların tanıtımı amacıyla kullanılmaktadır (Tench ve Yeomans, 2009: 150). Bu modelde abartı ve duygusallık söz konusudur, bu yönüyle bakıldığında günümüz magazin haberlerini andırmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 113).

Genellikle basın ajansları tarafından 1850'li yıllardan itibaren ABD'de yaygınlaşan bu model o dönemlerde iş dünyasından çok siyasetçilere yakın bir disiplin olduğundan siyasal kampanyalar ve siyasal şovlar yapmak üzere yararlanılan bir model olmuştur (Budak ve Budak, 2004: 70). Bu modelde yayın araçları aracılığıyla önceden belirlenmiş ya da planlanmış reklamlarla kişiler, nesnelere, görüşler ve olaylar hakkında kamunun ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Tanıtım objektiflikten uzak ve abartılı duygusallık, gürültü ve gösteri efektlerinden ibaret olabilir, amaç kamuoyunda kısa süre içinde yer işgal etmektir. Basın ajansı modelinde tanıtım için belirgin bir işaret ücretsiz bir reklam efekti olarak kabul edilir. Bu durum tanıtımı sürdürülen kişi ya da kuruluşun bilgilerinin basına iletilmesi sonucu bir gazete ya da derginin haber bölümünde yayınlanması ile mümkündür. Tanıtım faaliyetleri ilgi çekici görsellerle süslenir amaç ne şekilde olursa olsun basında yer almaktır. Bu duruma günümüz şartlarında verilebilecek en büyük örnek bir caddede ünlü mankenlerle gerçekleştirilen bir mayo defilesidir. Sokakta gerçekleşen böylesi bir etkinlik her daim halkın ve basının ilgisini çekebilmektedir, defileyi düzenleyenler ise medyaya bir ücret ödemediği ürünlerini ya da kurumlarını tanıtma imkanı yakalamaktadırlar (Okay ve Okay, 2007: 112).

2.2.2 Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi olan kamuyu bilgilendirme modeli, basın ajansı/tanıtım modeliyle benzerlikler göstermektedir. Ancak aradaki en önemli fark kamuyu bilgilendirme modelinde iletilen bilgilerin gerçek olmasıdır. Gazetecilik esaslarının temel alınarak geliştirildiği model, ikna etmek yerine haber vermeye yöneliktir. Modelin asıl amacı kurumla ilgili olumlu haberlerin medya aracılığı ile kamuoyuna iletilmesidir (Gruning v.d., 1995).

Bu modelin ortaya çıkmasındaki en büyük etken, 20. yüzyılın başlarına kadar işletmelerin, çalışanlarının sağlık ve sosyal güvenlik sorunlarını hiçe saymaları, iş kazalarına karşı önlem almamaları iş dünyasına karşı olumsuz bir algının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle basının bu tip sorunların üzerine eğilmesi ve bu tip olumsuzlukları kamuoyuyla paylaşması işletmeleri kendilerini savunmak zorunda bırakmıştır (Budak ve Budak, 2004: 71). 1900'lerin başında iş dünyasının yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalması ve basının katı eleştirileri neticesinde 20. yüzyılın büyük kuruluşları bu tip halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymuştur (Okay ve Okay, 2007: 131).

Kısaca bu modelde işletmeler kendi iletişim ofislerini kurarak gelişmeler hakkında kamuyu iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Kurumlar karşılaştıkları olumlu ve olumsuz olayları kendi iletişim ofislerinin açıklamalarıyla kamuoyuna duyurarak nispeten daha şeffaf bir yapı izlenimi vermektedirler.

2.2.3 İki Yönlü Asimetrik Model

Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik model günümüzde halen yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Model bilimsel ikna amacı taşımaktadır. Çift yönlü iletişim sayesinde edinilen geribildirim iletişim kuran tarafa yani kaynağa yardımcı olmaktadır. Böylece iletişim kuran taraf edinilen geri bildirim doğrultusunda strateji geliştirmektedir (Wilcox ve Cameron, 2009: 53). Bu modelde iletişim kaynağın lehine olacak şekilde dengesizdir.

Bu modelde örgüt yöneticileri sadece örgütün içerisinde dışarıya doğru bakmaktadırlar. Örgüt liderleri daima en iyisini bilmektedir ve kamunun görüşleri doğrultusunda örgüt, tutum değişikliğine gitmemektedir. Ancak tutum değişikliği karşı taraftan beklenmektedir. Bu modelin uygulandığı kurumlarda değişim istenmeyen bir şeydir. Ayrıca örgütte güç, çok az sayıdaki üst düzey yöneticinin elindedir (Gruning, 2005: 56).

Modelin en başarılı temsilcisi Edvard Bernays'a göre: gerçekleştirdikleri faaliyetleri sonucunda genellikle toplumun sosyal, ekonomik ve politik değerlere ilgisini arttıran halkla ilişkiler danışmanları, toplumu yönlendiren birer aracı olmalıdır, topluma kuruluşla ilgili bilgiler vermenin yanı sıra hedef kitlenin görüşlerini de kuruma yansıtmalıdır. Bilimsel inananın yanı sıra kamuoyuna kuruluşun sahip olduğu bakış açısını ve çalışmalarını benimsetmek adına girişilen araştırmalar ve sosyal bilim yöntemleri iki yönlü asimetric model için son derece önemlidir (Budak ve Budak, 2004: 73).

2.2.4 İki Yönlü Simetrik Model

Karşılıklı anlayış geliştirmeye yönelik bu modelde kaynak ile alıcı arasında dengeli bir iletişim vardır. Oluşan diyalog ortamı kaynak ile alıcı arasında ilişki kurulmasını sağlamakta ve hem kaynağın hem de alıcının çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir (Wilcox ve Cameron, 2009: 53). Halkla ilişkilerin gelişimini açıklayan dört modelin sonuncusu olan iki yönlü simetrik model, karşılıklı anlayış oluşturmaya hedefleyen interaktif bir modeldir (Tench ve Yeomans, 2009: 151).

İki yönlü simetrik modelde uygulayıcılar kuruluş ile hedef kitle arasında ortak bir zemin yakalamaya çalışmaktadırlar. Diyaloğa dayanan bu modeli asimetric modelden ayıran en önemli fark yönetimin halktan aldığı geri bildirimlerden etkilenecek politika değişikliğine gitmesidir (Budak ve Budak, 2004: 74 - 75). Bu modele göre örgütler, kendilerini çevrelerinden soyutlamamalı, çevreleri ile serbest bir şekilde bilgi alışverişinde bulunmalı, insanlara eşit fırsatlar sunmalı ve saygı göstermelidir. Ayrıca yönetim kolektif olmalı ve yöneticiler emretmek yerine kordine etmelidir. Model sorumluluk kavramını da öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda kişiler ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmeli ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır (Gruning, 2005: 57).

1994 yılında ortaya koyulan bu çağdaş model, mükemmel halkla ilişkiler kuramının oluşmasına da olanak sağlamıştır. Mükemmel halkla ilişkiler kuramına göre kaynak duruma göre iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model arasında geçiş yapabilmektedir (Tench ve Yeomans, 2009: 151).

D.M Dozier, L.A. Gruning ve J.E. Gruning'in 1995 yılında "*The Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*" adlı kitaplarıyla ortaya koydukları mükemmellik çalışması "*Excellence Theory*", halkla ilişkilerde mükemmellik arayışına dayalı uygulamaları sunmaktadır. İki yönlü uygulama modeli, örgüt ya da kamuoyu tarafından yapılan araştırmalara bağlı olarak simetrik modele karşı asimetrik modelin zaman zaman daha uygun olabileceğini, model seçiminde durumsal davranmanın daha yararlı olabileceğini savunmaktadır (Budak ve Budak, 2004: 75).

2.3 Siyasal Halkla İlişkiler Olgusu

Halkla ilişkiler özellikle eski tarihlerde yöneten sınıfın yönetilenleri ikna etmesi amacıyla uygulanan çeşitli iletişim yöntemlerinden oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında eski çağlarda uygulanan halkla ilişkilerin başlıca siyasal amaç güttüğü söylenebilmektedir (Theaker, 2008: 55). Bugünkü anlamıyla siyasal halkla ilişkiler çalışmaları ise birinci ve ikinci dünya savaşı sırasında tarafların kendi halklarına haklılıklarını ispat edip desteklerini almak amacıyla etkin bir biçimde uygulanmıştır (Budak ve Budak, 2004: 73). Bugün hala geçerliliğini koruyan bir çok siyasal iletişim kuramı ve halkla ilişkiler modelleri birinci dünya savaşı, ikinci dünya savaşı ve soğuk savaş dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Bu durum halkla ilişkilerin aslında yıllarca siyasal amaçlar doğrultusunda şekillendirilip kullanıldığına dair önemli bir işarettir. İlerleyen yıllarda ise siyasal halkla ilişkiler çalışmaları parti ya da siyasal aktörlerin seçim çalışmalarında da kendisini göstermiştir.

2.3.1 Siyasal Halkla İlişkiler Kavram ve Tanımı

Kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajlar halkla ilişkiler olgu ve süreci içerisinde çalışmaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır. Birincisi yönetimle ilgili olarak kamudaki güven duygusunu arttırmak ikincisi ise oluşabilecek bir takım sorunları engellemek ve mevcut sorunların krize dönüşmesinin önüne geçmektir (Aziz, 2011: 14).

Kamu kuruluşları ve iktidarların yanı sıra halkla ilişkiler siyasi partiler için de önemli bir siyasal iletişim yöntemidir. Halkla ilişkiler tanıtma, pazarlama, reklam, kurumsal reklamcılık, propaganda ve lobicilik gibi kullandığı yöntemlerle partinin siyasal mesajlarını hedef kitleye en etkin şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Etkin bir biçimde halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan siyasi partilerin diğer partilerden farklılaşarak ve daha çok seçmen desteğini elde ettiği gözlemlenmektedir (Gökdoğan, 2011). Halkla ilişkiler kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ya da prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamu oyununda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem planı hazırlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Odabaşı ve Oyman, 2011: 130). Siyasal halkla ilişkiler ise iktidar ya da siyasi örgüt ile halk arasında karşılıklı münasebet geliştirip koruyan, örgütün politikalarını kamuoyu çıkarlarıyla örtüştüren ve kamuoyu tarafından örgüte karşı güven ve sempati duygularının gelişmesini sağlayan bir diğer halkla ilişkiler versiyonudur (Oktay, 2002: 76). Tek başına reklam kampanyalarının ve reklamın siyasette güven oluşturma açısından son derece yetersiz kalması siyasette de halkla ilişkilerin önemini giderek arttırmaktadır. Reklamın aksine halkla ilişkiler yönetiminde iletişim kontrolü politikacının kendisinde ya da iletişim danışmanlarında değil medyadadır (Barut ve Altundağ, 2005). Medya kuruluşu politikacının ya da partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerini ve benzeri etkinliklerini yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer, kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir (Oktay, 2002: 76). Halkla ilişkiler yönteminde ise mesaj bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir. Bu durumun mesajı veren taraf için avantajı ise yayın yönteminin reklamda olduğu gibi paralı değil bedava olmasıdır. Ayrıca yayın kontrolünün mesajı veren taraf yerine medyada olması onun reklamdaki daha objektif, güvenilir ve tarafsız olduğu izlenimini doğurmaktadır (2002: 76).

Siyasal kampanyalarda dünyanın bir çok ülkesindeki siyasi örgütlerin ve siyasal aktörlerin halkla ilişkiler çalışmalarına verdikleri önem giderek artmaktadır. Boris Yeltsin'in referandum ve seçim kampanyalarında Saatchi&Saatchi, Gallup Poll ve Matrix P.R gibi halkla ilişkiler firmalarından yardım alması siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının sadece batıya özgü ve yeni önem kazanmış bir kavram olmadığına işaretidir. Aynı şekilde Ernest Perez Balladares'in Panama seçimlerini kazanmasına büyük katkı sağlayan yine Saatchi&saatchi olmuştur. Margaret Thatcher'in muhafazakar grubu adına düzenledikleri reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları yine İngiliz Saatchi&Saatchi'nin ünlü işleri arasında yer almaktadır (Theaker, 2008: 57). Halkla ilişkiler medya ve siyaset üzerinde giderek daha etkin bir hal almaktadır. Böylece siyasi örgütler, siyasetçiler ve devlet adamları medya içeriği üzerinde daha etkili olabilmektedirler. Siyasal halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örnekleri ABD'de ortaya çıkmıştır. 1917 yılında Başkan Wilson tarafından Federal Committee on Public Information (Kamusal Enformasyon Federal Komitesi) ABD'nin birinci dünya savaşındaki devlet politikasını halk a benimsetmek amacıyla kurulmuştur. Yine ABD'de 1928'de Demokrat Parti, 1938'de de Cumhuriyetçi Parti ilk halkla ilişkiler bürolarını kurmuşlardır. İlk siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise Los Angeles'da Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından kurulmuştur. 1970'li yıllara gelindiğinde ise ABD ve Avrupa'da yüzlerce siyasal halkla ilişkiler şirketi faaliyetlerini sürdürmekteydi (Oktay, 2002: 78 - 79).

Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim çerçevesinde kitle iletişim araçlarından yararlanarak kamuoyuna haber yayma yani duyurum işlevini daima ön planda tutmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler de siyasi partiler ya da siyasetçiler için aynı yöntemi kullanmayı tercih etmektedir. Böylece mesaj kamuoyu tarafından reklam olarak algılanmayarak daha çok itibar görmekte ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkilerin işlevleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Uztuğ, 2004: 375):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek.
- Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile yakın ilişkiler kurulması.
- Hedeflenen aday imajının oluşturulmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına

bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve haber akışını denetlemek.

- Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve oluşturmasına yönelik çabaları geliştirmek.
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını sağlamak ve haber değeri olan öyküler oluşturmak.
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunu tasarlamak.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında kurum olarak parti ya da parti lideri ön plana çıkarılabilir. Eğer parti lideri göreve yeni gelmiş ise halkla ilişkiler çalışmalarında liderin eğitim durumu, geçmiş iş tecrübeleri, aile yaşamı gibi özellikleriyle halka tanıtılması amaçlanır. Ancak yıllardır partisinin başında olan eski bir lider partiyle özdeşleştirilerek halka sunulur. Siyasal halkla ilişkilerin asıl görevi ise her iki koşulda da liderin ya da partinin medyada haber içeriği ile yer almasını sağlayıp kamuoyuna iletilecek mesajların reklam faaliyeti olarak algılanmasının önüne geçmektir (Uztuğ, 2004: 375 – 376). Bir parti liderinin yazılı ya da elektronik basın reklamları aracılığı ile iletildiği mesaja oranla, katıldığı açık oturumlar ve çeşitli televizyon programlarında yaptığı açıklamalar kamuoyu tarafından daha çok itibar görmektedir.

2.3.2 Türkiye'de Siyasal Halkla İlişkiler

Türkiye'de siyasal halkla ilişkilerin tarihi adı konmamış ve bugünkü modern anlamıyla olmasa da eski Türk beyliklerine kadar uzanmaktadır. Beyliklerin başındaki kağanların çadırda vatandaşların dertlerini, isteklerini ve şikayetlerini dinlemeleri ve bu geleneğin Osmanlı'nın ilk yıllarına kadar sürmesi. Osmanlı İmparatorluğu döneminde sefere çıkılmadan önce çarşı ve pazarlardaki esnaflar ve tüccarlar başta olmak üzere bu planın halka duyurulması ve tepkinin ölçülmeye çalışılması. İmparatorlukla ilgili sefer, savaş, alınan zaferlerin, hanedanlıkta meydana gelen doğum ve düğünlerin çığırtağları aracılığıyla pazar yerlerinde halka duyurulması ve açık alanlarda yapılan kutlamalar (Kazancı, 2006). Fatih Sultan

Mehmet'in İstanbul'u fetih etmesinin ardından orada yaşayan gayri müslim halka konuşma yapması ve onların can, mal güvenliklerinin ve özgürlüklerinin güvence altında olduğunu ilan etmesi, İstanbulun her semtinde tellallar gezdirerek kimsenin saklanmasına gerek olmadığını herkesin can ve mal güvenliğinin garanti altında olduğunu duyurması ve son Bizans imparatoru XI Konstantinos Paleologos'un cesedini buldurarak büyük bir dini törenle defnettirmesi, gayri müslim halkın destek ve güvenini kazanmaya yönelik çabalar bütünü olarak kabul edilebilir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler ise o dönemde adı konmamış olsa da başlı başına birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilebilir (Sakaoğlu, 1999: 88 - 89).

Kurtuluş savaşı süresince milletin desteğini almak adına Mustafa Kemal Atatürk'ün Anadolu'yu karış karış gezerek düzenlediği kongreler ve mitingler bugünkü anlamıyla olmasa da birer halkla ilişkiler faaliyetidir. Cumhuriyetin ilanının ardından Ankara'nın başkent yapılması stratejik nedenlerin yanı sıra bir imaj yenileme operasyonudur. Artık İstanbul hükümetinin varolmadığını ve yepyeni, genç bir cumhuriyetin kurulduğunun sembolüdür Ankara'nın başkent ilan edilmesi, aynı şekilde kılık-kıyafet devrimi yine yeni bir imajın oluşmasına yönelik bir halkla ilişkiler girişimidir (Ergeç, 2006).

Modern Türkiye Cumhuriyeti'nde ise halkla ilişkilerin ortaya çıkışı resmi kamu kuruluşlarının çabaları sonucu gerçekleşmiş ve bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki halkla ilişkiler siyasi nitelik taşıyarak doğmuştur. Türkiye'de halkla ilişkilerin doğuşu 1960 yılı sonlarında Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluşuyla başlamaktadır (Asna, 1997: 75). Hollandalı planlama uzmanı Prof. Jan Timbergen başkanlığındaki D.P.T.'yi yapılandıran batılı uzmanlar, planlı kalkınmanın gerçekleşebilmesi için basın ve kamuoyu desteğinin şart olduğunu ileri sürüyorlardı. Planlı kalkınmanın topluma benimsetilmesi için ülkeye ve topluma getireceği yararların halka anlatılması gerekiyordu. Avrupa ve Amerika'da bu işe "Public Relations" denmekteydi. D.P.T. bu görevden sorumlu birimin adını "Yayın ve Temsil" şubesi olarak koydu. Bu birimin görevi kuruluşu temsil etmek ve bunun için yayın yapmaktı (1997: 75 - 77). Bu açıdan bakıldığında belli bir amaç uğruna kamuoyu desteğine ihtiyaç duyan iktidarın gereksinimleri çerçevesinde halkla ilişkiler yapılanmasının ortaya çıkması Türkiyede halkla ilişkilerin siyasal halkla ilişkiler olarak doğmasına neden olmuştur.

1960'lı yılların sonlarına doğru kamu kuruluşlarına bağlı birimler olarak ortaya çıkan halkla ilişkilerin Türkiye'deki siyasi partiler tarafından benimsenmesi ve uygulamaya konulması çok daha geç dönemlerde gerçekleşmiştir. Türkiye'deki siyasi partilerin ilk kez seçim kampanyalarında halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri yürütmeleri profesyonel ajanslar aracılığı 1977 seçimlerinde ortaya çıkmıştır (Topuz, 1991: 15 – 16). Bu dönemde, Cenajans tarafından Adalet Partisi'nin seçim kampanyası yürütülmüştür ancak bu kampanya halkla ilişkiler faaliyetlerinden ziyade reklam ağırlıklı olarak gerçekleşmiştir. Kampanya kapsamında ajans partinin gazete ve dergi reklamlarını hazırlamış, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmış ve duvarları afişlerle donatmıştır (1991: 16).

12 Eylül 1980 askeri darbesi ile kesintiye uğrayan siyasal rekabet yeni liderlerle kurulan yeni siyasi partiler ile 1983 yılında gerçekleşen seçimlerle tekrar başlamıştır (Şirin, 2004). Bu seçimlerde de siyasi partiler profesyonel ajanslarla birlikte çalışarak başarılı bir seçim kampanyası gerçekleştirmeyi hedeflemişlerdir. Milliyetçi Demokrat Partisi Cenajans ve Ajans Ada ile çalışmış, Anavatan Partisi ise Manajans ile seçim kampanyasını düzenlemiştir (Topuz, 1991: 15 - 22).

Türk siyasal kampanyalarında reklamın dışında halkla ilişkilerin asıl yükselişi ilk kez 1983 seçimlerinde Anavatan Partisi ile kendisini göstermiştir. 45 ve 46. dönem hükümetlerinde Başbakanlık yapan ve Türkiye'nin sekizinci Cumhurbaşkanı olan Anavatan Partisi Genel Başkan'ı Turgut Özal iletişim uzmanlarının müdahalelerine tamamen açık olmuş ve onların direktifleri doğrultusunda kendisini değiştirebilmiş bir lider olarak bilinmektedir (Çakır, 2008: 45). Özellikle özel televizyon kanallarının yayına başlaması üzerine bir çok kanalda açık oturumlara katılan Özal, evlerinde izole biçimde televizyon izleyen, siyasiler hakkındaki kararlarını televizyon karşısında alan açık bir seçmen kitlesi oluşturmuştur (2008: 45). Anavatan Partisi'nin 1983 yılı seçim kampanyalarını yürüten Manajans'ın sahibi Eli Acıman Özal'ın seçim hazırlıklarını şu şekilde anlatmaktadır:

“Basın bültenleri daktilolarda yazıldı çoğaltıldı. Gazetecilerin rahat çalışabilmeleri için ne gerekiyorsa yapıldı. İletişim araçlarının, özellikle yazılı basının günlük gıdası siyasettir. Parti ile basının devamlı yakınlığı vardır. Bu yakınlığı kurmak için tüm gazete ve ajanslar gezilerek, yöneticileriyle, muhabirleriyle tanışıldı. Daha sonra belirli aralıklarla basınla sohbet toplantıları, yemekli toplantılar düzenlendi. Basının

üst yönetim kadrosundan mutfakta çalışanlara kadar Özal'ı tanınmaları için çalışıldı. Böylece gazetecilerin sevgisi kazanıldı. Turgut Özal, konuşma süresi ve sürati üzerinde eğitildi” (Yankı, 1984’den aktaran Topuz, 1991: 25).

Özal'ın 1983 seçim kampanyası daha önceki dönemlerde afiş, el ilanı, ses kaydı gibi soğuk propagandaya yönelik ilkel reklam kampanyalarından ibaret olan dönemi kapatmıştır. Bunun yerine imaj çalışmaları üzerine yoğunlaşan, iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanan, halk ile parti arasında aracı olan basın mensuplarıyla yakın ilişkiler kurmayı başaran, mesajını daha etkili ve ikna edici bir biçimde iletebilen modern ve çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmıştır (1991: 25 – 26).

Günümüzde Türkiye'deki bir çok siyasi partinin kendi halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten halkla ilişkiler departmanları ya da birimleri bulunmaktadır. Bu departman ya da birimler seçim dışı ve seçim içi dönemlerde farklı iletişim stratejileri uygulayarak imkanları ve amaçları dahilinde çeşitli halkla ilişkiler araçlarından ve stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Ferruh Uztuğ, “*Siyasal İletişim*” adlı eserinde siyasi partilerin iletişim çalışmalarını seçim dönemi ve seçim dışı olarak iki biçimde kategorize etmektedir. Uztuğ'a göre seçim dönemi gerçekleştirilen kampanya siyasal rekabette üstünlüğün sağlanmasını amaçlarken seçim dışı çalışmalar kurumsal iletişim bağlamında yürütülmektedir (Uztuğ, 2007: 18). Seçim dışı dönemde örgüt içi iletişimin güçlendirilmesi, hedef kitle ile iletişimin devam ettirilmesi ve varolan iletişimin güçlenmesi amaçlanırken seçim içi dönemde ise seçmeni ikna etme çabaları ön plana çıkmaktadır.

2.3.2.1 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Reklamlar

Türkiye'de siyasi partiler 1950 ve sonrası dönemlerde yürüttükleri seçim kampanyalarında sınırlı da olsa reklam faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Ancak Türk siyasal yaşamında organize ve ajanslar tarafından gerçekleştirilen siyasal reklam kampanyaları ilk kez 1960'lı yılların sonlarına doğru kendisini göstermiştir. (Tokgöz, 2010: 175). 1977 Genel Seçimleri'nde ise siyasal reklamcılıkta ciddi bir artış görülmüştür. O zamana kadar var olan reklam ajansları siyasal reklamcılığa daha fazla ilgi göstermeye başlamışlar ve siyasi partiler kampanya sürecinde daha çok uzman desteğine önem vermişlerdir (Topuz, 1991: 15).

1980 Askeri darbesi ardından gerçekleştirilen 1983 seçimleri demokrasiye dönüş seçimleri niteliği taşımıştır. 1983 Genel Seçimleri döneminde kampanyalar karma bir biçimde yürütülmüştür. Afiş, el ilanı tasarımları ve promosyon malzemelerinin üretimi reklam ajansları tarafından gerçekleştirilirken, mesajların oluşturulması, metinlerin yazılması partilerin basın ve halkla ilişkiler birimlerince hazırlanmıştır. Bu dönemde partilerin reklamlarının ücret karşılığında gazetelerde yer alması için de izin çıkmıştır (Aziz, 2011: 147).

20 Ekim 1991 Genel Seçimleri'nde ise bir ilk yaşanarak Türkiye'deki siyasi partilerinin reklam kampanyalarında yabancı ajanslar da yer almaya başlamıştır. Bu dönemde, Fransız reklamcı Jacques Seguela ve ajansı RSCG, ANAP'ın seçim kampanyasını yürütmüştür (Topuz, 1991: 148).

24 Aralık 1995 milletvekili genel seçimlerinde partiler farklı ajanslarla çalışıp yeni sloganlar geliştirmişlerdir. Bu sloganlar parti liderlerini ön plana çıkarmaya ve tanıtmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Söz konusu sloganlar o dönemde yazılı basın ve afişlerde yer almıştır. 1999 Genel Seçimleri ve Yerel Seçimleri ise aynı anda yapılmış ve bu nedenle önceki seçimlere oranla seçim kampanyaları daha yoğun biçimde gerçekleşmiştir. Reklam ajanslarının yoğun olarak devrede olduğu bu seçimlerde iletişim teknolojilerinin tüm olanaklarından yararlanılmıştır. Ayrıca açık hava toplantıları, duvar afişleri, el ilanları, meydanların bayraklarla donatılması ve promosyon malzemesi çokluğu ile büyük bütçelerden kaçınılmamıştır (Aziz, 2011: 171 - 172).

2002 Genel Seçimleri'nde ise siyasal kampanyalarda önceliklere oranla önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Kampanyalar içerik ve kullanılan mecralar bakımından eski kampanyalara göre büyük gelişmeler göstermiştir. Bu seçim döneminde geliştirilen basılı reklamların yanı sıra sinema salonlarında siyasi partilerin reklam filmleri yayınlanmıştır. Yine bu seçim döneminde partiler ilk kez kendi Web sayfalarını seçim kampanyaları doğrultusunda düzenlemişlerdir. Böylece ilk kez Türk seçim tarihinde internet bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Karaman, 2008).

2007 Genel Seçimleri'nde partilerin iletişim faaliyetlerini daha profesyonel biçimde yürütme çabaları iyice belirgin hale gelmiştir. Basılı, elektronik ve sanal medyanın organize bir biçimde kullanılmaya başlandığı bu seçim döneminde siyasi

partiler daha çok kurumsallaşma yönünde önemli adımlar atmışlardır. İktidar partisi olan Ak Parti'nin ilk iktidara geldiği 3 Kasım 2002'den itibaren kesintisiz bir biçimde iletişim faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Partinin ambleminin afişlerden promosyon malzemelerine kadar tüm mecralarda belirgin bir biçimde yer alması, kurumsal renklerinin ve mesajlarının süreklilik arz etmesi, partinin Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı'nın olması ve ajanslarla birlikte tanıtım ve organizasyon çalışmalarının yürütülmesi iktidar partisi olan Ak Parti'nin 2007 seçimlerine çok önceden hazırlıklı olduğunu göstermektedir (Tokgöz, 2010: 495).

2007 yılında yasaklanan siyasi parti reklamlarının 5 Şubat 2011'de Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'de onaylanan yeni RTÜK yasasıyla serbest bırakılması üzerine 2011 seçimlerinde başta CHP ve Ak Parti olmak üzere siyasi partilerin reklam giderlerinde ciddi bir artış ortaya çıkmıştır. Medya Takip Merkezi'nin 1 Ocak – 9 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre Ak Parti reklam süresi bakımından birinci, yayınlanan reklam adedi bakımından ikinci sıraya yerleşirken CHP reklam adedi bakımından birinci, reklam süresi bakımından ikinci parti olmuştur. CHP bu süreçte çeşitli mecralarda yayınladığı 6.024 adet reklam ile açık ara birinciliğe yerleşmiştir (Medya Takip Merkezi, 2011'den aktaran Reklam Alemi, 2012).

2011 Seçimlerinde En Çok Reklam Veren Partiler		
Parti Adı	Reklam Adedi	Reklam Süresi
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	6,024	152,294
Ak Parti	4,444	216,017
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	1,065	22,429
Demokratik Sol Parti (DSP)	882	19,885
Milliyetçi Muhafazakar Parti (MMP)	472	7,015
Saadet Partisi (SP)	238	3,892
Halkın Sesi Partisi (HAS)	232	3,331
Büyük Birlik Partisi (BBP)	169	1,851

Tablo 2.2 2011 Seçimlerinde En Çok Reklam Veren Partiler

(Kaynak, Medya Takip Merkezi, 2011)

2011 seçimlerinde siyasi partilerin reklam giderlerindeki artış radyo ve televizyonlarda siyasi parti reklamlarının serbest bırakılmasının yanı sıra, iletişim teknolojilerinin gelişerek çeşitlenmesi ve siyasal rekabetin arttığına önemli bir göstergesidir. Tarihsel sürece göre bakıldığında siyasal kampanyalarda kullanılan iletişim araçlarının gelişerek çeşitlilik göstermesi, seçimlere katılan siyasi parti sayılarının giderek artması, ülkenin nüfusunun büyümesi ve bu oranda sayısı artan bağımsız mecralar siyasal rekabetin en üst seviyeye çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda siyasi partiler iletişim çalışmalarını daha profesyonel ve daha stratejik bir biçimde gerçekleştirmek ve bu oranda bütçe ayırmak durumunda kalmışlardır.

2.3.2.2 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi hedef kitleyle iletişim kurmayı amaçlayan basın toplantıları, fuar organizasyonları, televizyon ve radyo şovları, toplantılar ve mitingler gibi faaliyetlerin proje olarak ele alınarak etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında süreçlerin planlı bir biçimde yönetilmesi durumudur. Etkinlik yönetiminin diğer halkla ilişkiler uygulamalarına göre en büyük avantajları; hedef kitle ile duygusal bağ kurulmasının sağlanması, hedef kitleyi tanıma ve gözlemlene imkânının bulunması, veri elde etme olanağının bulunması ve etkinliğin medyada yer almasıdır (Akçakoca, 2011).

Türk siyasal yaşamında çok partili döneme geçişin ardından en çok uygulanan halkla ilişkiler faaliyeti etkinlik yönetimi olmuştur. Tek partili dönemin ardından 1950 yılı seçimlerinde CHP ile kıyasıya rekabete giren Adalet Partisi yurt çapında konferanslar düzenlemiş, basın açıklamaları yapmış açık hava mitingleri düzenlemiş tüm miting alanlarını flama ve aşiflerle donatmış ve Türk siyasal yaşamının ilk etkinlik yönetimi uygulamalarına imza atmıştır. 1977 yılı seçimlerinde ise Türkiye'deki siyasal kampanyalarında profesyonel ajanslar da yer almaya başlamış ve etkinlik yönetimi daha planlı ve organize bir biçimde uygulanmıştır. 1977 yılı seçimlerinde Adalet Partisi'nin seçim kampanyalarını yürüten Cenajans partinin sürekli basında yer almasını sağlamış ve partinin diğer tüm reklam faaliyetlerini de yürütmüştür (Topuz, 1991: 15).

Günümüzde etkinlik yönetimi halen uygulanmakla birlikte önemi özellikle son 10 yılda daha çok artmıştır. Siyasi partiler için en önemli faaliyetlerin başında

yeralan etkinlik yönetimi uygulamalarından teşkilat toplantıları, kamplar, geziler, basın toplantıları, konferanslar, açılışlar, ziyaret ve mitingler haber niteliği taşıması bakımından da basından ücret ödemediğinden yeralma imkanı ve hedef kitleye mesaj iletme olanağı sağlamaktadır. Günümüz siyasi partileri kendi bünyelerinde basın ve halkla ilişkiler birimleri buldurmalarına karşın özellikle seçim dönemi gibi yoğun dönemlerde profesyonel ajanslardan outsource hizmet almaktadırlar. 2011 seçimleri döneminde mecliste bulunan üç büyük partinin liderleri oldukça yoğun bir miting programı gerçekleştirmişleridir. Buna göre Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan 22 Nisan'dan itibaren 72 miting düzenliyerek halkla biraraya gelirken, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) lideri Kemal Kılıçdaroğlu bir buçuk ayda 81 ilde miting düzenlemiş ve 200 ilçeyi ziyaret etmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise çalışmalarına diğer partilerden daha erken başlamıştır. İlk olarak 1 Ekim 2010'da Kars Ani harabeleri'ni ziyaret eden Bahçeli 18 Mayıs'da ise Kastamonu ile mitinglerine başlamış ve seçimlere kadar toplam 40 miting düzenlemiştir (Milliyet, 9 Haziran 2011). Bu veriler çok partili dönemden bu yana etkinlik yönetiminin önemini kaybetmediğinin hatta daha son yıllarda daha çok önem kazandığının bir işareti olarak kabul edilmektedir.

2.3.2.3 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İmaj Yönetimi

Günümüzde değer oluşturabilmenin yolu güçlü bir marka ve kurum imajına sahip olmaktan geçmektedir. Marka ve kurum imajı hedef kitleye değer sunmakta ve rekabette önemli avantaj elde edilmesini sağlamaktadır. Siyasal alanda kurumsal imaj yönetimi ise partilerin mesajlarının halk nezdinde doğru algılanmasını amaçlamaktadır (Siyasal İletişim Enstitüsü, 2012). İmaj çalışmaları gerçeği temsil etmek yerine hedef kitleye cazip gelebilecek biçimde oluşturulmuş bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır. İmaj, reklamdaki doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden varolan kültürel önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip yorumlanmasıyla oluşturulmaktadır (Balcı, 2003). İmaj çalışmaları kuruma yönelik olduğu gibi kişiye yönelik olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Türk siyasal yaşamında imaj çalışmaları siyasal kurum yerine parti lideri üzerinden gerçekleşmektedir.

Kişisel imaj çalışmalarında konu olan hususlar: siyasi karakterin üslubu, konuşma tarzı, sözsüz iletişim tarzı ve beden dili, karakter özellikleri, huyları, insanlarla ve aileleriyle olan ilişkileri, kişisel geçmişleri, yönetme becerileri, zekaları, varsa kamu yönetimindeki geçmiş icraatları ve başarıları, sorunlar hakkındaki görüşleri gibi stilistik ve içeriksel konulardan ibarettir. Tanınan ve bilinen politik şahsiyetler hakkında yeni ya da aldatıcı imaj oluşturmak pek mümkün olmasa da, az tanınan adaylar konusunda imaj çalışmaları daha olumlu sonuçlar verebilmektedir (Oktay, 2002: 187 - 188).

Türk siyasal yaşamında 1970'li yıllarda Adalet Partisi Genel Başkan'ı Süleyman Demirel için "Çoban Sülü", Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkan'ı Bülent Ecevit için "Karaoğlan" imgelerinin kullanımı ilk siyasal imaj yönetimi örnekleridir (Tokgöz, 2010: 175). Yakın dönem siyasal imaj çalışmalarına verilebilecek en iyi örneklerden birisi de 3 Kasım 2002 seçimlerine ilk kez katılan Genç Parti ve lideri Cem Uzan'ın gerçekleştirdiği çalışmalardır. Cem Uzan'ın miting meydanlarında insanların ellerine dokunması, onlarla hatıra fotoğrafı çektirmesi seçmenlerden kopuk diğer siyasi karakterlere göre halk nezdinde daha olumlu algı oluşturmaya yönelik faaliyetlerdir. Genç Parti liderinin imajındaki bir başka önemli unsur ise beden dilidir. Başı ve çenesini yukarıya doğru kaldırarak baş kaldıran bir ifade oluşturan Uzan'ın kürsüde konuşurken ellerini ve işaret parmağını kullanması ve zaman zaman kürsüye yumruğunu vurması hesap soran bir siyasi lider imajını oluşturmaya yöneliktir. Ayrıca Kennedy vari kolları sıvalı beyaz gömleği ile genç dinamik ve çalışkan bir lider imajını oluştururken, ceketsiz sivil kostümüyle de halktan biri olduğu imajını pekiştirmektedir (Balcı, 2003).

İmaj çalışmalarının en çok üzerinde durduğu sözsüz iletişim insanların birbirleriyle girdikleri göz teması, giyimleri, saç şekilleri, kullandıkları aksesuarlar gibi çeşitli semboller ve duruş, oturuş biçimleri, kişilere olan mesafeleri gibi sözsüz mesajlardan oluşmakta ve karşı tarafa kişi hakkında bilgi vermektedir. Sözsüz iletişim çoğu zaman iletişimcilerin bilinçli kontrolü dışına çıktığı için sözlü iletişimden çok daha açıklayıcı ve bilgi verici olabilmektedir (Oktay, 2002: 189). Türk siyasal kampanyalarında da çoğunlukla siyasal bir kurum olan parti yerine onun lideri üzerine imaj çalışmaları gerçekleştirilmekte ve halkla siyasal bir kurum olan parti yerine onun lideri takdim edilmektedir.

2.3.2.4 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Lobcilik

Lobicilik ile ilgili en yaygın algı, lobiciliğin hükümetin kararlarını etkilemeye yönelik bir kavram olduğu doğrultusundadır. Bu bağlamda faaliyetler organize gruplar tarafından ya da kanun koyucular ve memurlar arasındaki gruplar tarafından yürütülebilmektedir (Arslan, 2009). Lobcilik bireylerin ve kurumların politikası olarak da görülmektedir. Lobcilik, bireylerin, kurumların ya da grupların ikna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak hedef alınan karar vericilerin kararlarını etkilemeyi amaçlayan girişimlerdir. Karar vericileri etkilemek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır, bunlar, mektup yazma, imza toplama, gösteriler organize etme ve günümüzün en etkin faaliyetlerinden olan sosyal medya üzerinden baskı grupları oluşturulması bu yöntemlerden sadece bir kaçıdır. Karar alıcıların örneğin millet vekilleri ya da parlamenterlerin kararlarını değiştirmek ya da karar değişikliğine gitmelerini önlemek için çaba sarfedilmektedir. Bu doğrultuda kamuoyunun görüşleri de etkilenecek seçmenleri harekete geçirmek hükümet ve millet vekilleri üzerinde etki oluşturmak lobiciliğin önde gelen amaçlarındandır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 149).

Siyasal kampanyalar da ise en çok uygulanan lobcilik türü “halka dayalı lobcilik” olarak da adlandırılan, halkı harekete geçirmeye yönelik toplumsal içerikli reklamlar ve benzeri kampanya tekniklerinin kullanıldığı yöntemdir. Buradaki asıl amaç seçmenleri harekete geçirip seçmen desteğini almaktır. (Okay ve Okay, 2007: 403). Siyasi partilerin iktidar partisinin icraat ve uygulamalarına karşı hukuki yollarla ve medya aracılığıyla başlattıkları eylemler, dernek, oda, sendikalar ile iyi ilişkiler kurma çabaları, yine aynı şekilde iktidar partisinin çeşitli sendika, oda ve derneklerle yakın ilişkiler kurarak çıkarıcıları yasalarda ve uygulamalarda bu kuruluşların desteklerini almaları da siyasal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilen uygulamalardır.

2.3.2.5 Bir Siyasal Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Yüz-Yüze İletişim

Yüz yüze iletişimde mesajı veren kaynak ile alan taraf aynı ortamda bulunmaktadır. Bu tür iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir geribildirim sınırlı olsa anında gerçekleşir. Miting alanlarında kitlenin kalabalıklığı, çok genel sözler ve ortam sesi nedeniyle geribildirim pek sağlıklı değildir, ancak küçük yerleşim birimlerinde ve kapalı alanlarda gerçekleşen yüz yüze iletişimin, geribildirimi anında ve çok daha geniş kapsamlı olmaktadır (Aziz, 2011: 45).Yüz yüze iletişim Türk siyasal kampanyalarında en çok önem verilen yöntemlerden birisidir. Özellikle seçim dönemlerinde parti adayları ya da aday adına özel görevliler mahalle, köy, sokak ya da evleri dolaşarak seçmenle bire bir iletişim kurmaktadırlar.

Yüz yüze iletişim yöntemi özellikle seçim dönemlerinde tüm siyasi partiler tarafından uygulanan bir yöntemdir ancak yüz yüze iletişim iktidar partisi olan Ak Parti'nin kuruluşundan bu yana en çok önem verdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin başında yer almıştır. Özellikle 2002 seçimlerinden sonra ana muhalefet partisi olan CHP'de yüz yüze iletişime daha çok ağırlık vermiştir, özellikle 2011 Genel Seçimleri'nde partinin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu bir buçuk aylık bir süre içinde 81 ilde miting gerçekleştirip 200 ilçeyi de ziyaret etmiştir, yine aynı dönemde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 40 miting gerçekleştirmiştir (Milliyet, 9 Haziran, 2011). Liderler mitingler düzenleyip, konferanslar verip, ziyaretler de bulunurken partilerin adayları ve parti görevlileri de kendi bölgelerinde ev ziyaretleri, kahve ve salon toplantıları, esnaf ziyaretleri gibi yüz yüze iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Söz konusu partiler seçim bölgelerinde Seçim Kordinasyon Merkezleri kurmaktadırlar. Bu merkezler buldukları bölgelerin özelliklerine göre projeler ve vaatler hazırlamaktadır. Seçim Kordinasyon Merkezleri ayrıca ev toplantıları, kahvehane ya da salon toplantıları, konferans, panel, esnaf ziyaretleri ve mitingler gibi diğer tüm yüz yüze iletişim faaliyetlerinden de sorumludurlar (Kalçık, 2007).

Siyasi partiler yüz yüze iletişim faaliyetlerini kendi parti tabanlarının ya da partiye oy verebilecek seçmenlerin bulunduğu bölgelerde uygulamaya özen göstermektedirler. Örneğin Ak Parti Alevi ya da Hıristiyan seçmenlerin yoğun olduğu seçim bölgelerinde bu yöntemi uygulamamıştır (Kalkıç, 2007).

2.4 Türkiye'deki Siyasi Partilerinin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullandıkları Kitle İletişim Araçları

Siyasi partiler de mal ve hizmet üreten kurumlar gibi kendilerini tercih ettirmek amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak durumundadır. Çeşitli iletişim stratejileriyle seçmen kitlelerini ikna etmeye çalışan partiler kitlelere mesajlarını iletebilmek ve onları ikna edebilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Türk siyasal yaşamında iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden söz edebilmek için çok partili dönem ve sonrasına bakmak gerekmektedir. Türkiye'de çok partili dönem ancak 1946 yılında CHP dışında ikinci parti olarak Demokrat Parti (DP)'nin kurulmasıyla 1950 yılında seçimlere katılmasıyla başlamaktadır. Bu dönemde DP 27 yıldır tek parti olarak iktidarda bulunan CHP'ye karşı yoğun bir seçim kampanyası yürütmüş ve bu süreçte çağın tüm iletişim imkanlarını kullanmıştır. Dönemin tek elektronik kitle iletişim aracı olarak Ankara ve İstanbul radyoları iktidar ve muhalefet partilerinin resmi seçim propaganda konuşmalarına yer vermiştir. Radyonun dışında dönemin en etkin kitle iletişim aracı olarak yazılı ve basılı araçlar kullanılmıştır. Özellikle DP farklı görsel ve sloganlarıyla el ilanları ve afişlerden etkin bir biçimde yararlanmıştır (Aziz, 2011: 155 - 156).

Türk siyasal yaşamında tam anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetleri ancak 1980'li yıllar da ANAP (Anavatan Partisi)'nin kurulması ve seçimlere katılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte ANAP basın ilişkilerine özel bir önem vermiş, basın çalışanlarıyla iyi ilişkiler kurmuş ve basında haber içerikli olarak yer almayı başarmıştır (Topuz, 1991: 25). ANAP, 80'li yıllarda düzenlenen genel ve ara seçimlerde, referandumlarda ve belediye seçimlerinde basın ilişkilerine özel bir yer vermeye devam etmiş ve bu tutumunu sürdürmüştür. 1980 ve sonrası yıllarda TRT ekranlarında her parti lideri konuşma yapma ve mesajını seçmene iletme imkanı ile dönemin en gelişmiş elektronik kitle iletişim aracı olan televizyonda yer alma olanağını yakalamıştır. 1990'lı yıllarda özel kanalların yavaş yavaş belirmesi ve Anayasa değişikliği ile özel radyo ve televizyon yayıncılığının önünün açılmasıyla beraber Türk siyasal yaşamında elektronik basının kullanımı daha farklı bir boyut kazanmıştır (İşbilir, 2007). 1990'lı yılların sonlarına doğru internet teknolojisinin hayatımıza girmesi ve giderek yaygınlaşması 2000'li yılların ikinci çeyreğinde Türkiye'deki siyasi partilerinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu dönem ve

devamında artık internet de bir kitle iletişim aracı olarak siyasi partilerin iletişim araçları arasında yer almaya başlamıştır.

2.4.1 Yazılı Basın Kullanımı

Türk siyasal yaşamında yazılı basının siyasal amaçlı kullanımı çok partili dönemde ortaya çıkmaktadır. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti (DP), 27 yıldır iktidarda bulunan ve bunun 23 yılını tek parti olarak iktidarda geçiren Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'ne karşı yoğun bir siyasal iletişim kampanyası yürütmüştür. DP bu dönemde gazetelere sıkça ilan vermiştir. Parti, duvar afişlerinde kullandığı dur işareti yapan bir el ve “Yeter Söz Milletindir”, “Büyük Türkiye için Desteğinizi İstiyorum” sloganlarını gazete ilanlarına da uyarlamıştır (Aziz, 2011: 155 - 156).

1977 Genel Seçimleri'nde ilk kez profesyonel ajansların seçim kampanyalarında yer almaya başlamalarıyla son derece klasik bir yöntem olan yazılı basın ve basılı materyaller daha etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu seçim döneminde Adalet Partisi (AP)'nin kampanyasını yürüten Cenajans tüm duvarlara yan yana boş mor renkli afişler asmış, kamuoyunun dikkatini çekmiş ve bir kaç gün sonra bu mor afişlerin üzerine sırasıyla A ve P harflerini yapıştırarak “AP” afişi oluşturmuşlardır. Yine kampanya da kullanılan afişlerden birinin sloganı ise “*Canım anneciğim, sokaktaki teröre karışmıyorum*” olmuş ve dönemin önde gelen sorununa gönderme yapılmıştır. AP'nin bu çalışması dönemin en etkin basılı siyasal reklam örneklerindedir (Topuz, 1991: 15 - 16).

1983 Genel Seçimleri'nde gelişen diğer iletişim teknolojilerine rağmen yazılı basına olan ilgi artmıştır. Bu dönemde yazılı basın, parti reklamlarının yanı sıra haber fonksiyonuyla da ön plana çıkmıştır. Yazılı basında, siyasi liderin ve partinin haber içeriğiyle yer alması çabası 1983 Genel Seçimleri'nde bariz bir şekilde kendisini göstermiştir (Topuz, 1991: 25). Böylece, 1983 seçimleri ve sonrasında yazılı basın sadece ilan ve reklam aracı olmanın dışında siyasi partilerin ve liderlerinin haber içeriği ile yer alabilecekleri bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır (1991:25 – 26).

1990 ve ilerleyen yıllarda partiler sloganlarını afişler ve yazılı basınla iletmeye devam etmişler ve yazılı basında daha çok haber içeriğiyle reklam ücreti ödmeden

varolma yoluna gitmişlerdir. Böylece partilerin etkinlikleri, liderlerin konuşmaları ve gezileri basında haber niteliği ile ücretsiz olarak yer almıştır. Bu bağlamda partiler kendi içinde Basın İlişkileri ve Halkla İlişkiler birimleri ve departmanları oluşturmaya başlamış ve basın ilişkilerine özen göstermişlerdir.

2.4.2 Elektronik Basın Kullanımı

1924 yılında oldukça sınırlı olan radyo yayınları ilk kez 1927 yılında siyasal iletişim amacıyla kullanılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ve gelişme sürecinde İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde yine sınırlı bir kapsama alanı ile yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, sadece devletin ve hükümetin topluma haber ve bilgi veren tek yayın kanalları olma özelliğine sahiptiler. 1946 yılına kadar tek parti ile yönetilen Türkiye'de radyo yayınları hükümetin ve hükümeti oluşturan tek siyasal parti olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin yönetimini ve tek parti politikasını pekiştirmek amacı ile kullanılmıştır. 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti (DP) döneminde ise radyo yayınları daha da siyasallaşmış CHP ve diğer muhalefet partilerine radyo yayınlarında söz hakkı tanınmamıştır. Bu durum 1960 yılında ülkedeki diğer olaylarla da birleşerek 27 Mayıs 1960 Askeri darbesinin yapılmasına zemin hazırlamıştır (Aziz, 2011: 62).

Radyo yayınlarının siyasal olarak kullanımına dair önemli bir dönemeç ise 1961 Anayasası'nda radyo ve televizyon yayınlarının Anayasanın 121. maddesinde güvence altına alınmasıdır. Bu yasa radyo ve ileride başlatılması planlanan televizyon yayınları için eşitlik ilkesinin getirilmesinin sağlamıştır. Bunun anlamı siyasal iktidarlar ve tüm siyasal aktörler yayınlardan eşit bir şekilde yararlanabileceklerdir (2011: 62).

Türkiye'de televizyon ve radyo yayıncılığındaki en önemli gelişme ise 1990'lı yıllarda yurt dışından yayına başlayan özel Türk radyo ve televizyon kanallarının 1993 yılında Anayasanın 133'üncü maddesinin değiştirilmesiyle Türkiye'den yayın yapma hakkını elde etmeleri ve böylece TRT dışında Türkiye'de özel girişimlerinde yayıncılık yapma haklarının kazanılmasıdır (İşbilir, 2007). Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren Türkiye'de yayın hayatına başlayan özel kanallar ile birlikte çok seslilik ilkesinin egemen olduğu bir döneme geçilmiştir. Sınır ötesi televizyon yayınları sayesinde geniş kitlelere aynı anda seslenebilme fırsatı ortaya çıkmıştır

(Büyükbaykal, 2011).

TRT yasa gereği tüm siyasal partilere eşit bir biçimde yer verirken özel yayınlarda bu tür bir zorunluluk bulunmamaktadır. Özel rayo ve televizyon yayınları siyasal iletişimde bulunurken genel yayın ilkelerine bağlı kalmak dışında gerek haber bültenlerinde gerekse diğer programlarda farklı uygulama içerisindedirler. Böylece özel yayınların çoğu doğrudan siyasal söyleme sahip değilken bazıları dolaylı ya da doğrudan bir siyasal söylem içinde yayın yapabilmektedirler; Bu uygulama ile Türk özel televizyon yayıncılığı batıdaki yayıncılıkla da benzerlik göstermektedir (Aziz, 2011: 63). Ancak, gerek özel, gerek resmi radyo ve televizyon kanalları tek taraflı siyasal propaganda yapamazlar, bu hususta denetim yapma yetkisine sahip olan RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) yayın yapan kuruluşların tarafsız olmasını bekler ve 6112 sayılı yasa kapsamında siyasi içeriğe ilişkin genel bir denetim yapar. Yasaya göre yayın kuruluşları tek yönlü ya da taraflı yayın yapamaz, ayrıca program sunucuları da tarafsız olmak durumundadır (Safaz, 2011).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gösterdiği gelişme ve çeşitliliğe karşın televizyon halen siyasal iletişimde en önemli araç olma özelliğini korumaktadır. Siyasal aktörün televizyon ekranlarında konuşma yapması ya da yeralması o kişinin siyasal gücünün tanındığına dair önemli bir göstergedir. Televizyonda konuşma yapan ya da yeralan söz konusu siyasetçi bu yolla halkın ilgisini ve saygısını daha hızlı bir biçimde kazanmakta ve iletmeye çalıştığı siyasal mesajın etkisi artmaktadır (Çakır, 2008: 45).

Günümüzde televizyon ses ve görüntüyü biraraya getirme olanağı ile hala Türkiye'deki en önemli siyasal iletişim aracı konumundadır. Özellikle 2007 yılında yasaklanan siyasi parti reklamlarının 5 Şubat 2011'de Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'de onaylanan yeni RTÜK yasasıyla serbest bırakılması üzerine televizyonun seçim dönemlerinde etkin etkin bir reklam ve iletişim aracı olarak kullanılmasının önü açılmıştır. Yasağın kalkmasının ardından 2011 seçimlerinde başta Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olmak üzere siyasi partiler televizyon reklamlarına önemli ölçüde bütçe ayırmışlardır (Reklam Alemi, 2012).

2.4.3 İnternet Kullanımı

Türk seçim kampanyalarında ilk kez 2002 Genel Seçimleri'nde siyasi partilerin kendi Web sayfalarını oluşturduğu ya da var olan Web sayfalarını kampanya doğrultusunda düzenlediği görülmüştür. Bu platformlarda parti programları ve faaliyetleri gibi konularla ilgili ayrıntılı bilgiler yer almıştır. Ayrıca partiler, Web sayfalarında seçim beyannamelerini, Genel Başkan'ın mesajlarını ve yazılı basında yer alan reklamlarını yayınlamış ve toplu e-posta gönderimleriyle de internet üzerinden seçmene ulaşmaya çalışmışlardır. Böylece ilk kez Türk seçim tarihinde internet bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır (Karaman, 2008). 2002 seçimlerinde partiler kendi Web sayfaları dışında bazı haber portallarına ve yabancı Web sayfalarına da reklam vermişlerdir. Bu dönemde Genç Parti, hem Türk haber portallarına hem de Yahoo gibi yabancı Web sayfalarına reklam vermiştir (Alemdar ve Köker, 2011). Böylece partinin Web sayfasını ziyaret etmeyen seçmenlere farklı Web sayfalarında ulaşmaya ve siyasi mesaj iletmeye çalışılmıştır.

Türk seçim kampanyalarında, internetin bir mecra olarak kullanımı 2007 seçimlerinde artış göstermiştir. Bu dönemde siyasi partilerin yanı sıra muhalif görüşte olan gruplar da seslerini geniş kitlelere duyurmak ve aynı görüşte olanlarla buluşmak amacıyla sanal ortamları tercih etmişlerdir. Gerek parti içindeki muhalif gruplar, gerekse iktidar partisine yönelik muhalifler tarafından çeşitli internet siteleri bu dönemde yayına girmiştir (2011). Ayrıca 2007 yılında yürürlüğe giren radyo ve televizyonda siyasal reklam ve propagandanın sınırlandırılmasına yönelik uygulama hiçbir sınırlandırma bulunmayan internete daha çok ilgi gösterilmesine neden olmuştur.

Sanal ortamda seçmen görüşlerine ve katılımına olanak sağlayan Web sitesi tasarımları ancak 2011 yılı seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Seçmen görüşlerini dikkate almaya olanak tanıyacak şekilde e-posta, forumlar ve çeşitli üyelik sistemlerinin devreye sokulması bu dönemde gerçekleşmiştir (2011). Türk siyasal yaşamında internet ancak 2011 yılında sınırlı da olsa karşılıklı iletişime olanak sağlayan ve anında geribildirim imkanı tanıyacak bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

3.Bölüm: SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1 İnternet ve Web 2.0 Teknolojisi

Günümüzde insan hayatının vazgeçilmez iletişim araçlarından biri olan internet ilk kez ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) yani “Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı” olarak 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından soğuk savaş döneminde oluşturulmuş bir iletişim ağı bütünüdür (Uzunoğlu, vd. 2009: 129). Arpanet başta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti ve özel kullanıcılara kapalıydı. 1970’li yıllarda ise internet gelişimi devam etti ve elektronik posta ortaya çıktı. İngiltere Kraliçesi 1976 yılında ilk e-postasını gönderdi. 1980’li yıllar teknolojik açıdan önemli adımlara sahne oldu. Alan adlarının ilk olarak kullanılmaya başlandığı 1984 yılında ‘host’ sayısı ancak 1000’di. İnternette patlama yaşandığı ve halkın kullanımına indiği zaman dilimi ise 1990’lardır. Dünyada bildiğimiz anlamıyla internetin ‘World Wide Web’ in ortaya çıkışı ve çok amaçlı kullanımı ise 1991 yılıdır ve temelleri 1989 yılında fizikçi Tim Berners - Lee tarafından atılmıştır (Aliklıç, 2011: 1). 1994 yılına gelindiğinde internetteki site sayısı 10 bine, host sayısı ise 3 milyona ulaşmıştır, bankalar ve alışveriş merkezleri sanal şubelerini açmaya başlamış ve ilk internet radyosu yayına girmiştir. Hükümetler başta olmak üzere pek çok organizasyon Web sitesi açmıştır. Bu dönemde yeni bir pazarlama ve ekonomi anlayışı ortaya çıkmaya başlamış ve 1994 yılında internetteki ilk reklam ekranlara düşmüştür (NTV Teknoloji, 2012).

İnternet teknolojisinin giderek gelişmesi internet kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve birbirlerine bağlanma olanağını da sağlamaktadır. Bu yeni nesil internet teknolojisi 2004 yılında O'Reilly Media tarafından Web 2.0 olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 kullanıcı oluşumlu içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılmaktadır (Akar, 2011: 16). İkinci nesil internet tabanlı Web 2.0 sosyal ağları, Web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrim içi paylaşım olanağı tanıyan ortamları ifade etmektedir. Web 2.0'ın kullanıcılara sunduğu en önemli olanağı ise, teknik ve tasarım bilgisine sahip olmadan kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve bunu paylaşmalarına olanağı sağlamasıdır, böylece internet kullanıcıları Web tasarımı ve teknikleriyle

uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla kolaylıkla paylaşabilmektedir (Alikılıç., 2011: 2).

3.1.1 Sosyal Medya Kavram ve İçeriği

Günümüzde halen sosyal medyanın genel, kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak sosyal medya ve Web 2.0 birbirlerinin yerine sıkça kullanılmaktadır. Web 2.0 olguyu teknolojik boyutuyla tanımlarken sosyal medya kavramı olguyu daha çok sosyolojik boyutuyla tanımlamaktadır (Akar, 2011: 21). Sosyal medyayı, Bruns ve Bahnisch, “*geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan Web siteleri*” olarak tanımlamaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2012: 43). Wikipedia'da yeralan Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in tanımına göre ise: “*Sosyal medya, Web 2.0'in düşünsel ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan, kullanıcı tarafından yaratılmış içeriğin oluşmasına ve paylaşılmasına imkan sağlayan internet tabanlı uygulamalardır*” (2012: 43). Ancak her şekilde sosyal medyanın, bireylerin internette oluşturdukları içerikler, paylaşımlar ve birbirleriyle yaptıkları diyaloglar sonucunda ortaya çıkan bir kavram olduğu aşikardır.

Günümüzde sosyal medya ile paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanmaktadır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına da neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medya geleneksel medyaya karşın kullanıcılara sınırsız bir özgürlük sunmaktadır. Örneğin blog yazarları için yazı işleri müdürlerinin olmadığı, yayın ilkelerini kendilerinin belirlediği koşullarda yazı yazabildiği ve düşüncelerini paylaşabildiği bir söz konusudur (Peltekoğlu, 2012).

Sosyal medya kullanımı günümüzde dünyada ve Türkiye'de baş döndürücü bir hızla artış göstermektedir. Sabah Gazete'sinin 27.01.2012 tarihli haberine göre dünyanın en popüler sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook'un 155 milyon üzerindeki üyeye dünyada en çok ABD'de kullanıldığı, Avrupa'da ise 31 milyon üzerinde üyeye Türkiye'nin birinci sırada yer aldığı kaydedilmektedir (Sabah, 2012).

Vural ve Bat'ın (2010) Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırma da ülkemizde sosyal medya kullanım oranının özellikle gençler arasında oldukça yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin tamamının internet kullanıcısı olduğu, %67,4'ünün her gün internete girdiği, %85,9'unun herhangi bir sosyal ağa üye olduğu, %69'unun sosyal ağlarda yorum yazdığı görülmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya doğru kişiye doğru içeriği ulaştırabilmesi bakımından günümüzde önemli bir pazarlama kanalı olarak görülmektedir. Geleneksel medyada bir yayının doğru kişiye ulaşması hedeflenmeksizin milyonlara ulaşması beklenmektedir. Sosyal medya üzerinden ise kurumlar milyonlarca kişiyle iletişim kurma şansına sahiptir (Kara, 2012). Bu bağlamda sosyal medya, geleneksel medyanın yaptığı sürecin tam tersini gerçekleştirmektedir. İnsanlar basılı medya, televizyon ya da internet medyasında sevdikleri yayınları ve kendileriyle ilgili olan içerikleri görmek isterler. Niş alanlara göre yayın yapan siteler ise benzer ilgi alanlarındaki insanları bir araya getirme gücüne sahiptir ve bu siteler tam olarak bireylerin ihtiyaç duydukları içeriği barındıran sitelerdir. Böylece kitlesel pazarlama kitlesel nişlere pazarlama çağına geçmiştir (Sevinç, 2012: 28). Sahibinden ve Gitti Gidiyor gibi e- ticaret ve satış siteleri'ne kişiler kendi ilgileri doğrultusunda ulaşırken tüm sosyal platformlar üyelerinin yaş, cinsiyet, yaşadığı bölge gibi demografik özelliklerini veri bankalarında sakladıkları için doğru kişiye, doğru reklamı gönderebilmektedir (2012: 28). Bir forum, ya da paylaşım sitesi bir bayan kullanıcıya ekranın bir köşesinde hareketli ya da hareketsiz bir kozmetik reklamı gösterebilirken, bir erkek kullanıcıya traş bıçağı ya da traş makinesi reklamı gösterebilmektedir. Böylece çeşitli sosyal medya platformu üyeleri siteye her girdiklerinde kendi cinsiyet, yaş ve ilgi alanları doğrultusunda reklamlarla karşılaşabilmektedir. Böylesine spesifikleşen internet ortamında sosyal medya sosyolojik boyutlarının dışında ekonomik boyutlarıyla da insan hayatında yer almaktadır.

3.1.2 Sosyal Medya Ortam ve Araçları

Sosyal medya geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın özgünlüğünü oluşturan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya; metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlayarak internet kullanıcılarını daha etkin ve özgür kılmaktadır (Yağmurlu, 2011). Günümüzde tüm bu işlevlere olanak sağlayan değişik Web siteleri vardır. Bu siteler farklı kullanım alanlarına sahip olsalar da sahip oldukları özellikler bakımından sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedirler. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, vikiler, lokasyon bazlı servisler, RSS ve podcast'ler gibi sanal ortamlar günümüzün en yaygın ve bilinen sosyal medya araçları olarak kabul görmektedirler (Akar, 2011: 14). Bu ortamlar bireyler tarafından iletişim, sosyalleşme ve bilgi alma amaçlı olarak kullanılmakla birlikte, kurum ve kuruluşlar tarafından da modern bir pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir.

3.1.2.1 Bloglar

Sosyal medya araçları içinde en yaygın olarak kullanılan ve artık kişisel Web sitelerinin yerini alan bloglar, Weblog isminden türetilmiştir. Bloglar bireyler ve grupların yanı sıra işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. İşletmeler ve kurumlar blogları geniş bir izleyici kitlesine sahip olmak, izleyici kitlesini kendilerinden haberdar etmek, yorum ve fikir alışverişine olanak sağlamak adına kullanmaktadırlar. Blogu sürdüren ya da yazan kişiye ise blogger denilmektedir.

Bloglar, resim ve videolar ile zenginleştirilebilen, kronolojik tarih sırasına göre yeniden eskiye doğru mesajların sıralanabildiği gelişmiş bir Web sitesi türüdür (Akar, 2011: 49). Türkçe'ye ağ günlükleri olarak geçen bloglar hiçbir teknik bilgi gereksinimi olmadan kullanıcıların içerik oluşturabilecekleri bir biçimde tasarlanmıştır. Bloglar resim, video ve ses formatlarının da eklenebilmesi ile günlüğün çok daha ötesindedirler. Bloglar grafik tasarımcı ve yazılım uzmanına ihtiyaç duymadan bir kaç dakika içinde kurulup içeriği girilebilen son derece interaktif sitelerdir. Bu nedenle bloglar kurumlar için de Web siteleri kadar işlevsel ve önemlidir (Sevinç, 2012: 56 - 57).

Bloglar temel olarak kişisel ve kurumsal olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Kişisel bloglar aile, spor, hobiler, okul, ve çeşitli ilgi alanlarına göre oluşturulan popüler bloglardır. Kurumsal bloglar ise ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapan, müşteri ve potansiyel müşteriler ile iletişim içinde kalmayı amaçlayan bir araç olarak görülmektedir. Fortune 1000 şirketlerinin hepsinin en az topluma açık bir blogları bulunmaktadır. Bu blogların içeriği ürün ya da hizmetlerin tanıtımı ile müşteri bağlılığını arttırmayı amaçlayan halkla ilişkiler içeriği arasında bir karışımdır (Tasner, 2011: 48).

Web sitesine oranla oldukça pratik hızlı ve daha çabuk geribildirim olanağı sağlayan blogların kurumlar için en önemli özellikleri sırasıyla (Akar, 2011: 51 - 52):

- Olay, ürün, hizmet ve gelişmeleri anında duyurabilme olanağı sunması.
- Genel eleştiri ya da övgülere anında tepki verilebilmesi.
- Örgütsel mesajların ve kimliğin yayılması.
- Soru sorma ve cevapları dinleme olanağı sağlaması.
- Geribildirim döngüsünü sonuçlandırma (Gönüllülere başarılarını bildirme, konferans ve etkinliklerin ardından geriye doğru değerlendirmede bulunma).

Hızlı bir biçimde içeriğin girilebilmesi, hedef kitle ile karşılıklı iletişimin sürdürülebilmesi, anında geribildirim sağlanması ve kurumun Web sitesindeki yükün azaltılması adına bloglar en etkin çözümdür. Kurumların blogları kurum adına kurumun halkla ilişkiler ya da pazarlama departmanından sürdürülebildiği gibi bazı kurumlarda bu iş için özel sosyal medya uzmanları istihdam edilmektedir. Bir çok kurum ve kuruluş müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri gibi hizmetleri de kendi blogları üzerinden vermektedir.

3.1.2.2 Mikrobloglar

Sosyal medyanın diğeri önemli araçlarından bir diğeri de mikrobloglardır. Mikrobloglar ve uygulanış bakımından mikroblogging, insanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesajların yayınlanmasına izin veren anlık mesajlaşma platformudur ve yayınlanan mesajlar 140 ile 200 kelime arasında sınırlandırılmıştır. Mikrobloglar küçük çaptaki gruplara blogging yapma eylemi olarak da tanımlanabilmektedir. Üyelerin akıcı ağında basit ve çok hızlı bir iletişim formu olmasından dolayı küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunan mikrobloglardan en yaygın ve bilineni Twitter'dir (Costa vd. 2008'den aktaran Akar, 2011: 58 - 59).

Twitter; Türkçe'de cıvıldaama anlamına gelen İngilizce tweet sözcüğünden türemiştir. 2006 yılında kurulan ve sadece 140 karakterlik metin yazımına olanak sağlayan bu mikroblogun en önemli özelliği iletiler ve paylaşımların herkes tarafından görülebmesidir (Sevinç, 2012: 102). Bu mecrada yazılan bir iletiye, ya da iki kişi arasında geçen bir diyaloga herkesin katılma imkanı vardır. Günlük 3 milyar paylaşımın yapıldığı Twitter, mal ve hizmet üreten kurumlar açısından iyi bir pazarlama aracıdır (Qualman, 2010'dan aktaran Kara, 2012) . İnsanlar Twitter'da o an ne yaptıklarını, ne istediklerini ve nasıl bir ruh hali içinde olduklarını açıkça belirtmektedirler. Örneğin Twitter Search'da "aç" kelimesini tarattığında o anda aç olan ve açlıkla ilgili onlarca ileti göndermiş kişiler görülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Yemek Sepeti gibi bir portal o anda aç olan ve açlıkla ilgili ileti yazan kimselere güzel bir mesaj ile kendi Web sayfasının bağlantı adresini gönderip kurumun tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayabilmektedir (Sevinç, 2012: 104).

Twitter, kullanıcıların isteği doğrultusunda şekil alabilen bir sosyal medya platformudur. Bu ortam uzun süredir kayıp olan arkadaşların bulunabildiği, sevilen yazar ve ünlülerle iletişim kurulabilen ya da ürün ve hizmetlerin tanıtılabildiği, kalıcı ilişkilerin oluşturulduğu ve geribildirim anında alındığı çok amaçlı bir ortam olarak kullanılabilir (Tasner, 2011: 56). Kullanıcıların isteği doğrultusunda şekil alabilen Twitter, bir sosyal araç, bir iş aracı, bir tutundurma aracı, bir araştırma aracı ya da tüm bu araçların bir birleşimi olabilmektedir. Bu bağlamda twitter'in faydaları kişisel ve örgütsel olarak iki şekilde ifade edilebilmektedir (Akar, 2011: 67).

Twitter'in Kişisel Faydaları	Twitter'in Örgütsel Faydaları
<ul style="list-style-type: none"> Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma. Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama. Benzer ilgili yeni arkadaşlarla tanışma. Yaşam, iş ya da hobilerle ilgili bilgileri paylaşma. Kitaplar, filmler, TV şovları, müzik, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşma. Fikirleri paylaşma. Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırma. İlginç linkleri paylaşma. Ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etme. Otomatik olarak iletileri diğer sosyal ağ sitelerinde paylaşabilme. 	<ul style="list-style-type: none"> Marka yaratma, güçlendirme ve yayama. İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma. İzleyicileri genişletme. Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma. Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma. İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplama. Tavsiye istemi yöntemiyle yeni eleman ya da ortaklar bulma. Diğer online yerlere trafiği sevk etme. Çalışanlar için ağ kurma. Yeni iş olasılıkları bulma Toplantıları ve durumları programlama.

Tablo 3.1 Twitter'in Kişisel ve Örgütsel Faydaları(Kaynak, Akar, 2011)

Bir mikroblog olarak oldukça sınırlı paylaşım imkanı sunmasına karşın Twitter, bireyler için bir sosyalleşme aracı, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları için seslerini duyurabilecekleri bir mecra, ticari kuruluşlar için ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri bir platform, siyasal aktörler için sınırlı mesajlarını iletebilecekleri bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılabilir. Bu tür mikroblokların en önemli özelliği de tek bir amaca hizmet edebilecek yapıya sahip olmamaları ve tek bir mesaj ile dünyanın her yerinden büyük kitlelere ulaşabilmeleridir (Tasner, 2011: 58).

3.1.2.3 Sosyal Ağ Siteleri

En ilkel biçimiyle 1990' ların sonlarında kişisel etkileşimleri arttırmak amacıyla ortaya çıkan sosyal ağlar her kullanıcıya kendi ağını oluşturma ve kendi etkileşimlerini yönetme imkanı sunmaktadır. Kendi ağlarını oluşturan kullanıcılar çevrelerinde var olan arkadaş, akraba gibi yakınlarını ağlarına ekleyip, daha sonra arkadaşlarının arkadaşları, akrabalarının arkadaş ve tanıdıkları gibi dolaylı kişileri de ekleyerek ağlarını genişletme imkanı bulmaktadırlar. Teknoloji ağların gelişmesine olanak sağladıkça kişiler başka ağlar kanalıyla yeni kişilerle tanışarak yeni

arkadaşlarını da ağlarına ekleyebilmekte ve ağlarını genişletebilmektedir (Alikılıç, 2011: 35 - 36). Bu tip sosyal ağların ilk örneği eski sınıf arkadaşlarının bulunup tekrar iletişim kurulmasını sağlayan classmates.com'dur. Sosyal ağ kurmanın bir sonraki gelişimi ise 2002 yılında kurulan Friendster.com'un faaliyete geçmesiyle meydana gelmiştir. Bu site kişinin yaşamı hakkında anlık detayların paylaşılmasına imkan sağlamakla birlikte resim paylaşımı ve her kullanıcı sayfasında bloglar oluşturmaya önem vererek sosyal etkileşimleri arttırmaya odaklanmıştır (Newman ve Thomas, 2009'dan aktaran Akar, 2011: 124).

Günümüzde Web 2.0 özellikleriyle bağlantılı bir çok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bunlardan en popüler olanları: MySpace, Facebook ve 2011 yılında faaliyete geçen Google Plus'dır. Ayrıca bu sosyal ağların yanında LinkedIn, Xing, Ryze gibi daha çok iş yaşamına dönük profesyonel sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri halkın kendi aralarında görüşlerini, siyasi fikirlerini, yaratıcılıklarını paylaşma ve yeni sosyal çevre edinme imkanı sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Günümüzde en çok üyeye sahip olan, en popüler sosyal ağ platformu olarak Facebook öne çıkmaktadır. Facebook dünya da 1 milyarın üzerinde sahip olduğu üye sayısı ile dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya platformu durumundadır. Sabah Gazete'sinin 27.01.2012 tarihli haberine göre Facebook 155 milyonun üzerindeki üyeye dünyada en çok ABD'de, Avrupa'da ise 31 milyonun üzerinde üyeye Türkiye'de kullanılmaktadır (Sabah, 2011). Facebook'un hızla artan popülasyonu markalar içinde önemli önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Facebook, ilk kez platformunda markalara yer verdiğinde markalar aynı şahıslar gibi kendilerine profil oluşturup insanlara arkadaşlık isteği göndermekteydi. Ancak bu yöntemin çok verimli olmaması üzerine Facebook bu tüzel kişiler için "Grupları" ve ardından "Sayfalar"ı ortaya çıkarmıştır. "Beğen"lerden oluşan ve farklı bir algoritma ile çalışan işlevsel, yönetilebilir ve kişisel hesaplara daha çok benzeyen bir yapıya sahip olan "Sayfalar" kurumlar tarafından çok ilgi görmüştür. İlerleyen süreçte Facebook sayfalarında kurumlara özel bağımsız uygulamalar geliştirilmiştir. Facebook Application's adı verilen bu uygulamalar ilk olarak Facebook sayfalarında çalışabilecek biçimde tasarlanan değişik ücretsiz oyunların ortaya çıkmasıyla kendisini göstermiştir. Burdaki amaç marka sayfası ile olan etkileşimin ve marka

bilinirliğinin artmasıdır (Sevinç, 2012: 70).

Günümüzde Facebook başta olmak üzere sosyal ağlar markalar için önemli bir mecra durumundadırlar. Sosyal ağlar diğer mecralara oranla reklam ve tanıtım faaliyetleri için çok daha maliyetsiz ve daha etkin mecralardır. Markalar sosyal ağlardaki sayfaları üzerinden markalarını, ürün ya da hizmetlerini tanıtabilme olanağına sahiptirler. Ayrıca bu sayfalar aracılığıyla hedef kitle ile kesintisiz ve karşılıklı iletişim içinde kalabilen markalar bu platformlar üzerinden müşteri hizmetleri desteğinde sunabilmektedirler (Akar, 2011: 128 – 129) .

3.1.2.4 Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, internet kullanıcılarının hiçbir teknik bilgi gereksinimi olmadan kendi çektikleri ya da başka kanalla edindikleri video, fotoğraf gibi görselleri binlerce kişiyle paylaşmalarına olanak sağlayan sosyal ortamlardır (Rigby, 2008'den aktaran Akar, 2011: 97). Günümüzde Flickr, Picassa, Instagram en popüler fotoğraf paylaşım, Youtube ve Dailymotion ise en popüler video paylaşım siteleri olarak öne çıkmaktadır. Flickr ve Picassa gibi siteler üye topluluklarına resim yükleme, paylaşma, yorum yapma ve tartışma olanakları sunmaktadır. Youtube ve benzeri siteler ise aynı şeyleri video içerikleri için yapmaktadırlar (Ryan ve Jones, 2009'dan aktaran Akar, 2011: 96).

Bu tip siteler paylaşılan içeriğin herkese açık durumda kalmasına, sadece içeriğin üyenin arkadaşları tarafından görülebilmesine ya da içeriğin sadece üye tarafından görülebilmesi gibi farklı seçeneklere olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu platformlarda paylaşılan içerikler kullanıcının üye olduğu başka blog ya da sosyal ağlara da eklenebilmekte ve bu ortamlardaki kullanıcıların içeriği görmelerine, yorum yapmalarına ve kendi ağlarında paylaşmalarına da olanak sağlamaktadır (2011: 97). Medya paylaşım siteleri arasında bir üçüncü model de Power Point gibi sunuların eklenerek paylaşılabilirdiği sitelerdir. Bu sitelerin en popüler olanı Slideshare'dir. Bu sitede çeşitli kurum ve markalar, konu başlıkları ve vakalar için hazırlanmış sunuları bulabilmek mümkündür. Kurumların kendi departmanları tarafından siteye yüklenen toplantı sunuları, konunun uzmanlarınca hazırlanan teknik ya da eğitim notlarına ilişkin sunular, kongre ve konferans sunuları çeşitli alt kategorilere göre eklenebilmektedir. Bu tür sitelerde sunu ekleyenlerin yanı sıra üye

kullanıcılar içerikleri kendi bilgisayarlarına da yükleyebilmekte ve kendi aralarında iletişim kurabilmektedirler (Alikılıç, 2012: 47).

Dünyada video, film, haber ve çeşitli programları internet üzerinden izleme eğilimi giderek artmaktadır. Comscore'nin 2009 yılı raporuna göre sadece ABD'de Nisan ayında 16.8 milyar online video izlenmiş ve bu oran Mart ayında %16 oranında artmıştır. Yine Comscore'nin Video Metrix sitesinden elde ettiği verilere göre Mart 2011'de 174 milyon ABD vatandaşı online video izlemiştir. Her bir izleyici ortalama 14.8 saatini online videolara ayırmıştır. ABD'de Youtube'da video izlemenin başı çektiği Google siteleri online video içerik platformu olarak Mart ayında 143.2 milyon tekil izleyici ile ilk sırada yer almıştır. Bunu AOL, Inc. 57.0 milyon ve Yahoo siteleri 56.4 milyon izleyiciyle takip etmektedir. Microsoft Siteleri 53.1 milyon izleyici ile 4. sırada yer alırken Vevo 52.6 milyon izleyici ile kendisine 5. sırada yer bulmuştur (Comscore, 2009).

Comscore'nin Türkiye'ye ilişkin 2011 raporuna göre ise Şubat ayında ortalama 3 milyar online video 20.2 milyon tekil izleyici tarafından izlenmiştir. Ayrıca rapora göre Facebook online video izlemek için de en popüler site olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de Şubat ayında 17 milyon izleyici Facebook üzerinden online video izlemiştir. Çoğunu YouTube olan Google sitelerinden ise 15.4 milyon tekil izleyici video izlemiştir (Comscore, 2011).

Türkiye'de En Çok Video İzlenen Web Siteleri		
Yerler	Toplam Tekil İzleyiciler	Videolar
Toplam İnternet: Toplam İzleyici	20,203	2,909,891
Facebook	16,990	791,846
Google Siteleri	15,390	690,194
Dailymotion	14,883	167,312
Nokta	7,088	43,595
Mynet	6,755	37,049
Vivido	4,775	17,146
Yahoo Siteleri	4,165	14,416
Timsah	3,017	11,751
Zapkolik	2,925	9,129
Haber365	2,674	15,783

Tablo 3.2 Türkiye’de En Çok Video İzlenen Web Siteleri
(Kaynak, Comscore, 2011)

Youtube gibi medya paylaşım sitelerine gösterilen ilginin her geçen gün giderek artması kurum ve kuruluşlar için de çeşitli fırsatları beraberinde getirmektedir. Bu tip siteler diğer mecraların aksine oldukça düşük maliyetle kurum ve kuruluşların reklam ve tanıtım videolarını yayınlama olanağı sunmaktadır (Alikılıç, 2011: 48). Eskiden kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler amaçlı videolar olarak VNR (video news release - video basın bülteni) hazırlamakta ve bunları haber programlarında kullanırmaktaydı. Günümüzde ise videolar sadece basın ilişkileri amaçlı kullanımının yanı sıra hedef kitle ile iletişim kurmak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu artış özellikle video paylaşım sitelerinin gelişmesiyle ilintilidir. Kurumların pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarında artık VNR'ler yerini VOD (video on demand)'lara bırakmıştır. Vodlar tüketicilerin video sitelerine çeşitli arama kelimeleri yazarak aradıkları görüntü içeriğini bularak izleyebildikleri internet videolarıdır (2011: 48).

Günümüzde medya paylaşım siteleri bireyler için sosyalleşme aracı, kurumlar açısından da tanıtım ve pazarlama mecrası olarak görülmektedir. Her iki şekilde de artan kullanım eğrileri bu mecraların giderek geleneksel medyanın yerini alacağına işaretini vermektedir.

3.1.2.5 Lokasyon Bazlı Servisler

Günümüzde bilgisayarlarda olduğu gibi, yaygınlaşan akıllı telefonlar için de çeşitli programlar yazılmaktadır. Bu mobil cihazlar için yazılan programlara ise applications (uygulamar) denilmektedir. Akıllı telefonlar için GPS (Global Positioning System) teknolojisini kullanan çeşitli uygulamalar yazılmıştır ve bu uygulamaların sayısı günümüzde giderek artmaktadır. Söz konusu yazılımlar basitçe mobil cihazın uydu tarafından görülmesini sağlayarak akıllı telefonların ekranında harita üzerinde hangi bölgede olduğumuzu göstermesini sağlamakta ve bunu internette çeşitli ağlarda paylaşmamıza olanak vermektedir. Lokasyon bazlı bu servislerin en popüler olanları Foursquare, Mekanist ve Google'nin Latitude uygulamalarıdır (Sevinç, 2012: 136).

Lokasyon bazlı uygulamalardan en popüler olan Foursquare 2009 yılında kurulmuştur. Uygulama açıldığında kullanıcının etrafında bulunan kafe, restoran, otobüs ya da metro durağı, kuaför salonları gibi tüm mekanları harita üzerinde gösterebilmektedir. Kullanıcılar ziyaret ettikleri mekanlarda bu uygulama aracılığıyla “Check in – Ben burdayım” yaparak çevreleriyle o anda nerede olduklarını paylaşabilmekte, ziyaret ettikleri mekanlar ile ilgili yorum yazabilip fotoğraf ekleyebilmektedirler. Foursquare ağında ekli olan diğer arkadaşlar bu hareketleri görebilmekte, geri yorum yazabilmekte ve kalp biçimindeki beğenme butonuna tıklayarak etkileşime geçebilmektedirler. Foursquare'in ardından günümüzde giderek popüler hale gelen diğer lokasyon bazlı uygulama ise Mekanist'tir. Mekanist sadece şehirlerdeki mekanların kaydedilmesi ve görüntülenmesini sağlayan bir uygulamadır. Mekanist'in en önemli farkı ise yazılan yorumlar editör kontrolünden geçmesidir. (2012: 136).

Google'nin Latitude uygulaması ise google hesabı olan herkesin o anda arkadaşlarının nerede olduğunu harita üzerinde görmesine olanak sağlayan bir uygulamadır. Google Maps alt yapısını kullanan uygulama ziyaret edilen her yerin kaydının otomatik olarak tutulmasını sağlıyor (Teknoblog, 2009).

Uygulama kullanıcıları söz konusu bu uygulamalar aracılığıyla çeşitli mekanları birbirlerine tavsiye etmekte ya da kötüleyebilmektedir. Yedikleri bir ilginç bir yemeğin resmini paylaşıp altına yorumlarını ekleyebilmektedirler. Ayrıca o anda kendi buldukları çevreye yakın olan arkadaşlarının nerede olduğunu görüp

iletişime geçebilmektedirler. Ancak lokasyon bazlı uygulamalar bu tip sosyal yönlerinin yanı sıra işletmeler için bir pazarlama mecrası olma fırsatını da sunmaktadır. Bu tip uygulamalar işletmelerin kendilerine yakın konumlarda bulunan müşteri ve potansiyel müşterileriyle etkileşime geçebilmesi ve çeşitli lokasyon bazlı pazarlama faaliyetleri yürütebilmelerine olanak sağlamaktadır (1Sosyal Medya Ajansı, 2012). Lokasyon bazlı pazarlamalar da günümüzde en çok kullanılan araçların başında mobil uygulamalar gelmektedir. Bir çok işletme kendi mekanlarında belirli bir sayının üzerinde check in yapan müşterilerine çeşitli hediye ve fırsatlar sunmaktadır. Örneğin bazı kafeler bir haftada beş kez check in yapan müşterilerine diledikleri bir kahveyi ücretsiz olarak ikram etmektedirler. Aynı şey bir çok restoran ve işletme için de geçerlidir.

3.1.2.6 Forum ve Haber Grupları

Forumlarda çeşitli başlıklar altında kişiler ilgi alanları doğrultusunda sohbet etmekte ve paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu ortamlarda üyeler siteye bağlanarak sohbetleri takip edebilmekte, konu başlıklarına yorum yapabilmekte ya da kendileri konu başlıkları açabilmektedirler (Alikılıç, 2011: 41).

Forumlar ticari faaliyet amacıyla da kullanılabilir. Dünyanın en büyük kitap ve müzik sanal alışveriş sitelerinden birisi olan amazon.com, forum formatını kendi alışveriş sitesi içinde uygulayarak, kullanıcıların site içerisinde satılan ürünlerle ilgili yorum yapmalarına olanak vermektedir. Tüketiciler Amazon'dan alışveriş yapmadan önce ilgilendikleri ürünle ilgili yorumları okuyarak satın almadan önce fikir sahibi olabilmektedir. Benzer örnekler hepsiburada.com, gittigidiyor.com gibi Türk sitelerinde de görülmektedir. Söz konusu bu siteler de tüketici tartışma panoları oluşturmuş, ürünlerle ilgili tüketici değerlendirmeleri ve derecelendirme kriterlerine yer verilerek, potansiyel müşteri adaylarına satınalma öncesinde bilgi, fikir ve tavsiyeler iletilmektedir (2011: 42).

Haber grupları bir çeşit ileti saklama alanı olarak çalışan iletişim ortamlarıdır. İsimleri her ne kadar haber grubu olsa da tartışma platformu olarak da kullanılabilir. Windows Türkiye'nin Web sitesinde ise Haber grupları *“ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcı gruplarının yazılımdan çizgi roman ve politikaya kadar pek çok şeyi konuşmak için bir araya geldiği Internet tartışma forumlarıdır”*

olarak tanımlanmıştır (Windows, 2013).

Haber gruplarında çevrim içi kullanıcılar e-postalarına gelen uyarılarla yeni sohbetlerin başlamış olduğu bilgisini alırlar. Postada yeralan linkleri tıklayan kullanıcılar sohbete katılabilmektedirler. İletiler gönderildiği grubu görüntüleyen herhangi bir kişi tarafından okunabilir, haber grupları Internet'in her yanından kullanıcıya açık olduğundan uluslararası bir kapsama sahiptir. Haber gruplarında çeşitli olay, etkinlik, kurum ve marka ile ilgili haber ve bilgiler paylaşılabilir (Alikılıç, 2011: 41). İnternet kullanıcıları kendi ilgi ve iş alanları doğrultusunda da haber gruplarını seçebilmektedir. Hukukçular, doktorlar ya da çeşitli meslek grupları bu gruplar aracılığı ile profesyonel hayatlarına katkı sağlayabilmektedirler (Scott, 2009: 107).

3.1.2.7 Wikiler

Viki; internet kullanıcıları tarafından kolaylıkla oluşturulan ve biçimlendirilen Web siteleridir. Özgür belge lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa oluşturmalarına, sayfada düzenleme yapmalarına ve bu sayfaları birbirlerine bağlamalarına olanak sağlayan bir yazılımdır. Gruplar viki sayesinde kolayca geniş dökümantasyonlar oluşturabilmektedirler. Diff özelliği sayesinde ise sayfanın yazılmış önceki versiyonları görüntülenebilmekte ve böylece belgeler arasındaki sürüm farklılıkları gözlemlenebilmektedir (handbook.wikidot. 2013)

Havai dilinde hızlı anlamına gelen “Wiki” kelimesi 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiştir ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir (Akar, 2011: 72). Herkesin yazı yazabildiği özgür ansiklopedi Wikipedia vikilerin en popüleridir. Wikipedia birbirini tanımayan gönüllü kimselerce oluşturulan ve herkesin istediği yer ve zamanda istediği bilgiyi yazıp güncelleyebildiği bir platformdur. Dünyanın her noktasından kullanıcıların içine girip varolan içeriği düzeltip yerine yenisini ekleyebildiği ücretsiz çevrim içi ansiklopedi Wikipedia 91 binden fazla aktif içerik yükleyiciye sahiptir. Bugün Wikipedia aylık 75 milyonun üzerinde ziyaretçinin tıkladığı ve 270 in üzerinde dilde yayın yapan dev bir ansiklopedi haline gelmiştir (Alikılıç, 2011:42). Ancak bağımsız olamayan ve ticari kuruluşlar tarafından kurulan vikiler de vardır. Buna en büyük örnek finansal danışmanlık, fizibilite araştırmaları ve benzeri hizmetler sağlayan

Alcara 2004 yılında yayınladığı bloğun ardından şirket endüstriyel veriler içeren, iş bilgisi üreticileri ve tüketicileri için açık ve işbirliğine dayalı bir kaynak olarak 2005 yılında AlacraWiki sitesini kurmuştur. Bu sitede şirketler ve endüstri alanındaki önemli insanlar ve daha başka pek çok konunun ayrıntılı profili bir araya toplanmaktadır. Özellikle sitenin ana sayfası önde gelen analistler ve ticari dergilerden gelen bilgi endüstrisi haberleri ile doludur (Scott, 2009: 109).

Vikiler çoğu zaman blog ve forumlarla benzerlikler göstermektedirler ancak bu benzerlikler tüm bu platformların iletişim biçimlerinin eş zamanlı olmamasından kaynaklanmaktadır. Bloglarda gönderiler genellikle tek bir kişi tarafından yazılmaktadır, kullanıcı yorumlarının eklenebilmesi ise isteğe bağlıdır. Ancak vikiler çoklu yazar ve grupların işbirliğine göre tasarlanmıştır. Blog mesajları doğrusal bir yapıda gönderilmekte, kronolojik olarak görüntülenmekte ve önceki gönderileri düzenlemek için diğer kullanıcılara izin vermemektedir. Forumlar da vikiler gibi çoklu katkı sağlayan mesaj gönderileriyle desteklenmekte ve fikir paylaşımı, geribildirim sağlama ve belirli konular etrafında karşılıklı konuşma ortamı meydana getirebilecek biçimde tasarlanabilmektedir. Ancak forum gönderileri statiktir ve kullanıcılar sadece mevcut mesajları detaylı biçimde açıklayabilmektedir. Buna karşın viki sayfaları dinamiktir ve katılımcıların ekleme, düzeltme, değiştirme, düzenleme yapma ve hatta başkasının katkısını silmesine imkan sağlamaktadır (Akar, 2011: 74).

Vikiler, kullanıcıların istediği her şey olabilmektedir. Öğrenciler projelerini ve kaynaklarını tek bir yerde düzenli olarak tutmak için, kurumlar projelerini yönetmek, müşteriler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmek için, dernekler kendi amaçlarını duyurup aynı ilgi alanında olan kimselerle paylaşmak için vikilerden yararlanabilmektedirler. En bilinen viki olan Wikipedia bu farklı kullanım amaçlarından birini ortaya koymaktadır.

3.1.2.8 RSS ve Podcast

RSS (Rich Site Summary-Zengin Site İçeriği) eşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber içeriğinin tek bir ortamdan topluca izlenmesine olanak sağlayan bir içerik besleme yöntemidir. XML biçiminde olan RSS dosyaları XML okuyucusu olan programlar tarafından izlenebilmektedir. Bu programlar Web gezgini ya da e-posta istemci programları olabileceği gibi zel RSS yayınlayıcılar da mevcuttur (RSS nedir, 2013).

Günlük haber ihtiyacını karşılamak amacıyla farklı siteleri dolaşmak yerine RSS okuyucu bir program tarafından arzu edilen haber portallarının içeriklerinin zeti RSS okuyucu ekranında sürekli olarak akmaktadır. Ayrıca bir çok basın bülteni dağıtım servisi de başka site, blog ve gazetecilere ve bireylere ilettikleri basın bültenlerinin RSS beslemelerini de sunmaktadır. Bu servisle basın bülteni yayımlandığında, her seferinde bu basın bülteni kurumun pazar kategorisine uygun olan RSS içerik beslemelerine abone olan binlerce insan tarafından görülebilmektedir. Örneğin basın bülteni “otomotiv endüstrisi için önemlidir” şeklinde etiketlenirse basın bülteni dağıtım servislerinin otomotiv kategorisindeki RSS beslemelerine abone olan herkese iletilmektedir (Scott, 2009: 188 - 189). Ayrıca kurumların evrimii basın odalarına da RSS eklenmesi tavsiye edilmektedir. RSS'nin Web sayfasına eklenmesinin en önemli faydası internet kullanıcılarının RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilmeleri ve çeşitli içerikleri sürekli olarak takipdebilmeleridir. Kurumlar sayfalarında RSS hizmeti sunabilmek için gerekli teknik düzenlemeleri yapmalıdırlar. RSS uygun formatta basın bültenlerini, haberleri, bilgileri kısacası yüklenilen her türlü yeni veriyi istemcisi RSS talep ettiğinde görebilmelidir (Alikılıç, 2011: 84).

Podcast ise genellikle RSS yoluyla download yapmak için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. Podcast yapanlara ise Podcaster denilmektedir. Podcast yapanlar videobloggerler gibi izleyicilerin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadırlar. Podcast terimi ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından şubat 2004'de türetilmiştir. Podcast, iPod'daki “pod” ve İngilizcede yayımlama anlamına gelen “cast” sözcüklerinin birleşimleriyle ortaya çıkmıştır. Podcasting bir MP3 blogu ya da MP3 haber bülteni olarak da tanımlanabilmektedir. İnternet radyosuna benzer bir

biçimde podcast'ler dinlenebilir ya da online olarak izlenebilir, dergiye benzer bir biçimde abone olunabilir ve yenisi yayınlandığı zaman yeni konular edinilebilir (Akar, 2011: 111-112). Podcast'ler özetle dijital medya dosyalarıdır. Günümüzde neredeyse tüm MP3 oynatıcılar, akıllı cep telefonları, tablet ve diz üstü bilgisayarlar bu ortamı desteklemekte ve üyelerin yayınları almasına olanak sunmaktadır.

Podcast, radyo yayıncılığında olduğu gibi sınırlı sayıdaki radyo frekansları, sınırlı coğrafi mesafelere erişim, maliyetli teknik yatırım ve ayakta kalabilmek için çok sayıda reklam verene ihtiyaç duymamaktadır. Bu bağlamda podcast pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak da kullanılabilen bir yöntem haline gelmiştir. Pazarlama uzmanları sadece kendi hedef kitlelerine yönelik şovlar hazırlayıp beğenilen içeriği düzenli olarak güncelleyip iletebilmektedirler (Scott, 2009: 92). Podcast ilk olarak kurumlardan önce medya kuruluşları tarafından önem görmüştür. Medya kuruluşları Web sayfaları üzerinden podcast'ler yayınlayarak abone okuyucularına güncel içerik desteği sağlamaktadırlar. Her biri çeşitli ilgi alanları ve içerik başlıklarına göre etiketlenen Podcast dosyaları okuyucuların ilgi alanlarına göre seçilmekte ve ilgili segmenti seçen okuyucuların bilgisayarlarına yüklenebilmektedir (Borges, 2007'den aktaran Alikılıç, 2011: 121). Medya'nın Podcast'e önem vermesinin en büyük nedeni sadık okuyucu kitlesi oluşturabilmektir. Günümüz geleneksel medyasındaki ağır rekabet koşullarında Podcastler okurları marka sadakati konusunda daha çok etkilemeyi amaçlamaktadır. Aynı şekilde çeşitli kurum ve kuruluşlar da hedef kitlelerine ulaşabilmek için podcastlerden yararlanmaktadır. Günümüzde Podcastler hem ses hem video yeteneğiyle kurumların mesajlarına daha çok detay verme imkanı sunmaktadır. Kurumlar için ses Podcastleri izleyicilerle yazışmak yerine onlara doğrudan kurumla ilgili konuşmaya olanak tanımaktadır. Video Podcastleri ise izleyicilere hem ürünle ilgili konuşma hemde ürünleri onlara gösterme imkanı sunmaktadır (Claxton ve Woo, 2008'den aktaran Akar, 2011: 115).

Podcastler günümüzde hedef pazara içerik sağlama konusunda bir medya kanalını kullanmaya ya da yüksek reklam ücretleri ödemeye gerek bırakmayan bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Podcastlerin öne çıkan özellikleri sırasıyla (2011: 115):

- Hedeflenebilir: Son derece konuyla ilgili olan, niş içerik uygulanabilmekte ve sonrasında spesifik hedef pazara reklam yapılabilir.
- Ölçülebilir: Tam olarak ne kadar download edildiği ve aboneye sahip olduğu görülebilir.
- Kontrol edilebilir: İçerik tamamen oluşturana aittir.
- Esnektir: Bir bloga Podcast yerleştirerek, yorumlar doğrultusunda içerik değiştirilebilir, böylece pazarla karşılıklı iletişim kurulmuş olur.
- Sınırsızdır: İnternet üzerindedir
- Nispeten masrafsızdır.

Podcast'ler diz üstü bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar ve MP3 oynatıcılar tarafından desteklenen bir mobil ortamdır. Podcastlerin kontrolü tamamıyla kullanıcılardadır, kullanıcılar almak isteyip istemedikleri dosyaları kendileri seçmekte çünkü abone listesini kullanıcılar kendileri belirlemektedir. Ayrıca kullanıcıların istedikleri zaman Podcast içeriklerinden yararlanabilmeleri geleneksel medyaya göre pazarlama açısından da Podcastleri öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda Podcast'ler pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına dönük duyurum ve tanıtım aracı olarak günümüzün yeni medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2 Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları

Halkla ilişkiler toplumsal eğilim ve gelişimlerle iç içe olan ve yaşayan bir disiplindir. Bu nedenle halkla ilişkilerin teknolojik gelişmelerden etkilenmemesi ve yeni gelişmelere adapte olmaması beklenemez. İletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişme halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçlarını ve uygulamalarını de etkileyip değiştirmiştir. 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle birlikte kurumlar ve kuruluşlar kendi Web sitelerini açarak kendilerini ve ürünlerini bu sanal ortamda da tanıtmaya başladılar ayrıca toplu e-posta gönderimleri ve sık ziyaret edilen haber portalları sayfalarına verilen reklamlar zamanın ilk faaliyetleri olarak ortaya çıkmıştır. Yine aynı dönemlerde eski IPR (Institute of Public Relations) başkanı Warren Newman, 1995 yılında yaptığı bir konuşmada “internet halkla ilişkilerin ta

kendisidir” yorumunda bulunmuştur (Theaker, 2008: 358). Bu durum hedef kitleye ulaşmada zaman, uzaklık, mekan gibi olguları yavaş yavaş ortadan kaldıran internet teknolojisinin halkla ilişkiler ve tanıtım sürecinde bir mecra olarak kendisine yer edinmeye başladığının ilk sinyalleri olmuştur.

İnternet teknolojilerindeki gelişme ve Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle internet sadece bilgi veren basitçe iletişim kurmak için tasarlanmış Web sitelerinin ötesine geçerek, değerlin kullanıcı katkısıyla ortaya çıktığı kullanıcı odaklı “oku-yaz” Web arayüzüne geçilmiştir (Akar, 2011: 18 - 19). Yeni nesil Web her türlü ses, görüntü, video içeriğini, etiketi yorumu karşılıklı değiş tokuş edebilen büyük sayıdaki iş gruplarının ya da arkadaşlık topluluklarının oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Böylece internet kullanıcıları bu tip Web siteleri üzerinden kendi içeriklerini oluşturma ve bu içerikleri istedikleri kişilerce ya da sınırsız internet kullanıcısıyla paylaşma imkanı bulmuşlardır. Ortaya çıkan bu sosyal siteler ise günümüzde sosyal medya olarak tanımlanmakta ve bir medya kanalı olarak kabul görmektedir. Bu yeni ortam halkla ilişkiler uygulamalarına da yeni bir boyut katmıştır. Halkla ilişkiler alanında yeni Web teknolojilerinin kullanımı halkla ilişkiler uygulayıcısının diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi mesajın araç tarafından başkalaştırılması riski söz konusu olmadan en temel hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde halkla ilişkiler uygulayıcısı geleneksel kanalların dışında hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilmektedir (Taş ve Kestellioğlu: 2011). Böylelikle kurum paydaşları ve tüm hedef kitlesi ile karşılıklı iletişim içinde kalabilmektedir.

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeline göre internetteki iletişim ortamı, sosyal medyadan önce çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetric iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdı. Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiğı iki yönlü simetric iletişim ortamı haline getirmiştir (Onat, 2010). Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı içeriğı, hedef kitle ile karşılıklı iletişim ortamının sağlandığı ve anında geribildirim gerçekleştiğı interaktif bir ortamdır. Bu bağlamda sosyal medya, daha çok bilgi vermeye yönelik olarak, içeriğı sadece sayılı kişilerce hazırlanan ve tam anlamıyla interaktif bir iletişim ortamı sunamayan eski internet sitelerinden kesin bir biçimde ayrılmaktadır.

Geleneksel medya ve eski internet ortamında (Web 1.0) içerik oluşturma imkanı eşik bekçileri ve medya çalışanlarındayken sosyal medya aynı imkanı herkese vermektedir. Sosyal medyada online konuşmaların oldukça fazla olması, zaman ve mekan sınırlaması olmadan kullanıcıların özgürce fikir ve görüşlerini yazıp paylaşımları kurum ve kuruluşları daha dikkatli olmak durumunda bırakmaktadır (Uzunoglu, vd. 2009: 131). Bu durumda ortaya çıkan yeni halkla ilişkiler yaklaşımları çevrim içi sohbetler, çevrim içi ilişkilerle, çevrim içi toplulukların etkileşimiyle sürdürülen yeni bir halkla ilişkiler sürecini ifade etmektedir. Sosyal medya ortamlarında gerçekleşen bu süreç Halkla İlişkiler 2.0 (PR 2.0) olarak adlandırılmaktadır (Alikılıç, 2011: 15).

Sosyal medya ortamları üzerinden yürütülen halkla ilişkiler kampanyaları kurumlar ile hedef kitleleri arasında geleneksel medyada var olan tek taraflı monolog iletişimin yerini karşılıklı iletişim olan dialoğa bırakmaktadır. Yeni iletişim şekliyle hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri daha rahat belirlenebilmekte ve çok daha kısa sürede çözüm üretilebilmektedir. Sosyal medya çok hızlı bir biçimde çok daha düşük maliyetle çok daha geniş kitlelere ulaşılabilme imkanı sunmaktadır. Günümüz halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını ve bu iletişimin sürekli kılınmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecraları üzerinden yapılacak faaliyetlerinin çok daha etkili olacağı da kesindir (Beycon, 2011).

Günümüzün bir çok modern marka ve kuruluşu forumlar ve çevrim içi gruplar oluşturmakta ve bu vesile ile hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim içinde kalmayı ve marka sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır. Forumlar bir kurumun halkla ilişkiler uzmanları için ayrıca önem taşımaktadır çünkü forumdaki kişi ya da kişiler bir kurum, ürün ya da bir kişi hakkında olumlu ve olumsuz yorumlarını kısa sürede binlerce kişiye ulaştırabilmektedirler. Bu nedenden dolayı bir çok kurum, kuruluş ve marka kendi faaliyet alanlarıyla ilgili forumlarda yer alarak kendi kurum ya da markaları lehinde tartışma konuları açıp bu konuları beslemektedirler. Kimi kurum ve kuruluşlar ise kendilerini gizleme gereği duymaksızın kendi faaliyet alanlarıyla ilgili forumlar ya da çevrim içi gruplar açmaktadırlar (Theaker, 2008: 380). Bu gruplar aynı görüşleri paylaşan belirli bir marka ya da ürün üzerinde odaklanan birbirleriyle çevrim içi etkileşime giren topluluklardır. Bunlara verilebilecek en

başarılı örnekler arasında Harley Davidson Markasının “HD Talking” ve Ikea için oluşturulan IKEAFANS çevrim içi topluluklarıdır (Alikılıç, 2011: 16).

3.2.1 Dünya'da Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları

Neilsen'in ABD'de en çok zaman ayrılan internet ortamları araştırmasında halkın %23'ünün düzenli olarak belirli blogları takip ettiği ve bu oranın iki katından fazlasının ise sosyal ağlar üzerinde zaman geçirdiği sonucuna varılmıştır. Geriye kalan e-posta kullanımı, haber portalları, video ve film siteleri, arama motoru gibi diğer tüm internet ortamlarına ayrılan toplam zaman ise ancak %35.1'e ulaşmaktadır (Neilsen, 2012). ABD'li internet kullanıcıların bu tutumu kurumları ve kurumların halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri stratejilerini de etkilemektedir.

ABD'de kurumların sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırmalara göre irili ufaklı tüm kurum ve kuruluşlarının birden fazla sosyal medya platformunda var olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti uygulama alanı olarak kendi faaliyet alanlarıyla ilgili forumlarda yer alan kurumlar kurumsal blogları da güncel tanıtım ve duyurum platformu olarak kullanılmaktadırlar. Ayrıca kurumlar, en çok takip edilen blog yazarlarıyla da ürün ve hizmetlerini deneyip olumlu deneyimlerini bloglarında paylaşmaları için blog yazarlarıyla da iyi ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler (Merrill, 2011).

ABD'de kamu kurum ve kuruluşları da en az bir sosyal medya platformunda yer almaktadır. CCG Investor Relations Communication'un 2011'de yaptığı bir araştırmaya göre sosyal medya platformlarında 629 ABD'li kamu kuruluşuna rastlanmıştır. Bu kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri gibi çeşitli iletişim amaçlarına yönelik olarak sosyal medyada varlıklarını sürdürmektedirler (CCG, 2011). Dünyanın bir diğer büyük ekonomisi Hindistan'da yapılan araştırmalarda benzeri sonuçları ortaya koymaktadır. Nüfusunun yarısını 25 yaş altı gençlerin oluşturduğu Hindistan'da özellikle genç nüfusun sosyal medyaya yönelik ilgileri Hintli ve Hindistan'da faaliyet gösteren kurumları sosyal medyaya yönlendirmektedir (Verghase, 2011). Ancak sosyal medyaya kurumsal açıdan ilginin düşük olduğu ülkeler ya da bölgeler de bulunmaktadır. Bu ülkeler genellikle küçük ekonomilere sahip ülkeler olarak kendisini göstermektedir. McIntosh (2008) tarafından Karayip'lerde gerçekleştirilen bir araştırma bu bölgede kurumsal iletişim

açısından hala geleneksel medyanın hakim olduğunu ortayakoymaktadır. Karayipler de sosyal medya sadece ünlüler ve geliri olamayan küçük aktivist grupların önem verdiği bir platform durumundadır (McIntosh, 2008).

Gelişmiş ekonomilere sahip toplumların büyük kurum ve kuruluşlarına bakıldığında sosyal medyaya olan ilginin giderek arttığı izlenmektedir. Fortune 500 şirketleri de sosyal medya ortamlarında faaliyet alanlarına göre yer almaktadırlar. Bu şirketlerin her biri en az bir sosyal medya platformunda varolmakta ve bu platformlar aracılığıyla hedef kitleleri ile etkin biçimde iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, Fortune 500 şirketlerinin %23'ü kurumsal bloga sahiptir. Ancak Fortune 500'ün sadece ilk 100 şirketinin %35'i güncel bloglara sahiptir. Fortune 500'ün %62'si aktif bir biçimde Twitter hesabı, %58'i ise aktif bir biçimde Facebook hesabı kullanmaktadır (Clancy, 2012). Fortune 500 şirketleri blogları bir tanıtım ve duyurum aracı olarak görürken Facebook'u daha çok hedef kitle ile karşılıklı iletişimin sağlandığı ve müşteri hizmetlerinin sunulduğu bir platform olarak görmektedir.

Dünya genelinde yapılan bir çok araştırma kurumların sosyal medya platformlarından en çok Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlara ve kurumsal bloglara önem verdiğini göstermektedir. Kurumların iletişim çalışmalarında bu sosyal medya platformlarına ağırlık vermeleri kamuoyunun bu platformlara olan ilgisinden kaynaklanmaktadır (Nielsen, 2011). Nielsen'in 2011 Mayıs ayında ABD'de sosyal medya kullanıcılarının hangi sosyal medya platformlarına daha çok zaman ayırdığına yönelik yapılan araştırma sonuçları ve kurumların tercih ettikleri sosyal medya platformları paralellik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre Mayıs ayı boyunca internet kullanıcıları 53,457,258 dakika Facebook'da, 723,793 dakika Bloglarda, 623,525 dakika Tumblr'de, 565,156 dakika Twitter'da, 325,697 dakika da LinkedIn'de geçirmişlerdir (2011).

Dünya genelinde kurumların sosyal medya üzerinden uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmalarında genellikle en çok tercih edilen platformun Facebook olduğu görülmektedir. Mashable.com'un 2011 yılının en yaratıcı ve etkin sosyal medya kullanan kurumlara yönelik araştırmasında öne beş kurum çıkmaktadır. Bunlardan ilki California'da bir AVM olan Westfield Valley Fair'dir. AVM Facebook profillerinde mağzada check-in yapan müşterilerine bir çok üründe indirim fırsatı

sunmaktadır. Böylece mağza hem ziyaretçi sayısını, hem alışveriş oranını hem de marka bilinirliğini arttırmaktadır. Araştırmada derceye giren ikinci kurum ise İngiliz bilgisayar oyunu üreticisi Electronic Arts (EA)'dır. EA; Kasım ve Aralık ayı süresince AVM'ler dedüzenlediği etkinliklere katılıp Facebook üzerinden check-in yapan katılımcılara ücretsiz oyun hediye etmiştir. Üçüncü sırada Onitsuka Tiger yer almaktadır. Şirket, Sydney Bisiklet Film Festivali'ne sponsor olmuştur. Dört günlük festival kapsamında katılımcıların ziyaret edeceği belli noktaları check-point noktası olarak belirleyip katılımcıların toplam 10 noktada check-in yapmaları istenmiştir. Her ziyaret noktasında aksatmadan check-in yapan katılımcılara markanın ürünleri hediye edilmiştir. Dördüncü sırada ise University of Kentucky bulunmaktadır. Üniversite, öğrencilerine kampüs içinde gittikleri her yerde Facebook üzerinden check-in yapmalarını öğütlemektedir. Burdaki amaç yeni öğrencilerin kampüsü daha iyi tanımaları ve öğrencilerin Facebook ağında varolan kimselerin üniversitenin olanaklarını görmelerinin sağlanmasıdır. Beşinci olarak Visit Britain adındaki turizm acentası İngiltere'de ziyaret edilecek 50 mekan listesi oluşturup sıralamayı turistlerin yapmasını talep etmektedir. Turistler ziyaret ettikleri mekanları Facebook üzerinden check-in yapıp altına yorumlarını yazarak kendileri Top 50'yi belirlemektedirler. Bu uygulama ile turizm acentası listedeki mekanların ziyaretçi sayısını arttırmayı amaçlamaktadır (mashable.com, 2011).

Yapılan tüm araştırmalar ve uygulamalar sosyal medya üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunun tercih ve eğilimlerine göre şekil aldığını göstermektedir. İnternet kullanıcılarının en fazla tercih ettikleri ve zaman geçirdikleri sosyal medya platformları çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tarafından da tercih edilmektedir. Bu bağlamda kurumların ya da markaların yüksek reyting oranına sahip televizyon kanallarında varolma çabası ile kamuoyunun en çok zaman geçirdiği ve en sık ziyaret ettiği sosyal medya platformlarında varolma çabaları benzerlik göstermektedir.

3.2.2 Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları

Dünyada internet ve sosyal medya kullanımı açısından ilk sıralarda yer alan Türkiye internet teknolojilerini yakından takip eden ve gelişmelere hemen adapte olabilen ülkelerden birisidir. 31 milyonun üzerinde Facebook kullanıcısı olan Türkiye bu rakamla Avrupa'da en çok Facebook üyesi olan ülke konumundadır. Tüm dünya da olduğu gibi internet teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya ortamlarına duyulan ilginin artması Türk kurum ve markalarının da bu ortamlarda etkin bir biçimde varolmasını zorunlu kılmıştır. Türk halkla ilişkiler ajanslarının hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada, halkla ilişkiler ajanslarının %51,5' inin online iletişim konusunda danışmanlık yaptığı, reklam ajanslarının'da % 27,7'sinin online danışmanlık hizmetleri verdiği ortaya çıkmıştır (Canpolat, 2012: 101 - 103). Ortaya çıkan sonuçlar Türkiye'de de sanal mecraların halkla ilişkiler açısından geleneksel mecralar kadar önem kazandığını işaret etmektedir.

Business dergisi Şubat 2011 sayısında Türkiye'de faaliyet gösteren kurumlar arasında sosyal medyayı en etkin kullanan 25 markayı belirlemiştir. Bu markalar arasında Türk şirketleri de öne çıkmaktadır. Sosyal medya ortamlarında varolan Türk kurum ve marka sayısının 100'ü aştığı belirtilen çalışmada ilk sıralarda, 500 binden fazla takipçisiyle Facebook ve Twitter üzerinden müşteri hizmetleri ve teknik destek veren TTNNet, 100 binin üzerinde Facebook hayranı ve 50 binin üzerinde Twitter takipçisi ile Türk Hava Yolları ve 20 kadar markası için ayrı ayrı sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren Ülker gelmektedir (Business, Şubat, 2011).

Sosyal medya da en çok yeralan Türk GSM operatörlerinden Avea'da müşterilerine ve potansiyel müşterilerine sosyal medya platformları aracılığı ile hızlı ve etkin bir biçimde müşteri hizmetleri sunmaktadır. Avea'ya gönderilecek tweet'lerde #aveadestek etiketinin kullanılması halinde @AveaDestek ekibi bunu hemen okumakta ve iletiyi gönderen takipçisi ile iletişime geçmektedir. Aynı şekilde Avea Facebook sayfasında destek bölümünden gönderilen bir mesaj ya da sayfa duvarına yazılan bir ileti en kısa sürede değerlendirilerek iletiyi gönderen kişi ile iletişim kurulmaktadır (shiftdelete, 2012).

Türkiye'de sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyeti sürdüren kuruluşlar sadece Türkiye'nin en büyük firmalarından ibaret değildir. Oldukça düşük bir maliyet ve zaman ile iletişim imkanı sunan bu platformlar orta ve daha küçük kurumlar

tarafından da halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Salih Seçkin Sevinç “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya” adlı eserinde, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarına kendi yaşadığı bir olayı örnek göstermektedir:

“Geçtiğimiz Aralık ayında Ankara’ya bir iş seyahatim oldu. Otobüsle gidecektim Twitter hesabıma 'Ankara seyahati başlasın' diye tweet gönderdim. Bunun üzerine 5 dakika sonra bir arkadaşım bana yine Twitter üzerinden 'İyi yolculuklar' diye cevap gönderdi. Bu yazışmadan 1 saat sonra öncesinde hiç takip etmediğim Pamukkale Turizm'in Twitter hesabından 'Seyahat etmek özgürlük demektir. Yolculuğunuzun iyi geçmesini dileriz.' şeklinde bir tweet aldım. Son derece profesyonel ve iyi düşünülmüş bir cümleydi” (Sevinç, 2012: 106 - 107).

Yukarıda anlatılan örnekte olduğu gibi, Twitter Search tarafından taratılan “seyahat”, “yolculuk” gibi kelimeler o anda yolculuk yapanların tweet'lerinin görüntülenmesini sağlayarak seyahat firmalarına yolculuk yapmakta ya da yapacak olan kişilerle iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Aynı durum farklı sektörlerin, farklı hedef kitlelere ulaşmasını sağlayabilecek oldukça basit ve masrafsız bir yöntemdir. Her sosyal medya platformu marka ve kurumlara hedef kitlelerine ulaşmak için farklı imkanlar sunmaktadır.

3.3 Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı

Dünyanın bütün demokratik ülkelerinde siyasi partiler aynı bir mal ya da hizmet üreten ticari kurumlar gibi kendilerini tercih ettirmek adına çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Demokrasi ile yönetilen bu toplumlarda yönetim kurallarını belirleyen ve bu kurallar çerçevesinde ulusu yönetecek olanları seçen halktır. Yönetim sorumluluğunu alan siyasi partiler ya da siyasetçiler ise hedeflerine ulaşabilmek için halk ile sürekli siyasal etkileşim içinde kalmak zorundadırlar (Karaçor, 2009). Bu süreçte söz konusu çağın tüm iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Miting, konferans ve toplantılar gibi siyasal aktör ile seçmenin bir araya geldiği ortamlarda siyasal aktör ancak bulunduğu alandaki sınırlı sayıda izleyiciye mesajını iletebilmekte ve büyük kitlelere ulaşamamaktadır. Bu nedenden dolayı siyasal kurumlar ve siyasal kişilikler daima buldukları çağın iletişim araçlarından yararlanarak teknoloji ile aracılandıkları iletişim olanaklarıyla büyük

kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Teknolojik gelişim sürecine göre basılı materyaller, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından yararlanan siyasal kurum ve aktörler günümüzde hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan karşılıklı iletişim imkanı sunan Web 2.0 teknolojisinin nimetlerinden yararlanmaktadırlar (Sancar, 2013).

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeni medya ortamı çeşitli sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, video paylaşım siteleri ve forumlar gibi platformlar siyasal kurum ve aktöre hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan mesajını kitlelere iletme imkanı sunmakta, kitlelerin iletilen mesaja yanıt verebilmesiyle karşılıklı iletişim ve geribildirim ortamının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Hanson, 2010). Böylece gerçekleştirilen siyasal bir etkinliğin kullanılan sosyal medya platformları üzerinden geribildiriminin anında alınabilmesi muhtemeldir (Enli ve Skogerbo, 2013).

Sosyal medya siyasal kuruma ya da aktöre seçmen kitle ile sanal ortamda karşı karşıya gelme olanağı sunmaktadır. Böylece seçmen sorularını ya da görüşlerini direk siyasal aktöre ya da siyasal örgüte iletebilmektedir. Diyalogun sağlandığı bu ortamlar geri bildirim anında edinilmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya ise tek yönlü iletişim sağlayan platformlar olarak seçmene siyasi parti ya da aday ile ilgili haber ve sınırlı mesaj iletmenin önüne geçememektedir (Çıldan, vd., 2012).

Günümüzde dünyanın dört bir yanında siyasal kurumlar ve siyasal aktörler gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında mutlaka sosyal medya ortamlarından yararlanmaktadırlar. Sosyal medya onlara seçmenle karşılıklı iletişim kurma ve seçmen tepkilerini ölçümleme imkanı sağlayan yegane kitle iletişim aracıdır.

3.1.1 Dünyadaki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı

Halkın kendi yöneticilerini seçtiği demokratik bir çok ülkede siyasal iletişim ve etkileşimin sağlanması adına geleneksel medyanın yerini hızla sosyal medya almaktadır. Aynı zamanda yerleşik demokrasinin var olmadığı ya da aksadığı bazı ülkelerde de sosyal medya muhaliflerin en önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyanın aksine sansüre karşı çok daha dirençli olan sosyal

medya 2010 yılında Kuzey Afrika ülkelerinde baş gösteren ve Arap Baharı olarak adlandırılan halk ayaklanmalarında muhaliflerin iletişim içinde kalmalarına, dünyaya seslerini duyurmalarına ve etkin bir biçimde organize olmalarına imkan vermiştir. Bu süreçte Kuzey Afrika'da mevcut yönetimler devrilmiş yeni siyasal oluşumlar ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya sadece siyasi partiler ve siyasal kurumlar tarafından değil, siyasal itaatsizlik içinde bulunan çeşitli gruplar ve örgütler tarafından da etkin bir biçimde kullanılabilir.

Sosyal medya düşük gelirli küçük siyasal organizasyonlara ve siyasi aktivist gruplara seslerini duyurmak ve hedef kitleleriyle iletişim kurmak adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu duruma verilecek en önemli örneklerden birisi de merkezi Londra'da bulunan Küba Dayanışma Derneği'dir. Dernek 1978 yılında bir grup aktivist tarafından kurulmuştur (Fenton ve Benassi, 2011). Derneğin asıl amacı, Küba sisteminin sağlık ve eğitim gibi olumlu yönlerinin İngiliz kamuoyuna duyurulması ve ABD'nin Küba'ya uyguladığı ambargonun haksızlığını ortaya koymaktır. İrlanda, İskoçya gibi Birleşik Krallığın bir çok bölümünde faaliyet gösteren dernek İspanya başta olmak üzere Avrupa'nın diğer ülkelerinde de örgütlenmeye başlamıştır. Fenton ve Barassi (2011) tarafından Londra, Küba Dayanışma Derneği'nin iletişim sorumlularıyla gerçekleştirilen mülakatta derneğin iletişim sorumluları sosyal medyaya büyük önem verdiklerini, hedef kitle ile ve derneğin diğer şubeleriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurduklarını belirtmişlerdir (Fenton ve Barassi, 2011).

Siyasi partilerin ya da siyasal aktörlerin iletişim faaliyetleri açısından bakıldığında da dünyada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen en etkin kampanya olarak Barack Obama'nın 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde uyguladığı iletişim çalışmaları öne çıkmaktadır. 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen seçim kampanyası, siyasal kampanyalarda Facebook, Myspace ve Youtube çağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Hanson, 2010). Bu süreçte Obama sadece sosyal medya çalışmalarına 8 milyon dolarlık önemli bir bütçe ayırmıştır (Sarı, 2010).

Seçim süresince Facebook, Twitter, MySpace gibi toplam 16 farklı sosyal medya platformunda yer alan Obama, Facebook grubuna diğer platformlara oranla daha çok önem göstermiştir. Facebook grubunda 2.2 milyon üyeye ulaşan Obama'ya

karşın rakibi Cumhuriyetçi McClain ise kendisi adına Facebook'ta grup kurmak yerine Obama'ya karşı bir grup kurmuş ve üye sayısı 1 milyonun altında kalmıştır (Vural ve Bat, 2009).

Obama seçim döneminde kullandığı sosyal ağların yanı sıra www.my.barackobama.com adında bir sosyal paylaşım sitesi açarak bu siteyi faydalandığı diğer sosyal medya platformlarıyla da desteklemiştir. Obama'nın kendi adına açılan bu sosyal paylaşım sitesinde yaklaşık 3 milyon profil oluşturulmuştur. Profil oluşturan kullanıcılar diğer sosyal ağlarda olduğu gibi bu sitede de kendi içeriklerini oluşturabilmişler ve etkileşim içine girebilmişlerdir (Sarı, 2010).

Seçim döneminde Obama'nın öne çıkan sosyal medya platformlarından bir diğeri de Youtube video paylaşım sitesi olmuştur. Obama'nın TV programlarında, konferanslarda, mitinglerde gerçekleştirdiği tüm konuşmaların video kayıtları ve radyo şovlarında gerçekleştirilen söyleşilerin ise ses kayıtları Obama'nın Youtube hesabına yüklenmiştir. Sosyal medya ortamlarının yanı sıra Google Adwords reklam hizmeti de kullanılarak Google'de "Irak savaşı", "Ekonomik kriz" sözcüklerini içeren her türlü aramada Obama'nın kampanya siteleri sonuçların üst sıralarında görüntülenmiştir (Evans, 2008).

ABD'de 2010 yılında genç ergenlerin siyasal karar alma süreçlerinde sosyal medyanın rolünü saptamak üzere Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırma, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin seçim kararı alma aşamasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Öğrencilere göre siyasal amaçlı sosyal medya platformları seçmenlere daha çok siyasal katılım ve paylaşım hakkı vermektedir. Sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler ise siyasal tercihte önemli bir rol oynamaktadır (Kushin ve Yamato, 2010). Söz konusu araştırmanın da ortaya koyduğu gibi siyasi parti ve adayların sosyal medya platformları üzerinden seçmenlerle iletişim kurmaları, seçmenlere görüşlerini ve fikirlerini paylaşma imkanı sunmaları, söz konusu siyasi parti ya da adayın seçmen görüşlerine önem verildiği şeklinde algılanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada daha çok var olan parti ve adaylar daha çok beğeni ve sempati kazanmaktadırlar.

Birleşik Krallık'da 2010 seçimlerinde partilerin ve adayların sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirilen bir araştırma ise İskoç parlamento üyeleriye

Birleşik Krallık genelinde ki parlamenterlerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin oldukça farklı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre Birleşik Krallık genelinde parlamenterlerin %59'u Facebook hesabına, %45'i Twitter hesabına, %29'u ise kendi bloglarına sahiptir. Ancak İskoç Parlamento üyeleri üzerine gerçekleştirilen araştırma sonucu ise İskoç adayların sadece %36,9'unun Facebook, Twitter ve Blog'lardan birisini kullandığını ortaya koymuştur. Bu adayların %21,9'u Twitter, %21,0'ı Facebook, %12,7'si ise kendi bireysel bloglarına sahiptirler (Baxter ve Marcella, 2011). Bu araştırma ise aynı ülkenin farklı bölgelerinde ve kesimlerinde sosyal medyaya verilen önemin nasıl farklı olabileceğini ortaya koymaktadır.

2010 Avusturalya Genel Seçimleri'de yoğun sosyal medya kullanımına sahne olmuştur. Bu süreçte Yeşiller, Liberal Parti ve Avusturalya İşçi Partisi olmak üzere üç büyük partinin ve liderlerinin sosyal medya platformları aracılığı ile seçmenlerine ulaşmak için çaba sarf ettikleri görülmüştür. Özellikle Avusturalya İşçi Partisi lideri Julia Gillard, resmi Twitter hesabı üzerinden seçmenler ve basın mensupları ile diyalog kurmayı başarmıştır. Gillard, seçmenler ve basın mensupları tarafından gönderilen mesajları ve yapılan yorumları büyük ölçüde cevaplamıştır. Ayrıca gelen destek mesajlarını retweet ederek kendi sayfasında tekrar paylaşarak tüm takipçilerinin görmesini sağlamış ve yine takipçileri tarafından gelen bazı destek mesajlarını favorilere eklemiştir. Gillard; sosyal medyadaki bu tutumunu seçimleri kazanıp başbakan olmasının ardından da sürdürmüştür (Burns ve Highfield, 2013).

Bir diğer siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı örneği de Venezuela Devlet Başkanı Hugo Chavez'dir. Chavez, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr gibi sosyal medya platformlarında etkin biçimde varlığını sürdürmekle birlikte Web sayfasından RSS desteği de sunmaktadır. Chavez 4 milyonun üzerindeki Twitter takipçisiyle ABD Başkanı Obama'dan sonra Twitter üzerinden dünyada en çok takip edilen liderdir. Chavez, Twitter'da ki 3 milyonuncu takipçisine ev hediye etmiş ve aynı uygulamayı 4 milyonuncu Twitter takipçisi için de tekrarlamıştır. Böylece Chavez güncel içeriklerinin yanı sıra bu tip kampanyalar vasıtası ile de büyük kitlelerin sosyal medya üzerinden kendisini takip etmesini sağlamıştır (Hürriyet, 20 Şubat, 2013).

Dünya genelinde yapılan tüm araştırmalar ve eğilimler göstermektedir ki, ülkeden ülkeye ve toplumdan topluma siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı

farklılıklar göstermektedir. Bazı toplumlar sosyal medyayı kendilerine sunulmuş bir siyasal katılım hakkı olarak görüp önemserken, bazı toplumlar da geleneksel medya kanalları üzerinden siyasal seçimlerini oluşturmayı tercih etmektedirler. Ancak her şekilde sosyal medya bir iletişim aracı olarak dünya toplumlarının hayatında yer almıştır ve kullanım oranı ne olursa olsun bu mecra siyasal iletişim amacıyla da kullanılmaktadır.

3.3.2 Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'deki siyasi partilerinin Web sayfalarını aktif olarak kullanmaları ve internetteki bazı haber portallarına reklam vermeleri ilk kez 2002 Genel Seçimleri döneminde ortaya çıkmıştır. Ancak bu dönemde partilerin Web siteleri sadece geleneksel medya mantığıyla kullanılmıştır. Sayfalar, seçim beyannamelerini, seçim şarkılarını, Genel Başkan'ın video görüntülerini ve fotoğraflarını içermekte ve Genel Başkan'ın miting programlarıyla ilgili bilgileri iletmekteydi ancak seçmenle iletişim kurmaya yönelik bir e-posta ya da ileti kutucuğu Web sayfalarında yer almamaktaydı (Alemdar ve Köker, 2011).

2007 Genel Seçimleri'ne gelindiğinde ise siyasi partilerin Web sayfaları biraz daha işlevsel ve interaktif bir görünüme bürünmüştür. Bu dönemden itibaren partilerin Web sayfalarında seçmenlerin soru, sorun, şikayet ve görüşlerini iletebilecekleri bir e-posta kutusu var olmuştur. Bunun yanında çeşitli Web sayfaları ve portallarda yayınlanan siyasal reklamlarda artış gözlemlenmiştir (Sarı, 2010).

Ancak tam anlamıyla internet destekli seçim kampanyası ilk kez 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti'nin uyguladığı internet destekli seçim kampanyasıyla kendisini göstermiştir. Dört aylık bu süreçte parti www.akparti.gen.tr, gibi forum siteleri, www.tayyip.biz gibi bloglar açmış ve Türk siyasal yaşamında ilk kez sosyal medya ortamlarından faydalanmıştır. Ayrıca bu sosyal medya hesapları partinin resmi Web sayfasına bağlanarak site ziyaretçileri bu platformlara da yönlendirilmiştir (2010). Yine bu seçim döneminde partilerin gençlik kollarının Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında parti adına hesaplar oluşturmuşlardır. Bu dönemde yine bazı belediye başkan adaylarının da Facebook'da oluşturdukları sayfalarından halka seslendikleri görülmüştür (Bayraktutan vd. 2012).

Türk siyasal yaşamında sosyal medya platformlarını kullanma eğilimindeki önemli artış ise 2011 Genel Seçimleri sürecinde görülmektedir. Bu süreçte özellikle Facebook'a olan ilgi artmıştı. Parti liderlerinin resmi sayfalarının yanı sıra parti Merkez Yönetim Kurulu (MYK) üyelerinin de parti ve lider adına sayfalar açtıkları ve yine bağımsız adayların kendi Facebook sayfaları üzerinden siyasal iletişim faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir (2012).

2011 Genel Seçimleri'nde Facebook'ta Kayıtlanan Sayfalar			
İsim	Parti	Hesap Türü	Facebook Adresi
Recep Tayyip Erdoğan	Ak Parti	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/RecepTayyipErdoğan
Ak Parti'yi Seviyoruz	Ak Parti	Sayfa Hesabı	http://tr.facebook.com/AkPartiyiSeviyoruz
Cumhuriyet Halk Partisi	CHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/herkesicinCHP
Kemal Kılıçdaroğlu	CHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/K.Kilicdaroğlu
Sakin Güç	CHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/sakin_gucuz
Ses Ver Türkiye	MHP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/svturkiye
Barış ve Demokrasi Partisi	BDP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/BDP_MERKEZ
Barış ve Demokrasi Partisi Resmi Sayfası	BDP	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/BDP_genelmerkez
Ertuğrul Kürkçü	Bağımsız	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/ertugrulkurku
A. Levent Tüzel	Bağımsız	Sayfa Hesabı	http://www.facebook.com/abduallahleventuzel

Tablo 3.3 2011 Genel Seçimleri'nde Facebook'ta Kayıtlanan Sayfalar
(Kaynak: Bayraktutan vd. 2012)

Tabloda da görüldüğü gibi 2011 Genel Seçimleri döneminde Ak Parti Genel Başkan'ı Erdoğan'ın Facebook sayfasının yanısıra parti yöneticileri tarafından açılmış ancak partinin resmi sayfası niteliğini taşımayan Ak Parti'yi Seviyoruz isimli sayfa da seçim dönemi boyunca faaliyet göstermiştir. Ancak söz konusu araştırmada Ak Parti'nin resmi Facebook hesabından sözedilmemiştir. CHP ise Resmi Facebook

sayfası olarak, “*Herkes İçin CHP*”, lider Kemal Kılıçdaroğlu’nun kişisel sayfası ve yine Kılıçdaroğlu’na ait “*Sakin Güç*” isimli kişi sayfası ile seçim dönemi boyunca Facebook üzerinden faaliyette bulunmuştur. MHP; “*Ses Ver Türkiye*” isimli Facebook sayfasından, BDP ise resmi sayfasının yanısıra Genel Merkez üyelerince yönetilen BDP Merkez sayfası olmak üzere toplam iki sayfa ile Facebook üzerinde varlığını sürdürmüştür. Bu süreçte Ertuğrul Kürkçü ve Levent Tüzel de bağımsız adaylar olarak Facebook’ta sayfa açmışlardır.

4.Bölüm: TÜRKİYE’DE SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Karşılıklı iletişim ve diyalog ortamına zemin hazırlayan sosyal medya kavramı, çeşitli kurum ve kuruluşların yanı sıra siyasal örgütlerin de ilgisini çekmektedir. Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına dair öne çıkan en önemli örnek 2008 ABD Başkanlık seçimleridir. Bu dönemde Demokratik Parti adayı Brack Obama 16 farklı sosyal medya platformunda hesap oluşturmuş ve bu platformlar üzerinden etkin bir seçim kampanyası yürütmüştür. Bu dönem ABD seçimlerinde sosyal medya çağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Hanson, 2010). Siyasal iletişim ve siyasal amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya kullanımına dair bir diğer önemli örnek ise 2010 Birleşik Krallık Genel Seçimleri’dir. Bu dönemde partilerin ve adayların, Facebook, Twitter ve bloglara olan ilgilerinde önemli ölçüde artış görülmüştür (Baxter ve Marcella, 2011). Aynı şekilde Avustralya 2010 Genel Seçimleri’de Yeşiller, Liberal Parti ve Avustralya İşçi Partisi’nin ve adayların yoğun biçimde sosyal medya platformlarını kullanmalarına sahne olmuştur (Burns ve Highfield, 2013).

Bu çalışma, Türkiye’deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini belirlemeyi ve partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt’un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmaya dahil edilen siyasi partilerin resmi sosyal medya platformlarına yönelik olarak içerik analizi yapılmıştır. Bu platformlar, partilerin kendi Web sayfaları üzerinden bağlantı verdikleri ve sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda partilerin resmi hesapları olduğunu beyan eden ve partilerin kurumsal kimliği ile örtüşen sosyal medya hesaplardan oluşmaktadır.

Araştırmada, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde yer alan ana akım partiler ile meclis dışında yer alan partilerin sosyal medyayı kullanma pratikleri karşılaştırılmış, bu platformlar üzerinden iletilen mesajların içerikleri incelenmiş, bu platformlarda hangi iletişim modellerinin kullanıldığı saptanmış ve partilerin sosyal medya kullanımlarında seçim ve seçim dışı dönemler karşılaştırılmıştır.

4.1 Araştırma rneklemi

Yüksek Seçim Kurulunun ilanına göre 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne katılan ve günümüzde halen siyasi faaliyetlerine devam eden partiler amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiştir (Erdoğan, 2007: 176). Seçilen siyasi partilerin kurumsal Web siteleri üzerinden bağlantı verdikleri sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları ve sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda partilerin resmi hesapları olduğunu beyan eden sayfa ve hesaplar, partilerin kurumsal kimliğiyle örtüşüp örtüşmediği kontrol edildikten sonra araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yöntem Baxter ve Marcella'nın İskoç partilerinin ve adaylarının sosyal medya profillerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmadan alınmıştır (Baxter & Marcella, 2012).

2011 Genel Seçimleri'ne katılan ve günümüzde halen siyasal faaliyetlerine devam eden araştırma kapsamındaki partiler aldıkları oy oranları ile sırasıyla aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne Katılan ve Siyasal Faaliyetlerine Devam Etmekte Olan Partiler			
Parti Adı	Parti Kısaltması	Oy Oranı	Aldığı Oy
Adalet ve Kalkınma Partisi	Ak Parti	%49.83	21.399.082
Cumhuriyet Halk Partisi	CHP	%25.98	11.155.972
Milliyetçi Hareket Partisi	MHP	%13.01	5.585.513
Saadet Partisi	SP	%1.27	543.454
Büyük Birlik Partisi	BBP	%0.75	323.251
Hak ve Eşitlik Partisi	HEPAR	%0.29	124.415
Demokratik Sol Parti	DSP	%0.25	108.089
Demokrat Parti	DP	%0.15	64.607
Doğru Yol Partisi	DYP	%0.15	64.607
Türkiye Komünist Partisi	TKP	%0.15	64.006
Millet Partisi	MP	%0.14	60.716
Milliyetçi Muhafazakar Parti	MMP	%0.08	36.188
Emek Partisi	EMEP	%0.07	32.128
Liberal Demokrat Parti	LDP	%0.04	15.222

Tablo 4.1 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne Katılan ve Siyasal Faaliyetlerine Devam Etmekte Olan Partiler (Kaynak. YSK)

Araştırma kapsamına dahil edilen söz konusu partilerin sosyal medya platformlarında sahip oldukları resmi hesapları içerik analizi uygulanarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yeri ve partilerin, sosyal medya platformları üzerinden kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1.1 Adalet ve Kalkınma Partisi

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2001 yılında mevcut Genel Başkan'ı Recep Tayyip Erdoğan'ın tarafından kurulmuştur. Partinin tüzüğüne göre resmi kısaltması Ak Parti olmakla birlikte baş harflerinden oluşan AKP kısaltması da halk tarafından kullanılmaktadır. Parti amblemi beyaz zemin üzerine sarı ve siyah renklerden oluşan bir ampüldür. Parti, ilk kez katıldığı 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde %34,63 oy oranı ile tek başına iktidar olmuştur. 2007 Genel Seçimleri'nde ise oy oranını önemli ölçüde arttırmış ve %46,58 oy oranı ile tekrar tek başına iktidar olmuştur. 2011 Genel Seçimleri'nde %49,83 oy oranı ile kullanılan oyların neredeyse yarısını alan parti iktidarda kalmaya devam etmiştir (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.2 Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi Mustafa Kemal Atatürk tarafından 9 Eylül 1923'de Halk Fırkası adıyla kurulmuştur. 1924 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası, 1935 yılında ise Cumhuriyet Halk Partisi adını almıştır. Parti adının kısaltması CHP'dir. Amblemi, kırmızı zemin üzerinde beyaz altı oktur. Bu altı ok Cumhuriyetçilik, Laiklik, Milliyetçilik, Devletçilik, Halkçılık ve İnkılapçılığı sembolize etmektedir. Çok partili sisteme geçiş sürecine kadar tek başına iktidar olan CHP Türkiye'de en uzun süre iktidarda kalan partidir. 10 Kasım 1938 Pazar günü Mustafa Kemal Atatürk'ün hayata veda etmesinin ardından 26 Aralık 1938 günü Genel Başkan'lığa İsmet İnönü seçilmiştir (CHP, 2012).

Partinin bugünkü Genel Başkan'ı Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Kılıçdaroğlu; 10 Mayıs 2010 tarihinde Genel Başkan Deniz Baykal'ın istifası üzerine 22 Mayıs'ta gerçekleşen 33. Olağan Kurultay'da tek aday olarak Genel Başkan'lığa seçilmiştir. Kılıçdaroğlu 2011 genel seçimlerinde partisinin oy oranını %25,982'ye çıkararak 135 milletvekili ile anamuhalefet konumunda kalmıştır (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.3 Milliyetçi Hareket Partisi

Milliyetçi hareket partisi 1969 yılında Alparslan Türkeş tarafından kurulmuştur. Parti kısaltması MHP, amblemi ise kırmızı zemin üzerine beyaz üç hilaldir. Partinin mevcut Genel Başkan'ı Devlet Bahçelidir. 1999 Genel Seçimleri'nde Devlet Bahçeli

liderliğindeki parti %17.98 oy oranı ile ikinci parti konumuna gelmiş ve DSP, MHP, ANAP koalisyonunun ikinci büyük ortağı olmuştur (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.4 Saadet Partisi

Saadet Partisi, 20 Temmuz 2001 tarihinde kurulmuş ve Genel Başkan'lığa Recai Kutan getirilmiştir. Parti kısaltması SP'dir, amblemi, kırmızı zemin üzerine beyaz hilal ve beş yıldızdan oluşmaktadır (SP, 2013).

2004 Yerel Seçimleri'nde %4.77 oy alan parti 63 belediye başkanlığı kazanmıştır. 8 Nisan 2006'da yapılan 2. Olağan Kongre'de görevi vekaleten yürütmekte olan Recai Kutan Genel Başkan'lık görevine seçilmiş ve 2007 Genel Seçimleri'nde %2.34 oy almıştır. 26 Ekim 2008'de yapılan 3. Olağan Kongre'de Genel Başkan'lık görevine Numan Kurtulmuş seçilmiştir. Ancak Kurtulmuş'un 1 Ekim 2010'da Genel Başkan'lık görevi ve partiden istifa etmesinin üzerine 17 Ekim 2010'da Necmettin Erbakan tekrar Genel Başkan'lığa getirilmiştir. 27 Şubat 2011'de Erbakan'ın vefat etmesi üzerine Genel Başkan'lığa Mustafa Kamalak seçilmiştir (2013).

4.1.5 Büyük Birlik Partisi

Büyük Birlik Partisi Muhsin Yazıcıoğlu tarafından 29 Ocak 1993 yılında kurulmuştur. Parti kısaltması BBP'dir. Ambkemi ise kırmızı zemin üzerine beyaz hilal içinde gül figürüdür. Parti 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Anavatan Partisi ile yapılan seçim ittifakı sonucu 7 millet vekiliyle meclise girmiştir (BBP, 2013).

Genel Başkan Muhsin Yazıcıoğlu 25 Mart 2009 yılında Kahramanmaraş mitinginden Yozgat mitingine giderken içinde bulunduğu helikopterin düşmesi sonucu vefat etmiştir. Bu acı olayın ardından BBP Genel Başkan'lığına Mustafa Destici getirilmiştir (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.6 Hak ve Eşitlik Partisi

Hak ve Eşitlik Partisi 4 Eylül 2008 yılında, emekli Tüm General Osman Pamukoğlu tarafından kurulmuştur. Parti adının kısaltması HEPAR'dır. Amblemi kırmızı, beyaz zemin üzerine yerleştirilmiş siyah bir kartal figürüdür. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ne henüz kurulalı altı ay olduğu için yasa gereği katılamamış ve hiçbir partiyi ve bağımsız adayı destekleyememiştir. Eylül 2009 itibariyle 52 ilde 200'ün üzerinde ilçe teşkilatıyla teşkilatlanmasını tamamlayıp genel seçimlere katılabilecek duruma gelmiştir (HEPAR, 2013).

4.1.7 Demokratik Sol Parti

14 Kasım 1985 yılında Bülent Ecevit tarafından kurulmuştur. Parti kısaltması DSP, amblemi ise açık mavi zemin üzerine beyaz güvercindir. 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde %22.19 oy oranı ile birinci olarak, MHP ve ANAP ile birlikte 57. Hükümeti kurmuştur. Partinin mevcut Genel Başkan'ı Masum Türker'dir (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.8 Demokrat Parti

İlk kez 1946 yılında Adnan Menderes tarafından kurulmuştur. 1950 Genel Seçimleri'nde 27 yıllık tek parti iktidarına son vermiş 1960 darbesine kadar iktidarını sürdürmüştür. 1992 yılında tekrar kurulan parti 1995 yılında ANAP'a katılmıştır. 5 Mayıs 2007'de DYP ve ANAP'ın birleşerek Demokrat Parti adını almıştır. Parti kısaltması DP, amblemi ise kırmızı zemin üzerine beyaz kırıat figürüdür. Partinin mevcut Genel Başkan'ı Gültekin Uysal'dır (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.9 Doğru Yol Partisi

Doğru Yol Partisi 12 Eylül darbesinde kapatılan Adalet Partisi'nin devamı olarak 23 Haziran 1983'te kurulmuştur ve ilk Genel Başkan'ı Ahmet Nusret Tuna'dır. Parti adının kısaltması DYP'dir. Parti amblemi, kırmızı zemin üzerine şaha kalkmış kırıat figürüdür. Parti; 27 Mayıs 2007'de Anavatan Partisi ile birleşerek Demokrat Parti adını almıştır. Ancak partinin kapatılmasından bir gün sonra eski

DYP'liler tarafından, Çetin Açıkgöz başkanlığında parti tekrar kurulmuştur (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.10 Türkiye Komünist Partisi

Türkiye Komünist Partisi ilk kez 10 Eylül 1920 yılında Mustafa Suphi tarafından kurulmuştur. Parti; Türkiye'de faaliyet gösteren ilk yasal komünist parti olma özelliğini taşımaktadır. 1980 darbesinin ardından kadroları dağılan ve toplanamayan parti, 11 Kasım 2001'de Sosyalist İktidar Partisi (SİP)'nin Türkiye Komünist Partisi adını almasıyla tekrar hayat bulmuştur. Partinin kısaltması TKP, amblemi ise kırmızı zemin üzerine sarı çekiç orak figürüdür. Mevcut Genel Başkan'ı 2009 yılında göreve getirilen Erkan Baş'dır (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.11 Millet Partisi

İlk kez 1948 yılında kurulmuştur. Parti kurucuları arasında Fevzi Çakmak, Osman Bölükbaşı, Enis Akaygen, Yusuf Hikmet Bayur'dan oluşmaktadır. Parti 1954 yılında laikliğe aykırı siyaset yapmaktan kapatılmıştır. 3 Kasım 1992'de tekrar siyasal yaşama katılan partinin Genel Başkan'lığına Aykut Edibali seçilmiştir. Edibali halen partinin Genel Başkan'lık görevini yürütmektedir. Parti kısaltması MP, amblemi ise mavi zemin üzerinde beyaz çift başlı kartal ve hilal figürüdür (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.12 Milliyetçi ve Muhafazakar Parti

3 Mart 2010 yılında kurulan partinin kurucusu Ahmet Reyiz Yılmaz'dır. Mevcut Genel Başkan ise Ahmet Zeki Arslan'dır. Parti kısaltması MMP, amblemi ise dünya figürünün üzerinde iç içe geçmiş üç hilalden oluşmaktadır (MMP, 2013).

4.1.13 Emek Partisi

1996 yılında kurulan parti, 14 Şubat 1997 yılında kapatılmış ve 27 Kasım 2005 yılında tekrar Emek Partisi adında açılmıştır. Parti 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Tunceli'nin Mazgirt ilçesi ve Darıkent beldesinde belediye başkanlıkları kazanmıştır.

Parti kısaltması EMEP, amblemi ise sarı kırmızı çark figürüdür (Türkçe Bilgi, 2013).

4.1.14 Liberal Demokrat Parti

Liberal Demokrat Parti 1994 yılında Besim Tibuk tarafından kurulmuştur. Parti amblemi mavi zemin üzerine yerleştirilmiş beyaz yunus balığıdır. Partinin kısaltılmış adı LDP'dir. Partinin mevcut başkanı 20 Haziran 2005 tarihinden itibaren Cem Toker'dir (Türkçe Bilgi, 2013).

4.2 Araştırmanın Kapsam, Amaç ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini ve partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda 2011 Genel Seçimleri'ne katılan ve halen siyasi faaliyetlerine devam eden 14 siyasi parti araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma seçim dönemi ve seçim dışı dönemi karşılaştırmak amacıyla 2011 yılı 12 Mayıs ve 12 Haziran tarihleri arası ve seçim dışı dönem olarak 2012 yılı 12 Mayıs – 12 Haziran tarihleri arasıyla sınırlıdır. Araştırmaya dahil edilen siyasi partilerin kurumsal Web siteleri üzerinden bağlantı verdikleri sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları ve sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda partilerin resmi hesapları olduğunu beyan eden sayfa ve hesaplar, partilerin kurumsal kimliğiyle örtüşüp örtüşmediği kontrol edildikten sonra araştırmaya dahil edilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Bu yöntem Baxter ve Marcella'nın İskoç partilerinin ve adaylarının sosyal medya profillerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmadan alınmıştır (Baxter & Marcella, 2012).

4.3 Hipotezler

Gelişen internet teknolojileri ve ortaya çıkan yeni medya kavramı izleyicileri pasif ve tek yönlü iletişime maruz kalan bireyler olmaktan çıkarmaktadır. Artık içerik herkes tarafından oluşturulabilen, paylaşılabilen ve kolaylıkla ulaşılabilen bir yapıya dönüşmüştür. Bu özelliği ile sosyal medya sunduğu karşılıklı iletişim ortamıyla tüm marka, kurum ve kuruluşların dikkatini çekmektedir. Dünyada bir çok ticari ve ticari amaç gütmeyen kurum ve kuruluş sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleriyle iletişim içinde kalma çabasıdadır. Günümüzde sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim içinde kalma çabası gösteren bu kurum ve kuruluşlardan birisi de siyasi partilerdir.

Siyasal anlamda ilk kez sosyal medya ortamlarının etkin bir biçimde kullanılması 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde kendisini göstermiştir. Bu dönem ABD’de seçim dönemlerinde sosyal medya çağının başlangıcı olarak yorumlanmıştır (Hanson, 2010). 2010 Avusturalya Genel Seçimleri’de sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanıldığı örneklerdendir. Bu süreçte Yeşiller, Liberal Parti ve Avusturalya İşçi Partisi hem kurumsal olarak hem de adaylarıyla sosyal medya platformlarında yer almıştır. Özellikle Avusturalya İşçi Partisi lideri Julia Gillard’ın resmi Twitter hesabı üzerinden seçmenler ve basın mensupları ile başarılı bir biçimde diyalog kurduğu görülmüştür (Burns ve Highfield, 2013).

Birleşik Krallık’da yapılan 2010 Genel Seçimleri’de gerek seçimlere katılan partilerin, gerekse adayların sosyal medya platformlarına gösterdikleri yoğun ilgiye sahne olmuştur (Baxter ve Marcella, 2011). Ayrıca düşük gelire sahip olan, siyasi örgütler ve aktivist gruplar da neredeyse hiçbir maliyet gerektirmeyen sosyal medya platformları üzerinden faaliyet göstermekte ve bu platformlar aracılığıyla organize olmaktadır (Fenton ve Barassi, 2011).

İnternet teknolojilerini yakından takip eden ve dünyada sosyal medya platformlarına en çok ilgi gösteren ülkelerden birisi olan Türkiye’de de siyasi partilerin seçim dönemlerinde ve seçim dışı dönemlerde gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya ortamlarından kopuk olmaları beklenemez. Bu bağlamda Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmaları üzerine yapılan bu çalışmanın dört hipotezi bulunmaktadır:

H₁ Seçim yardımı almayan meclis dışı partiler mecliste yeralan ana akım partilere oranla sosyal medya platformlarında daha çok resmi hesaba sahiptirler.

H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar.

H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle örtüşmektedir.

H₄ Partiler sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadırlar.

4.4 Bulgular

H₁ Seçim yardımı almayan meclis dışı partiler mecliste yer alan ana akım partilere oranla sosyal medya platformlarında daha çok resmi hesaba sahiptirler.

Sosyal medya bireylere sağladığı kitlelere ulaşma ve içerik paylaşma özgürlüğünü, kurum ve kuruluşlara da sağlamaktadır. Günümüzde bir çok marka ve kurum sosyal medya platformları üzerinden, geleneksel medyanın aksine çok düşük maliyetlerle hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedir. Aynı olanak siyasi partiler ve siyasal örgütler için de geçerlidir. Özellikle ana akım medya ortamları üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurabilecek bütçeye sahip olmayan siyasi partiler ve siyasal örgütler için sosyal medya önemli fırsatlar sunmaktadır.

Araştırma kapsamındaki siyasi partilerin sosyal medya platformlarında sahip oldukları resmi hesaplar ve bu hesapların sayıları ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Partilerin Web Sayfaları Dışında Sosyal Medya Platformlarında Sahip Oldukları Resmi Hesapları						
	Facebook	Twitter	Youtube	Google Plus	Blog	Toplam
Ak Parti	1	-	-	-	-	1
CHP	1	1	1	-	-	3
MHP	1	-	-	-	-	1
SP	1	1	1	1	-	4
BBP	1	1	-	-	-	2
HEPAR	1	-	1	-	-	2
DSP	-	-	-	-	-	0
DP	-	-	-	-	-	0
DYP	-	1	-	-	-	1
TKP	1	1	-	-	-	2
MP	-	-	-	-	-	0
MMP	-	-	-	-	-	0
EMEP	-	-	-	-	-	0
LDP	1	1	1	-	-	2

Tablo 4.2 Partilerin Web Sayfaları Dışında Sosyal Medya Platformlarında Sahip Oldukları Resmi Hesapları

Meclisteki partilerden 2011 Genel Seçimleri'nde %49.83 oy oranı ile en çok milletvekili çıkaran Ak Parti, resmi Web sayfası dışında Facebook'da bir resmi hesaba sahiptir. Söz konusu bu resmi hesap, belirli dönemlerde partinin Web sayfasında açılan bir pencere tarafından ziyaretçilere duyurulmakta ve bu pencere üzerinden resmi Facebook hesabına ulaşılabilir. Partinin kendi Web sayfası üzerinden bağlantı verdiği resmi Facebook hesabı partinin kurumsal kimliği ile örtüşmekte ve sayfada partinin resmi Facebook sayfası olduğu belirtilmektedir.

Diğer sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda resmi olduğu belirtilen parti adına başka bir hesaba ulaşılamamıştır. Partinin Web ve resmi Facebook sayfasında paylaşılan videolar "Arge Merkez" adlı Youtube hesabı aracılığı ile paylaşılmıştır. Ancak bu hesabın parti resmi hesabı olduğuna dair hiçbir belirti

bulunmaması ve partinin kurumsal hiçbir ögesini taşımaması yüzünden değerlendirmeye alınmamıştır.

2011 Genel Seçimleri'nde %25.98 oy oranı ile mecliste en fazla sandalye sayısına sahip ikinci parti olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ise Ak Parti'ye oranla daha çok sosyal medya platformunda yer almaktadır. Parti, resmi Web sayfası üzerinden sadece Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantı vermektedir. Ancak partinin "Herkez İçin CHP" adındaki resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına parti Web sayfası tarafından bağlantı verilmemiştir. Söz konusu hesaplar sayfalarında CHP'nin resmi hesapları olduğunu belirtmekte ve partinin tüm kurumsal özelliklerini taşımaktadır. Parti, sahip olduğu resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarının yanı sıra Android ve IOS sistemine sahip akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar için de bir mobil uygulamaya sahiptir. Ancak içeriğinde parti tüzüğü ve tarihçesini de barındıran bu uygulama takipçilerine sadece partiyle ilgili güncel haberleri iletmek üzere tasarlanmış tek yönlü mesaj ileten bir uygulamadır. Bu nedenle söz konusu mobil uygulama araştırma kapsamına alınmamıştır. Ayrıca parti, Web sayfası üzerinden RSS hizmeti de sunmaktadır. Ancak bu hizmet de partiyle ilgili haberleri içeren ve takipçilerine tek yönlü mesaj gönderen pasif bir uygulama olarak araştırma kapsamına alınmayan bir diğer unsurdur.

Mecliste %13.01 oy oranı ile yer alan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Web sayfası tarafından bağlantı verilen bir Facebook sayfasına sahiptir. Bu resmi hesap dışında partinin kurumsal olarak başka hiçbir sosyal medya platformunda resmi hesabı bulunmamaktadır.

2011 Genel Seçimleri sonucu meclis dışı kalan partilerden %1.27 oy oranı ile en yüksek oy oranına sahip olan Saadet Partisi (SP), meclis dışındaki partiler arasında sosyal medya platformlarında en fazla hesaba sahip olan partidir. Parti resmi Web sayfası üzerinden, resmi Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantı vermektedir. Ayrıca parti, 11 Şubat 2013 tarihinde oluşturulan ve partinin Web sayfası üzerinden bağlantı verilmeyen Youtube ve Google Plus olmak üzere, iki sosyal medya platformunda daha resmi hesaba sahiptir. Parti resmi Youtube hesabı faaliyete geçmeden önce video paylaşımlarını "Saadet Partisi Gençlik Kolları" ve bazı partililerin kişisel Youtube hesapları aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Google Plus

hesabı da partinin tüm kurumsal özelliklerini taşımaktadır. Ancak diğer hesapların aksine bu hesap güncel görünmemektedir. Ayrıca parti Web sayfası üzerinden RSS hizmeti de sunmaktadır. Partililere bu hizmet aracılığıyla partiyle ilgili güncel haberler ulaştırılmaktadır. Ancak tek yönlü mesaj iletiminden ibaret olan bu pasif uygulama araştırma kapsamına alınmamıştır.

Meclis dışı partilerden 2011 Genel Seçimleri'nde ikinci en yüksek oyu alan (%0.75) Büyük Birlik Partisi (BBP), parti adına resmi Facebook ve Twitter hesabına sahiptir. Parti söz konusu bu iki hesabına Web sayfası üzerinden de bağlantı vermektedir. Partinin sosyal medya platformlarındaki ilk resmi hesabı olan Twitter hesabı 15 Aralık 2011'de resmi Facebook hesabı ise 3 Mayıs 2012 tarihinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda partinin sahip olduğu iki resmi hesabın da 2011 Genel Seçimleri'nde edinilen mağlubiyetin ardından açıldığı görülmektedir.

2011 Genel Seçimleri sonucunda meclis dışı kalan partilerden %0.29 oy oranı ile üçüncü sırada yer alan Hak ve Eşitlik Partisi (HEPAR), parti adına resmi Facebook ve Youtube hesabına sahiptir. Parti Web sayfası üzerinden bu hesaplara bağlantı vermektedir. İlk olarak 22 Temmuz 2011'de resmi Youtube hesabı, 29 Aralık 2011'de ise resmi Facebook sayfası oluşturulmuştur. Bu bağlamda HEPAR'ın da 2011 Genel Seçimleri'nde edinilen seçim mağlubiyetinin ardından sosyal medya platformlarına yöneldiği söylenebilir.

2011 Genel Seçimleri sonucu %0.25 oy alan Demokratik Sol Parti(DSP) ve %0.15 oy oranına sahip Demokrat Parti (DP)'nin ise Web sayfaları dışında hiçbir sosyal medya platformunda resmi hesapları bulunmamaktadır. Yine %0.15 oy oranına sahip Doğru Yol Partisi (DYP) ise edindiği seçim mağlubiyetinin ardından 26 Eylül 2011'de sadece parti adına resmi Twitter hesabı oluşturmuştur.

Meclis dışındaki partilerden yine 2011 Genel Seçimleri sonucu %0.15 oy oranı ile yedinci sırada yer alan Türkiye Komünist Partisi (TKP), Web sayfasından bağlantı verdiği resmi Facebook ve Twitter hesabına sahiptir. TKP'nin ardından %0.14 oy oranı ile Millet Partisi (MP), 0.08 oy oranı ile Milliyetçi Muhafazakar Parti (MMP) ve %0.07 oy oranı ile Emek Partisi (EMEP) hiçbir sosyal medya platformunda resmi hesaba sahip değildir.

Son olarak 2011 Genel Seçimleri sonucunda %0.04 oy oranına sahip olan Liberal Demokrat Parti (LDP) Web sayfasından bağlantı verdiği resmi Facebook

hesabına ve Web sayfasından bağlantı vermediği resmi Youtube hesabına sahiptir. Söz konusu hesapta partinin resmi Youtube hesabı olduğu belirtilmekte ve partinin Web sayfası ve resmi Facebook sayfasına bu hesap üzerinden video paylaşımında bulunmaktadır.

Partilerin Karşılaştırmalı Olarak Sosyal Medya Platformlarındaki Resmi Hesapları													
Mecliste Yer Alan Partiler			Meclis Dışı Partiler										
Ak Parti	CHP	MHP	SP	BBP	HEPAR	DSP	DP	DYP	TKP	MP	MMP	EMEP	LDP
1	3	1	4	2	2	0	0	1	2	0	0	0	2

Tablo 4.3 Partilerin Karşılaştırmalı Olarak Sosyal Medya Platformlarında Sahip Oldukları Resmi Hesapları

Mecliste yer alan üç ana akım partinin en az bir sosyal medya platformunda hesabı bulunmaktadır. Ancak meclis dışı 11 partiden 5'inin hiçbir sosyal medya platformunda hesabı bulunmamaktadır. Meclis dışı partilerden sosyal medya platformlarında hesapları bulunan 6 partiden 5'i ise en fazla 2 resmi hesaba sahiptir. Bu partilerden sadece Saadet Partisi, faaliyet gösterdiği 4 farklı hesapla diğer meclis dışı partilerden ayrılmaktadır.

Ortaya çıkan bu bulgular, devletten seçim yardımı almayan, meclis dışı partilerin, sosyal medya platformlarında ana akım partilerden daha çok hesaba sahip olduğunu göstermemektedir. Böylece araştırmanın ilk hipotezi (H₁ Seçim yardımı almayan meclis dışı partiler mecliste yer alan ana akım partilere oranla sosyal medya platformlarında daha çok resmi hesaba sahiptirler) desteklenmemektedir. CHP dışında mecliste yer alan ana akım partilerin ise sadece bir sosyal medya platformunda resmi hesaba sahip olmaları, ana akım partilerin de sosyal medyaya gerken önemi göstermediklerini ortaya koymaktadır.

Dünya genelinde mali imkanları daha sınırlı olan siyasi parti ve örgütlerin ana akım medya platformları yerine, sosyal medya platformlarını tercih ettiklerine yönelik bir kanı hakimdir (Fenton ve Barassi, 2011). Ancak bu açıdan bakıldığında Türkiye'de geleneksel medya platformlarında yer alamayan ve Türkiye genelinde etkinlik düzenleme imkanına sahip olmayan meclis dışı partilerin sosyal medya platformlarına gereken önemi göstermedikleri görülmektedir.

H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformları günümüzün en hızlı ve en maliyetsiz kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya internet kullanıcılarının kendi içeriklerini hızlıca oluşturabildikleri, paylaşabildikleri ve aynı platformlarda yer alan diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurabildikleri sanal bir ortamdır. Bu özelliği sosyal medyayı aynı zamanda etkin bir haber ve duyurum aracı yapmaktadır. Günümüzde haber niteliği taşıyan bir olay bu nedenle geleneksel medya platformlarından önce, sosyal medya platformlarında yer almakta ve kitlelere ilk duyurum, bu platformlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Artık günümüz bireyleri de haberleri anlık olarak takip etmeyi tercih etmektedir. ABD’de yapılan bir araştırmada halkın neredeyse yarısının haberleri mobil cihazlar üzerinden edinmeyi tercih ettiklerini, %46’sının ise bilgisayarlarından internete bağlanarak haberleri sosyal ağlardan takip etmeyi tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Yine aynı araştırma haber alma amacıyla en çok Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarından yararlanıldığını göstermektedir (Marino, 2012).

Sosyal medyanın haber ve duyurum fonksiyonu çeşitli kurum ve kuruluşların da kendileriyle ilgili habeleri ve gelişmeleri hedef kitlelerine duyurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’deki siyasi partilerin de sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden çoğunlukla kendileri ile ilgili haber ve gelişmeleri duyurdukları beklenmektedir. Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların içerikleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

12 Mayıs – 12 Haziran 2011 ve 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Tarihleri Arasında Paylaşılan Toplam Mesajların İçerikleri					
	Haber ve Duyurum	Parti Reklamı	Parti Propagandası	Diğer İçerikler	Toplam
Ak Parti	12	9	3	2	26
	%46.15	%34.61	%11.53	%7.69	
CHP	62	25	41	10	138
	%44.92	%18.11	%29.71	%7.24	
MHP	5	2	3	2	12
	%41.66	%16.66	%25	%16.66	
SP	66	11	33	6	114
	%57.89	%7.89	%38.94	%5.26	
BBP	14	1	8	0	23
	%60.86	%4.34	%34.78	%0	
HEPAR	13	5	7	2	22
	%59.09	%22.72	%31.81	%9.09	
TKP	27	0	22	5	54
	%50	%0	%40.74	%9.29	
DYP	0	0	0	0	0
	-	-	-	-	
LDP	5	0	10	0	15
	%33.33	%0	%66.66	%0	
Toplam	204	53	127	27	404
	%49.63	%12.89	%30.90	%6.56	

Tablo 4.4 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 ve 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Tarihleri Arasında Paylaşılan Toplam Mesajların İçerikleri

Web sayfası dışında parti adına sadece bir resmi Facebook hesabı olan Ak Parti, araştırma kapsamındaki tarihler arasında toplam 26 paylaşımda bulunmuştur. Söz konusu paylaşımların %46.15'i partiyle ilgili haber ve duyurular, %34.61'i parti reklam filmleri, parti afişleri ve Genel Başkan'ın posterleri olmak üzere biçimsel olarak reklam içeriğinden oluşmaktadır. Paylaşımların %11.53'ünü parti vaatleri ve muhalefete yönelik eleştiriler olmak üzere parti propagandası oluştururken %7.69'u ise bayram ve benzeri özel günlerde paylaşılan mesajlardan ibarettir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Ak Parti'nin resmi Facebook sayfasını çoğunlukla parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve duyuruları iletmek amacıyla kullandığını göstermektedir. Haber ve duyuruların ardından en çok paylaşılan diğer içerik ise parti reklam filmleri ve afişlerden oluşan reklam öğeleridir. Böylece Ak Parti örneğinden bakıldığında araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) desteklenmektedir. Ak Parti'nin sosyal medya platformlarındaki tek resmi hesabı olan Facebook'da gerçekleştirdiği paylaşımlar ve ayrıntıları aşağıdaki gibidir.

Ak Parti 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi Paylaşım ve İçerikleri	
Facebook	
Haber ve Duyurum	8
Parti Reklamı	6
Parti Propagandası	3
Diğer İçerikler	1
Ak Parti 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri	
Haber ve Duyurum	4
Parti Reklamı	3
Parti Propagandası	0
Diğer İçerikler	1

Tablo 4.5 Ak Parti Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri

Ak Parti, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri döneminde Facebook’da 18 paylaşımda bulunmuştur. 18 paylaşımından 8’i parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve duyurum; 6’sı partinin seçimler için hazırladığı reklam filmlerinin paylaşılması; 3’ü muhalefet partisine yönelik eleştiriler; son bir mesaj ise özel bir güne ait kutlama mesajından oluşmaktadır. 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 seçim dışı dönemde ise partinin Facebook sayfasında gerçekleştirdiği toplam paylaşımların 8’e düştüğü görülmektedir. Bu paylaşımlardan 4’ü parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumu, 3’ü Genel Başkan ve parti afişleri ve son bir mesaj da özel bir güne yönelik kutlama mesajından oluşmaktadır.

Anamuhalefet partisi konumundaki Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında gerçekleştirdiği toplam 138 paylaşımın %44.92’ sini haber ve duyurum, %18.11’ ini parti reklam filmleri, parti afişleri ve Genel Başkan Kılıçdaroğlu’nun posterlerinden oluşan reklam içerikleri, %29.71’ ini parti vaatleri ve iktidara yönelik eleştirilerden oluşan parti propagandası, %7.24’ ünü ise özel günlere ait mesajlar oluşturmaktadır. Edinilen bu bulgular CHP’nin de sosyal medya platformlarını daha çok parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve duyuruları yaymak amacıyla kullandığını göstermektedir. Bu bağlamda CHP örneğinde de araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) desteklenmektedir. CHP’nin resmi hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği paylaşımların ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

CHP 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi Paylaşım ve İçerikleri			
	Facebook	Twitter	Youtube
Haber ve Duyurum	30	-	3
Parti Reklamı	16	-	8
Parti Propagandası	20	-	7
Diğer İçerikler	4	-	0
CHP 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri			
Haber ve Duyurum	5	15	9
Parti Reklamı	1	0	0
Parti Propagandası	3	7	4
Diğer İçerikler	2	4	0

Tablo 4.6 CHP Seçim ve Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri

CHP, 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri döneminde Facebook ve Youtube üzerinden toplam 88 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 70'i partinin Facebook sayfası üzerinden yapılmıştır. Bu sayfadaki paylaşımlardan 30'u parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumu; 16'sı seçimler için hazırlanan TV reklam videoları ve parti afişleri; 20'si iktidar partisine yönelik eleştiriler ve partinin seçim vaatleri son 4 mesaj ise özel günlere ve olaylara yönelik mesajlardan ibarettir. Partinin seçim döneminde yararlandığı bir diğer sosyal medya platformu olan resmi Youtube hesabında ise toplam 18 paylaşımda bulunulmuştur. Bu paylaşımlardan 3'ü Genel Başkan ile ilgili haberler; 8'i seçim dönemi için özel olarak çekilen reklam filmleri ve seçim şarkılarından oluşmaktadır. Geriye kalan diğer 7 paylaşım ise Genel Başkan'ın seçim vaatleri ve iktidara yönelik eleştirilerinden derlenen video paylaşımlarıdır.

CHP, 12 Mayıs – 12 Haziran seçim dışı dönemde Facebook, Twitter ve Youtube hesabından toplam 50 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların 11'i Facebook'da gerçekleşmiştir. Bu platformda gerçekleşen paylaşımlardan 5'i parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumu; 1'i Genel Başkan'ın posterleri; 3'ü iktidara yönelik eleştirel mesajlar; 2'si ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır. Parti, Nisan 2012 tarihinde oluşturduğu resmi Twitter hesabı üzerinden 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında toplam 26 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 15'i parti ve Genel Başkan ile ilgili çeşitli haber ve gelişmelerin duyurumu; 7'si iktidar partisine yönelik eleştiriler; diğer 3 paylaşım ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır. Parti, bu dönemde Youtube hesabından ise toplam 13 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların 9'u Genel Başkan ve partiyle ilgili haber videoları; diğer 4 paylaşım ise Genel Başkan'ın iktidara yönelik eleştirilerini

içeren konuşmalardan derlenmiş kesitlerden oluşmaktadır.

Mecliste üçüncü sırada yer alan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) sosyal medya platformlarında Web sayfası dışında sadece Facebook'da bir resmi hesaba sahiptir. Bu hesap 2011 Genel Seçimleri'nin ardından faaliyete girmiştir. Partinin Facebook'daki resmi sayfasından seçim dışı dönemde gerçekleştirdiği 12 paylaşımın %41.66'sı partiyle ilgili haber ve duyurulardan oluşmaktadır, %16.66'sı Genel Başkan'ın posterleri ve parti afişleri olmak üzere reklam içeriği, %25'i parti vaatleri ve iktidara yönelik eleştirilerden oluşan parti propagandası ve %16.66'sı ise özel günlere ait mesajlardan ibarettir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar)'de MHP örneğinde doğrulanmaktadır. MHP'nin Facebook sayfasında gerçekleştirdiği paylaşımların ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

MHP 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri	
Facebook	
Haber ve Duyurum	5
Parti Reklamı	2
Parti Propagandası	3
Diğer İçerikler	2

Tablo 4.7 MHP Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri

MHP, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'nin ardından 24 Aralık 2011'de Facebook'da parti adına oluşturduğu Facebook hesabı üzerinden toplam 12 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 5'i parti ve Genel Başkan ile ilgili haberlerden; 2 paylaşım Genel Başkan'ın posterlerinden; 3 paylaşım iktidar partisine yönelik eleştirel mesajlardan; diğer 2 paylaşım ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır.

Saadet Partisi (SP), Facebook, Twitter, Youtube ve Google Plus olmak üzere faaliyet gösterdiği dört resmi hesabından araştırma kapsamındaki tarihler arasında sadece Facebook ve Twitter üzerinden toplam 114 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların %57.89'u partiyle ilgili haber ve duyurular, %7.89'u parti reklam filmleri ve afişler, %38.94'ü parti vaatleri ve iktidar partisine yönelik eleştirel mesajlar, %5.26'sı ise özel günlere ait mesajlardan oluşmaktadır. Ortaya çıkan bulgular Saadet partisinin sosyal medya platformlarını büyük ölçüde haber ve duyurum amacıyla kullandığını ortaya koymakta ve araştırmanın ikinci hipotezini

(H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) doğrulanmaktadır. Saadet Partisi'nin sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdiği paylaşımların ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

SP 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi Paylaşım ve İçerikleri				
	Facebook	Twitter	Youtube	Google Plus
Haber ve Duyurum	7	25	0	0
Parti Reklamı	6	5	0	0
Parti Propagandası	5	4	0	0
Diğer İçerikler	2	2	0	0
SP 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri				
Haber ve Duyurum	5	29	0	0
Parti Reklamı	0	0	0	0
Parti Propagandası	1	21	0	0
Diğer İçerikler	0	2	0	0

Tablo 4.8 SP Seçim ve Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri

SP, 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri döneminde Facebook'da toplam 20 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 7'si parti ve Genel Başkan ile ilgili haberler ve gelişmelerin duyurumu; 6'sı seçim için hazırlanan reklam filmleri ve afişler; 5'i partinin seçim vaatleri ve iktidar partisine yönelik eleştirel mesajlar; son 2 paylaşım ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır. Yine aynı dönemde parti Twitter hesabı üzerinden toplam 36 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 25'i parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumu; 5'i seçimler için hazırlanan reklam filmleri; 4'ü partinin seçim vaatleri; son 2 paylaşım ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır.

Parti, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında ise Facebook'da 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 5'i parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan, diğer bir paylaşım ise iktidar partisine yönelik eleştirel bir mesajdan oluşmaktadır. Aynı tarihlerde parti, Twitter üzerinden 52 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 29'u parti ve Genel Başkan ile ilgili haberler ve gelişmelerin duyurumundan, 2'si parti vaatlerinden; diğer 2 paylaşım ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır.

Büyük Birlik Partisi (BP), 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Ancak seçimlerin ardından Facebook ve Twitter'da resmi hesap oluşturan parti, seçim dışı dönemde toplam 23 paylaşımda

bulunmuştur. Bu paylaşımların %60.86'si partiyle ilgili haber ve duyurular, %4.34'ü parti afişleri, %34.78'i parti vaatleri ve iktidar partisine yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) BBP örneğinde de doğrulanmaktadır. Aşağıdaki tabloda BBP'nin sahip olduğu resmi sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdiği paylaşımların ayrıntıları yer almaktadır.

BBP 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri		
	Facebook	Twitter
Haber ve Duyurum	4	10
Parti Reklamı	1	0
Parti Propagandası	1	7
Diğer İçerikler	0	0

Tablo 4.9 BBP Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri

BBP, 3 Mayıs 2012 tarihinde oluşturduğu resmi Facebook sayfasından 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında toplam 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 4'ü parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan, 1'i parti afişinden ve son bir paylaşım da iktidar partisine yönelik eleştirel bir mesajdan oluşmaktadır. Parti, 2011 Genel Seçimleri'nin ardından, 15 Aralık 2011'de oluşturduğu resmi Twitter hesabı üzerinden ise toplam 17 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 10'u parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumu; diğer 7 paylaşım ise iktidar partisine yönelik eleştiriler ve parti vaatlerinden oluşmaktadır.

Sosyal medya platformlarında, Facebook ve Youtube olmak üzere, iki resmi hesaba sahip olan Hak ve Eşitlik Partisi (HEPAR), 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Parti, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 seçim dışı dönemde, Facebook ve Youtube üzerinden toplam 22 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların %59.09'u partiyle ilgili haber ve duyurular, %22.72'si parti afişleri ve lider posterleri, %31.81'i parti vaatleri ve iktidar partisine yönelik eleştiriler, %9.09'u ise özel günlere ait mesajlardan oluşmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda HEPAR örneğinde de araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) desteklenmektedir. HEPAR'ın sosyal medya platformlarında

sahip olduğu resmi hesaplar üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar aşağıdaki tabloda ayrıntılarıyla gösterilmektedir.

HEPAR 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri		
	Facebook	Youtube
Haber ve Duyurum	8	5
Parti Reklamı	5	0
Parti Propagandası	7	0
Diğer İçerikler	2	0

Tablo 4.10 HEPAR Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri

HEPAR; 2011 Genel Seçimleri’nde aldığı mağlubiyetin ardından 22 Temmuz 2011’de Youtube’da, 29 Aralık 2011’de ise Facebook’da hesap oluşturmuştur. Parti, Facebook sayfasında toplam 22 Paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 8’i parti ve Genel Başkan ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan; 5’i parti afişleri ve Genel Başkan’ın posterlerinden; 7’si iktidar partisine yönelik eleştirel mesajlardan ve parti vaatlerinden; diğer 2 paylaşım ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır. Youtube hesabında ise Genel Başkan’ın katıldığı etkinliklere yönelik 5 video paylaşmıştır.

Türkiye Komünist Partisi (TKP); Facebook ve Twitter’daki resmi hesaplarından toplam 54 paylaşımında bulunmuştur. Söz konusu paylaşımların %50’ si partiyle ilgili haber ve duyurular, %40.74’ü parti vaatleri ve iktidar partisine yönelik eleştiriler ve %9.29’u özel günlere ait mesajlardan oluşmaktadır. İncelenen paylaşımlarda reklama yönelik hiçbir içerik bulunmamaktadır. Ortaya çıkan bu bulgular doğrultusunda TKP örneğinde araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) desteklenmektedir. TKP’nin gerçekleştirdiği paylaşımlar ayrıntılı olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

TKP 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi Paylaşım ve İçerikleri		
	Facebook	Twitter
Haber ve Duyurum	4	11
Parti Reklamı	0	0
Parti Propagandası	2	5
Diğer İçerikler	0	1
TKP 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri		
Haber ve Duyurum	1	11
Parti Reklamı	0	0
Parti Propagandası	5	10
Diğer İçerikler	0	4

Tablo 4.11 TKP Seçim ve Seçim Dışı Dönemi Paylaşım ve İçerikleri

TKP' 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesabından toplam 23 Paylaşımında bulunmuştur. Paylaşımlardan 6'sı Facebook sayfasında yapılmıştır. Sayfada yer alan 6 paylaşımından 4'ü parti etkinlikleriyle ilgili haberlerin duyurumu, diğer 2'si ise parti vaatlerinden oluşmaktadır. Söz konusu dönem seçim dönemi olmasına karşın, reklam videosu, afiş, poster ve slogan gibi reklam içerikli hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır. Söz konusu dönemde Twitter'da gerçekleştirilen 17 paylaşımın 11'i parti etkinliklerine yönelik duyurular, 5'i parti vaatleri, son bir paylaşım ise özel bir güne yönelik mesajdan oluşmaktadır.

12 Mayıs – 12 Haziran 2012 seçim dışı dönemde ise TKP, Facebook ve Twitter hesapları üzerinden toplam 31 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 6'sı Facebook sayfasında gerçekleşmiştir. 6 paylaşımından sadece 1'i parti etkinliğine yönelik duyurudan oluşurken diğer 5 paylaşım parti vaatlerinden ibarettir. Twitter hesabında yapılan paylaşımlardan 11'i parti ile ilgili haber ve gelişmelerin duyurumu, 10'u iktidar partisine yönelik eleştirel mesajlardan, son 4 paylaşım ise özel günlere yönelik mesajlardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamındaki partilerden Doğru Yol Partisi (DYP) Web sayfası dışında kullandığı tek resmi sosyal medya platformu olan Twitter'da ilgili tarihlerde hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.

Liberal Demokrat Parti (LDP); seçim dışı dönemde, Facebook ve Youtube'daki resmi hesaplarından toplam 15 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların %33.33' ü partiyle ilgili haber ve duyurular, %66.66'sı ise parti vaatleri ve iktidara yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Parti propagandasını oluşturan bu içerikler video formatındadır. Bu durum LDP'nin sosyal medyayı daha çok propaganda aracı olarak kullandığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler Sosyal medya platformlarındaki hesaplarını haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) LDP örneğinde desteklenmemektedir. LDP'nin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği paylaşımların ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

LDP 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi Paylaşım ve İçerikleri		
	Facebook	Youtube
Haber ve Duyurum	0	-
Parti Reklamı	0	-
Parti Propagandası	0	-
Diğer İçerikler	0	-
LDP 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri		
	Facebook	Youtube
Haber ve Duyurum	5	0
Parti Reklamı	0	0
Parti Propagandası	3	7
Diğer İçerikler	0	0

Tablo 4.12 LDP Seçim ve Seçim Dışı Dönem Paylaşım ve İçerikleri

LDP; ilk resmi Facebook sayfasını 14 Kasım 2010 tarihinde oluşturmasına rağmen 2011 seçim döneminde bu platform üzerinden hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Parti 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 döneminde ise Facebook sayfasından toplam 8 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 5'i parti etkinliklerine yönelik duyurulardan oluşurken diğer 3'ü Genel Başkan'ın parti vaatlerini içeren video görüntülerinden oluşmaktadır. Parti 29 Şubat 2012'de faaliyete geçirdiği resmi Youtube hesabı üzerinden ise toplam 7 paylaşımda bulunmuştur. Tüm bu paylaşımlar Genel Başkan'ın parti vaatlerinden derlenmiş video kesitlerinden oluşmaktadır.

Edinilen bulgular sonucunda, sosyal medya platformlarında resmi hesapları bulunan 9 partiden 8'inin sosyal medya platformlarını partiyle ilgili haber ve duyuruları iletmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. LDP ise diğer partilerin aksine bu platformları parti propagandasına yönelik olarak kullanmayı tercih etmektedir. Ortaya çıkan bu bulgular doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi (H₂ Partiler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını daha çok haber ve duyurum amacıyla kullanmaktadırlar) doğrulanmaktadır.

Edinilen bu bulgular, gerçekleştirilen benzeri araştırmalara benzer sonuçlar ortaya koymuştur. 2010 Birleşik Krallık Genel Seçimleri döneminde, İskoç siyasi partileri ve adayları üzerine yapılan bir araştırmada, İskoç siyasi partilerinin ve adayların sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarını çoğunlukla haber ve duyurum amacıyla kullandıkları görülmüştür. Parti hesaplarında gerçekleştirilen paylaşımlarda, parti liderlerinin seçim programıyla ilgili bilgiler ve partinin düzenlediği çeşitli etkinliklerle ilgili haberler yer alırken, adayların şahsi

hesaplarında, adayın etkinlik programına yönelik duyurular öne çıkmaktadır (Baxter ve Marcella, 2012).

ABD’de kamu kuruluşlarının Twitter hesaplarına yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında incelenen 60 kamu kuruluşuna ait Twitter hesaplarında, haber ve duyurum içerikli mesajların paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşılan mesajlar söz konusu kurumlarla ilgili gelişmeler ve duyurulara yönelik içeriklerden oluşmaktadır (Waters ve Williams, 2011).

Türkiye’deki büyük şehir belediyelerinin Twitter hesaplarına yönelik olarak yapılan bir araştırma da belediyelerin, Twitter hesaplarını haber ve duyurum aracı olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. 16 büyük şehir belediyesinin Twitter hesaplarına yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada paylaşımların, alt yapı haberleri ve belediyelerin düzenlediği etkinliklerle ilgili haber ve duyurulardan oluştuğu görülmüştür (Tarhan, 2012).

Bu çalışmanın ve benzerlerinin ortaya koyduğu gibi, gerek siyasi, gerek kamu, gerekse ticari kurumların sosyal medya platformlarını daha çok kendileriyle ilgili haber ve gelişmeleri duyurmak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Kurumların sosyal medya platformlarındaki hesapları birer haber aracı olarak kurumla ilgili gelişmeleri ve haberleri ileterek, kurumun itibarına katkı sağlamaktadır. Birer siyasal kurum olan siyasi partiler de sosyal medyanın haber ve duyurum fonksiyonunu daha çok kullanmaktadır.

H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt’un “iki yönlü asimetrik” modeliyle örtüşmektedir.

Sosyal medyanın en önemli işlevlerinden birisi de karşılıklı iletişim ve diyalog ortamına olanak sağlamasıdır. Ancak sosyal medya platformları üzerinde hesapları bulunan bir çok kurum ve kuruluş, sosyal medyanın bu işlevini görmezden gelmektedir. Bu tip kurum ve kuruluşlar sosyal medya platformlarını geleneksel medya mantığı ile kullanmakta ve hedef kitleleriyle diyalog kuramamaktadırlar. Sosyal medya yapısı gereği iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Mesaj ya da içerik paylaşan, kurum, kuruluş ya da kimselere takipçileri tarafından yorum ya da mesaj yazılabilmektedir. Böylece kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru çift

yönlü iletişim söz konusudur. Ancak takipçilerin ileti ve yorumlarına karşılık verilmemesi ve iletişimin kurumun lehine dengesiz olması, Gruning ve Hunt'un “İki Yönlü Asimetrik” modeliyle örtüşmektedir.

İki yönlü asimetrik modelde iletilen mesajlar kaynak ve alıcı arasında çift yönlüdür ve kaynağı ikna etmeye yöneliktir. Bilimsel ikna ve çevresel kontrol amacı taşıyan bu model, kurumun her şeyin en iyisini bildiği varsayımıyla hareket etmekte ve kurumla hedef kitle arasında dengesiz bir iletişim ortamının oluşmasına neden olmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde geribildirim, hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılmaktadır. Temel amaç hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesidir. Kuruluş kendini değiştirmek yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bu hipotezi ise partilerin sosyal medya platformları üzerinden, takipçileriyle kurum lehine dengesiz bir biçimde iletişim kurduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda takipçiler, takip ettikleri partilerin yaptığı paylaşımlara yorum yazmakta ancak bu yorumlara parti tarafından karşılık verilmemektedir. Parti, takipçileri tarafından geri bildirim almakta ancak takipçileri ile diyalog ortamı oluşturmamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen siyasi partilerin, seçim dönemi ve seçim dışı dönemde sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri toplam paylaşımlar; takipçilerin bu paylaşımlara yazdıkları yorumlar ve takipçilere kurum tarafından verilen yanıtların oranı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

12 Mayıs – 12 Haziran 2011 ve 12 Mayıs 12 Haziran 2012 Tarihleri Arasında Gerçekleşen Toplam Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları				
	Toplam Paylaşım	Takipçi Yorumları	Yanıtlanan Takipçi Yorumları	Yanıtlanan Takipçi Oranı
Ak Parti	26	2	0	%0
CHP	138	814	0	%0
MHP	8	408	0	%0
SP	114	1,493	2	%0.13
BBP	23	8	0	%0
HEPAR	26	109	0	%0
TKP	54	93	8	%8.60
DYP	0	0	0	%0
LDP	15	4	0	%0

Tablo 4.13 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 ve 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Tarihleri Arasında Gerçekleşen Toplam Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

Araştırma kapsamındaki tarihler arasında sadece Saadet Partisi ve Türkiye Komünist Partisi'nin bir kaç takipçisinin yorumlarına karşılık verdiği görülmüştür. Saadet Partisi, Twitter gönderilerine yorum yapan üç takipçisine, Türkiye Komünist Partisi'de Facebook sayfasında gerçekleştirdiği paylaşımlara yorum yazan altı takipçisine karşılık vermiştir. Ancak söz konusu iki partinin de takipçileri tarafından yazılan mesaj ve yorumlara karşılık verme oranları yok denecek kadar azdır. Saadet Partisi ve Türkiye Komünist Partisi dışındaki diğer partilerin ise hiçbir takipçi yorumuna karşılık vermedikleri görülmektedir.

Ak Parti Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları		
	Facebook	
	12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi	12 Mayıs – 12 Haziran Seçim Dışı Dönem
Paylaşım Sayısı	18	8
Takipçi Yorumları	2	0
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	0

Tablo 4.14 Ak Parti Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

Ak Parti, toplam 26 paylaşımından 18'ini 2011 Genel Seçimleri döneminde gerçekleştirmiştir. Söz konusu paylaşımlara sadece 2 takipçi tarafından yorumda bulunulmuş ancak bu yorumlara sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir. Seçim dışı dönem de ise paylaşım sayısı 8'e düşmüş ve bu paylaşımlara hiçbir takipçi tarafından yorum yapılmamıştır. Partinin Facebook sayfasının takipçileri tarafından yeterli ilgiyi görmediği ancak diyalog kurmak isteyen ve yorum yazan takipçilere de sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmediği görülmektedir. Parti lehine kurulan bu dengesiz iletişim ise araştırmanın üçüncü hipotezini (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle örtüşmektedir) desteklemektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları üzerinden gerçekleştirdiği toplam paylaşım ise 138'dir. Bu paylaşımlara takipçileri tarafından toplam 814 yorum yapılmış ancak bu yorumlar karşılıksız bırakılmıştır.

CHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları			
12 Mayıs 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi			
	Facebook	Twitter	Youtube
Paylaşım Sayısı	70	-	18
Takipçi Yorumları	589	-	211
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	-	0
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem			
Paylaşım Sayısı	13	27	10
Takipçi Yorumları	11	0	3
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	0	

Tablo 4.15 CHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

CHP, seçim döneminde resmi Facebook sayfası üzerinden 70 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar, takipçiler tarafından ilgi görmüş ve 589 takipçi tarafından yorumlanmıştır. Ancak yapılan 589 yoruma, partinin sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir. Yine aynı dönemde, parti resmi Youtube hesabı üzerinden 18 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlara sayfa takipçileri tarafından 211 yorum yapılmış ancak bu platformda da takipçi yorumları cevapsız bırakılmıştır.

Seçim dışı dönemde ise partinin resmi Facebook sayfasında gerçekleştirilen paylaşımlar 13'e takipçi yorumları da 11'e düşmüştür. Ancak takipçilerin paylaşımlara yazdıkları yorumlara yine karşılık verilmemiştir. Partinin, 2011 Genel Seçimleri'nin ardından oluşturduğu Twitter hesabında ise 27 paylaşımında bulunulmuştur. Bu paylaşımlara hiçbir takipçi tarafından yorum yazılmamıştır. Youtube hesabında ise paylaşımlar 10'a takipçi yorumları ise 3'e düşmüştür. Ancak söz konusu 3 yoruma da hesap yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir.

CHP'nin sosyal medya platformlarındaki tüm hesapları üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlara takipçileri tarafından yorum yazıldığı ancak takipçi yorumlarına karşılık verilmediği görülmektedir. Var olan iki yönlü iletişim partinin lehine dengesizdir. Ortaya çıkan bu bulgular da, CHP örneğinde araştırmanın üçüncü hipotezini (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle örtüşmektedir) desteklemektedir.

2011 Genel Seçimleri döneminde kurumsal olarak hiçbir sosyal medya platformunda yer almayan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında 8 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara takipçileri tarafından 408 yorum yazılmıştır. Ancak takipçiler tarafından yazılan bu yorumlara karşılık verilmemiştir.

MHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları	
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem	
Facebook	
Paylaşım Sayısı	8
Takipçi Yorumları	408
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0

Tablo 4.16 MHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

Partinin, Facebook sayfasında takipçileri tarafından yapılan yorumlara karşılık vermemesi ve iletişimin parti lehine dengesiz bir biçimde sürmesi, MHP örneğinde de araştırmanın üçüncü hipotezini (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un “iki yönlü asimetric” modeliyle örtüşmektedir) desteklemektedir.

Saadet Partisi (SP) seçim ve seçim dışı dönemde Facebook ve Twitter hesapları üzerinden toplam 114 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara takipçileri tarafından 1.882 yorum yazılmıştır. Takipçiler tarafından yazılan 1.882 yorumdan sadece 2'sine parti tarafından karşılık verilmiştir.

SP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları				
12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi				
	Facebook	Twitter	Youtube	Google Plus
Paylaşım Sayısı	20	36	-	-
Takipçi Yorumları	1,795	3	-	-
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	2	-	-
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem				
Paylaşım Sayısı	6	52	0	0
Takipçi Yorumları	183	1	0	0
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	0	0	0

Tablo 4.17 SP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

SP'nin seçim döneminde Facebook resmi sayfasında gerçekleştirdiği 20 paylaşıma takipçileri tarafından 1,795 yorum yazılmış ancak bu yorumlar sayfa

yönetimi tarafından karşılıksız bırakılmıştır. Twitter hesabı üzerinden ise 36 paylaşımda bulunulmuştur. Bu paylaşımlara takipçiler tarafından 3 yorum yapılmış ve bu yorumlardan 2'sine hesap yöneticileri tarafından karşılık verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaştığı seçim için hazırlanan reklam filmine yönelik olarak üç takipçi tarafından gelen beğeni mesajlarına sayfa yönetimi teşekkür ederek karşılık vermiştir.

Seçim dışı dönemde partinin Facebook sayfası üzerinden gerçekleştirilen paylaşım sayısı 6'ya düşmüştür. Bu paylaşımlara 183 yorum yazılmış ve yorumlara sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir. Twitter hesabı üzerinden ise 52 paylaşım yapılmış ancak bu paylaşımlara sadece 1 takipçi tarafından yorum yazılmış ve bu yoruma da hesap yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir. 2011 seçim döneminin ardından oluşturulan resmi Youtube ve Google Plus hesaplarından ise incelenen dönemlerde hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır.

Ortaya çıkan bu veriler doğrultusunda SP'nin de sosyal medya platformları üzerinden seçmenlerle diyalog kurma çabası içinde olmadığı ve iletişimin parti lehine dengesiz bir biçimde sürdüğünü göstermektedir. Bu durumda SP örneğinde de araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle örtüşmektedir) desteklenmektedir.

Büyük Birlik Partisi (BBP)'de 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Seçimlerin ardından Facebook ve Twitter'da hesap oluşturan parti, seçim dışı dönemde toplam 23 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara takipçileri tarafından 8 yorum yapılmıştır. Ancak söz konusu yorumlara sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir.

BBP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları		
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
	Facebook	Twitter
Paylaşım Sayısı	6	17
Takipçi Yorumları	8	0
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	0

Tablo 4.18 BBP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

Partinin seçim dışı dönemde gerçekleştirdiği paylaşımlardan 6'sı Facebook hesabında gerçekleşmiştir. Söz konusu paylaşımlara sayfa takipçileri tarafından 8 yorum yapılmış ancak bu yorumlara sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir. Parti, Twitter hesabı üzerinden de 17 paylaşımda bulunmuştur ancak söz konusu paylaşımlara parti takipçileri tarafından hiçbir yorum yazılmamıştır. Ortaya çıkan bu bulgular partinin sosyal medya platformlarındaki hesaplarına gösterilen ilginin az olduğunu ve partinin de bu ilgiyi arttırmak adına çaba sarf etmediğini ortaya koymaktadır. Bu platformlardaki iletişim yine parti lehine dengesizdir ve bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle örtüşmektedir) desteklenmektedir.

Hak ve Eşitlik Partisi (HEPAR), 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Seçim dışı dönemde 26 paylaşımda bulunan parti, takipçileri tarafından 109 yorum almıştır. Ancak HEPAR örneğinde de takipçi yorumları karşılıksız bırakılmıştır.

HEPAR Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları		
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
	Facebook	Youtube
Paylaşım Sayısı	22	5
Takipçi Yorumları	109	0
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	0

Tablo 4.19 HEPAR Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

HEPAR'ın seçim dışı dönemde gerçekleştirdiği paylaşımların 22'si resmi Facebook sayfası üzerindedir. Bu paylaşımlara takipçileri tarafından toplam 109 yorum yazılmış ancak bu yorumlara karşılık verilmemiştir. Böylece Facebook sayfasında iki yönlü asimetrik bir iletişim söz konusudur. Parti, Youtube hesabı üzerinden ise 5 paylaşımda bulunmuştur. Ancak hesap yönetimi, bu hesap üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlara yorum yazılmasını engellemiştir. Böylece partinin Youtube sayfasında kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Partinin iki farklı hesabında farklı iletişim modelleri görülmektedir. Ancak iki hesap üzerinde diyalog söz konusu değildir. Bu durumda HEPAR örneğinde araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle

örtüşmektedir) desteklenmemektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, partinin sosyal medya platformlarını geleneksel medya mantığı ile kullandığını ve çift yönlü iletişimi benimsemediğini göstermektedir.

Türkiye Komünist Partisi (TKP)'nin sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarında ise az da olsa takipçi yorumlarına karşılık verildiği görülmektedir. Partinin gerçekleştirdiği 54 yoruma takipçileri tarafından 93 yorum yapılmış ve bu yorumlardan 8' ine sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmiştir. Böylece yapılan yorumların %8.60' ı karşılık bulmuştur.

TKP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları		
12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi		
	Facebook	Twitter
Paylaşım Sayısı	6	17
Takipçi Yorumları	93	2
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	6	1
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
Paylaşım Sayısı	6	25
Takipçi Yorumları	10	0
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	0

Tablo 4.20 TKP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

Ortaya çıkan bulgular TKP örneğinde takipçi yorumlarına az da olsa yanıt verildiğini göstermektedir. Partinin 2011 Genel Seçimleri döneminde Facebook sayfası üzerinden gerçekleştirdiği 6 paylaşıma takipçileri tarafından 93 yorum yapılmıştır ve bu yorumlardan 6'sı sayfa yönetimi tarafından yanıtlanmıştır. Yanıtlanan bu yorumlar parti etkinlikleri üzerine yazılan soru ve önerilere sayfa yönetiminin ayrıntılı bilgi vermesinden ibarettir. Yine aynı dönemde partinin resmi Twitter hesabında gerçekleşen 17 paylaşıma 2 yorum yazılmış ve bu yorumlara hesap yönetimi tarafından bir cevap verilmiştir. Cevaplanan bu mesaj, partiye olan desteğini ileten bir takipçiye sayfa yönetiminin teşekkür etmesinden ibarettir.

Ortaya çıkan bulgular TKP'nin sosyal medya platformlarındaki takipçileriyle diyalog kurmaktan çok uzak olduğunu göstermektedir. Partinin takipçileri tarafından gelen yorumlara karşılık verme oranı oldukça düşüktür. Bu durumda kurum ve hedef kitlesi arasında kurumun lehine iki yönlü ama dengesiz bir iletişim söz konusudur ve araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un “iki yönlü asimetrik”

modeliyle örtüşmektedir) desteklenmektedir.

Doğru Yol Partisi (DYP) ise 2011 Genel Seçimleri'nin ardından sadece Twitter'da kurumsal hesap oluşturmuştur. Ancak parti, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 döneminde hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Ayrıca hesabın güncellikten tamamen uzak olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak Liberal Demokrat Parti (LDP), seçim dışı dönemde 15 paylaşımda bulunmuş ve bu paylaşımlara takipçileri tarafından toplam 4 yorum yapılmıştır. Ancak LDP örneğinde de söz konusu yorumlar karşılıksız bırakılmıştır.

LDP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları		
12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi		
	Facebook	Youtube
Paylaşım Sayısı	0	-
Takipçi Yorumları	0	-
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	-
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
	Facebook	Youtube
Paylaşım Sayısı	8	7
Takipçi Yorumları	4	0
Yanıtlanan Takipçi Yorumları	0	0

Tablo 4.21 LDP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

Parti, 2011 Genel Seçimleri döneminde resmi Facebook sayfasına sahip olmasına karşın 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 seçim döneminde bu platform üzerinden hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Seçimlerin hemen ardından resmi Facebook sayfasını daha etkin kullanmaya başlayan parti, Youtube hesabı da oluşturmuştur. Parti, seçim dışı dönemde Facebook hesabından toplam 8 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlara sayfa takipçileri tarafından 4 yorum yazılmış ancak bu yorumlara sayfa yönetimi tarafından karşılık verilmemiştir. Youtube üzerinden gerçekleştirilen 7 paylaşım ise izleyiciler tarafından yorumsuz bırakılmıştır. LDP, örneğinde de partinin sosyal medya platformlarında sahip olduğu resmi hesaplarına yeteri kadar önem vermediği görülmektedir. Parti söz konusu hesaplarını yeteri kadar güncel tutmamakta ve hedef kitlesi tarafından az da olsa yapılan yorumlara karşılık vermeyerek onları iletişim kurmaya teşvik etmemektedir. Partinin bu platformlarda hedef kitlesiyle parti lehine iki yönlü ama dengesiz bir iletişim kurduğu görülmektedir. Bu bağlamda LDP örneğinde de araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃

Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle örtüşmektedir) desteklenmektedir.

Ortaya çıkan bulgular, partilerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlara takipçileri tarafından ilgi gösterildiğini ve yorum yazıldığını ancak partilerin takipçi yorumlarına karşılık verme eğiliminde olmadığını ve diyalog ortamı oluşturmadıklarını göstermektedir. Bu durumda kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru çift yönlü iletişim söz konusudur. Ancak alıcıdan kaynağa gönderilen ileti karşılıksız bırakılmakta ve kurumla hedef kitlesi arasında diyalog ortamı oluşmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın en önemli işlevi olan karşılıklı iletişim ve diyalog ortamının Türkiye'deki siyasi partiler tarafından önemsenmediği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃ Partilerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişim Gruning ve Hunt'un "iki yönlü asimetrik" modeliyle örtüşmektedir) doğrulanmaktadır.

Baxter ve Marcella (2011) tarafından İskoç siyasi partileri ve adaylarının sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırma da, benzeri sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırma; Birleşik Krallık'daki partilerin ve adayların sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleri ile diyalog kurmadıklarını göstermiştir. Ancak Burns ve Highfield (2013) tarafından, Avusturalya 2012 Queensland eyelet seçimleri üzerine yapılan araştırmanın ortaya koyduğu gibi, siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleri ile diyalog kurabildikleri ve iki yönlü simetrik iletişim modelini uygulayabildikleri de görülmüştür. Söz konusu seçimlerde sosyal medya platformları parti ve adaylar tarafından birer diyalog aracı olarak kullanılmıştır. 2010 Avusturalya Genel Seçimleri'nde de özellikle Avusturalya İşçi Partisi lideri Julia Gillard'ın resmi Twitter hesabı üzerinden seçmenler ve basın mensupları ile başarılı bir biçimde diyalog kurduğu görülmüştür (Burns ve Highfield, 2013).

Sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle ile diyalog ortamının oluşmamasının önde gelen nedeni bu platformların işlevlerinin yeterince kavranmaması ve geleneksel medya mantığı ile kullanılmasıdır. Kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletimin söz konusu olduğu geleneksel medya

kullanım alışkanlığının, sosyal medyanın sunduğu fırsatların görmezden gelinmesine neden olduğu aşıkardır.

H4. Partiler sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de seçim dönemlerinde partilerin halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarına ağırlık verdikleri bir gerçektir. Bu dönemlerde partilerin geleneksel medya ortamlarında olduğu gibi yeni medya ortamlarında da daha sık yer almaları beklenmektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezi, siyasi partilerin seçim dönemlerinde geleneksel medyada daha sık yer almalarından yola çıkarak, partilerin sosyal medya platformlarında da daha sık paylaşımda buldukları ve seçmenleriyle daha sık iletişim kurma çabası içinde oldukları varsayımı ile öne sürülmüştür. Araştırma kapsamındaki siyasi partilerin seçim ve seçim dışı dönemlerde sosyal medya platformundaki hesaplarından gerçekleştirdikleri toplam paylaşımlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Partilerin Sosyal Medya Platformlarındaki Hesapları Üzerinden Seçim ve Seçim Dışı Dönemlerde Gerçekleştirdikleri Toplam Paylaşımlar		
	12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dönemi	12 Mayıs – 12 Haziran Seçim Dışı Dönem
	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Sayısı
Ak Parti	18	8
	%69.23	%30.76
CHP	88	50
	%63.76	%36.23
MHP	-	8
		%100
SP	56	58
	%49.12	%50.87
BBP	-	23
		%100
HEPAR	-	27
		%100
TKP	23	31
	%42.59	%57.40
DYP	-	0
		-
LDP	-	15
		%100

Tablo 4.22 Partilerin Seçim ve Seçim Dışı Dönemlerde Gerçekleştirdikleri Paylaşımlar

Seçim döneminde, Ak Parti, Web sayfası dışında kullandığı tek sosyal medya platformu olan Facebook'da 18 paylaşımda bulunmuştur. Seçim dışı dönemde ise Facebook'da yapılan paylaşımlar 8'e düşmüştür. Bu durumda Ak Parti'nin seçim döneminde Facebook'daki hesabını daha sık kullandığı görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), seçim döneminde, Facebook ve Youtube hesabından toplam 88 paylaşımda bulunmuştur. Seçim dışı dönem de ise partinin Twitter hesabında faaliyete geçmiş ve parti, hesaplarının bulunduğu üç farklı platformdan toplam 50 paylaşımda bulunmuştur. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), seçim döneminde parti adına Web sayfası hariç, hiçbir sosyal medya platformunda yer almamış ancak seçimlerin ardından Facebook'da hesap oluşturmuştur. Parti, incelenen seçim dışı dönem de ise hesabının bulunduğu tek sosyal medya platformu olan Facebook'dan toplam 8 paylaşımda bulunmuştur. Saadet Partisi, seçim döneminde Facebook ve Twitter'daki hesapları üzerinden 56 paylaşımda bulunmuştur. Seçim dışı dönemde ise partinin aynı platformlardan gerçekleştirdiği paylaşım sayısı 58'e yükselmiştir. Bu açıdan bakıldığında SP'nin seçim ve seçim dışı dönemlerde sosyal medya platformlarına olan ilgisinde bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Büyük Birlik Partisi (BBP) seçim döneminde Web sayfası dışında hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Parti seçimlerin ardından Facebook ve Twitter'da oluşturduğu hesaplar üzerinden toplam 23 paylaşımda bulunmuştur. Hak ve Eşitlik Partisi (HEPAR), Web sayfası dışında seçim döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Ancak, HEPAR da seçimlerin hemen ardından parti adına Facebook ve Twitter'da hesap oluşturmuş ve bu hesaplar üzerinden toplam 27 paylaşımda bulunmuştur. Türkiye Komünist Partisi (TKP) ise faaliyet gösterdiği Facebook ve Twitter hesapları üzerinden seçim döneminde 23, seçim dışı dönemde ise 31 paylaşımda bulunmuştur. Bu durum partinin, seçim dışı dönemlerde sosyal medya platformlarında daha çok paylaşımda bulunduğunu göstermektedir. Doğru Yol Partisi ise seçim döneminde Web sayfası dışında hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Seçimlerin hemen ardından Twitter'da resmi hesap oluşturan parti, incelenen tarihler arasında hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Ayrıca partinin Twitter hesabının güncellikten çok uzak olduğu görülmüştür. Liberal Demokrat Parti (LDP) seçim döneminde Facebook'da resmi hesaba sahip olmasına karşın bu platformdan hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Seçimlerin ardından Youtube'a katılan parti, seçim dışı dönemde Facebook ve Youtube'dan toplam 15

paylaşımında bulunmuştur.

Ak Parti, Web sayfası dışında faaliyet gösterdiği tek sosyal medya platformu olan Facebook sayfasından seçim döneminde 18, seçim dışı dönemde ise 10 paylaşımında bulunmuştur. Bu durumda partinin seçim dönemlerinde Facebook hesabında daha çok paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Bu uduym araştırmanın dördüncü hipotezini (H₄. Sosyal medya platformlarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımında bulunmaktadır) desteklemektedir.

Ak Parti Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar		
Facebook		
	12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi	12 Mayıs – 12 Haziran Seçim Dışı Dönem
Paylaşım Sayısı	18	8

Tablo 4.23 Ak Parti Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

Seçim dönemlerinde geleneksel medya platformlarında sıkça yer alan Ak Parti'nin Facebook hesabından sadece 18 paylaşımında bulunması partinin sosyal medya platformlarına yeterli önemi göstermediğini ortaya koymaktadır. Ancak seçim dışı dönemde paylaşımların daha da azalarak 8'e düşmesi, seçim döneminde bu platforma olan ilginin bir nebze daha çok olduğu ya da seçim dışı dönemlerde zaten az olan ilginin daha da azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri döneminde toplam 88 paylaşımında bulunmuş, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 seçim dışı dönemde ise toplam 50 paylaşımında bulunmuştur. Partinin, Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarından seçim ve seçim dışı dönemde gerçekleştirdiği paylaşım sayıları detaylı olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

CHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar			
12 Mayıs 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi			
	Facebook	Twitter	Youtube
Paylaşım Sayısı	70	-	18
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem			
Paylaşım Sayısı	13	27	10

Tablo 4.24 CHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

CHP, seçim döneminde Facebook hesabından 70 paylaşımda bulunmuştur. Ancak bu paylaşımlar seçim dışı dönemde 13'e düşmüştür. Seçim döneminde Twitter hesabı olmayan parti, seçimlerin ardından oluşturduğu bu hesabı üzerinden 27 paylaşımda bulunmuştur. Parti Youtube hesabından seçim döneminde 18, seçim dışı dönemde ise 10 paylaşımda bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda partinin seçim dönemlerinde sosyal medya platformlarında daha sık paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın dördüncü hipotezini (H₄. Sosyal medya platformlarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) desteklemektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), ise 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda kurumsal olarak yer almamıştır. Ancak seçimlerin ardından 24 Aralık 2011'de Facebook'da parti adına resmi bir sayfa oluşturmuştur. Bu nedenle partinin seçim döneminde hiçbir gönderisi bulunmamaktadır.

MHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar	
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem	
Facebook	
Paylaşım Sayısı	8

Tablo 4.25 MHP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

Seçim dışı dönem olarak 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında ise parti 8 paylaşımda bulunmuştur. Bu durum partinin seçim döneminde geleneksel medya platformları ve mitingler, geziler, konferanslar gibi geleneksel iletişim yöntemlerine daha çok önem gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Ortaya çıkan bu sonuç MHP örneğinde araştırmanın dördüncü hipotezini (H₄. Sosyal medya platformlarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) desteklememektedir.

Saadet Partisi (SP), 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 seçim döneminde Facebook ve Twitter hesaplarından toplam 56 paylaşımda bulunmuştur. 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 seçim dışı dönemde ise partinin Facebook ve Twitter'daki hesapları üzerinden gerçekleştirdiği toplam paylaşımlar 58'e yükselmiştir. Parti 2011 Genel Seçimleri'nin ardından Youtube ve Google Plus'da da hesap oluşturmuş ancak incelenen tarihler arasında bu hesaplardan paylaşımda bulunmamıştır.

SP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar				
12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi				
	Facebook	Twitter	Youtube	Google Plus
Paylaşım Sayısı	20	36	-	-
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem				
Paylaşım Sayısı	6	52	0	0

Tablo 4.26 SP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

Saadet Partisi, seçim döneminde Facebook’da 20 paylaşımda bulunmuştur. Seçim dışı dönemde ise bu paylaşım sayısı 6’ya düşmüştür. Bu veriler doğrultusunda partinin seçim döneminde Facebook’da daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Twitter hesabından ise seçim döneminde gerçekleştirilen 36 paylaşım, seçim dışı dönemde 52’ye yükselmiştir. Bu durumda parti, Facebook hesabından seçim döneminde daha çok paylaşımda bulunurken, Twitter hesabından ise seçim dışı dönemde daha çok paylaşımda bulunmuştur. Partinin faaliyet gösterdiği iki farklı sosyal medya platformundan farklı sonuçların ortaya çıkması araştırmanın dördüncü hipotezi (H₄. Sosyal medya platformlarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) desteklenmemesine neden olmaktadır.

Büyük Birlik Partisi (BBP), 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 seçim döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamıştır. Ancak parti seçim sonrası edindiği mağlubiyetin ardından 15 Aralık 2011’de Twitter’da hesap açmış, ardından 15 Mayıs 2012’de Facebook’da sayfa oluşturmuştur. Parti seçim dışı dönemde sahip olduğu söz konusu iki sosyal medya platformundan toplam 23 paylaşımda bulunmuştur. Paylaşım sayılarının detayları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

BBP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar		
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
	Facebook	Twitter
Paylaşım Sayısı	6	17

Tablo 4.27 BBP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

Parti, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında Facebook’dan 6, Twitter’dan 17 paylaşımda bulunmuştur. Bu durum partinin seçim döneminde sosyal medya platformlarına önem vermediğini göstermektedir. Bu durumda, BBP örneğinde ortaya çıkan bu bulgular doğrultusunda araştırmanın dördüncü hipotezi (H₄.

Sosyal medya platformlarında seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) desteklenmemektedir.

Hak ve Eşitlik Partisi (HEPAR) 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 seçim döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almayan bir diğer partidir. Parti seçim sonrası alınan kötü sonuçların ardından 22 Temmuz 2011’de Youtube’da, 29 Aralık 2011’de ise Facebook’da parti adına hesap oluşturmuştur. Parti, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında sahip olduğu sosyal medya platformlarında toplam 23 paylaşımda bulunmuştur. Partinin gerçekleştirdiği paylaşım sayıları ayrıntılı olarak aşağıdaki gibidir.

HEPAR Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar		
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
	Facebook	Youtube
Paylaşım Sayısı	22	5

Tablo 4.28 HEPAR Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

HEPAR, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasından Facebook sayfasından 22, Youtube hesabından ise 5 paylaşımda bulunmuştur. Ortaya çıkan bu durum HEPAR’ın da seçim döneminde sosyal medya platformlarına önem göstermediğini ancak seçim mağlubiyetinin ardından, parti adına iki farklı sosyal medya platformunda hesap oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda HEPAR örneği de araştırmanın dördüncü hipotezini (H₄. Sosyal Medya Platformlarında Seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) desteklememektedir.

Türkiye Komünist Partisi (TKP), 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 seçim döneminde 23 Paylaşımda bulunurken 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 seçim dışı dönemde 31 paylaşımda bulunmuştur. Seçim yardımı almayan meclis dışı partilerden beklenen bir tutumun aksine TKP’nin seçim döneminde paylaşım sayısının azalması dikkat çekicidir. Partinin paylaşım sayıları ayrıntılı olarak aşağıdaki gibidir.

TKP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar		
12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi		
	Facebook	Twitter
Paylaşım Sayısı	6	17
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
Paylaşım Sayısı	6	25

Tablo 4.29 TKP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

TKP; Facebook sayfasından seçim döneminde 6, seçim dışı dönemde yine 6 paylaşımda bulunmuştur. Twitter hesabı üzerinden ise seçim döneminde 17, seçim dışı dönemde 25 paylaşım yapılmıştır. Geleneksel medya ortamlarında da yer almayan TKP'nin bu tutumu dikkat çekicidir. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü hipotezi TKP örneğinde de (H₄. Sosyal Medya Platformlarında Seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) desteklenmemektedir.

Doğru Yol Partisi (DYP)'de 12 Mayıs – 12 Haziran 2011 seçim döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yeralmayan partilerdendir. Parti edindiği seçim mağlubiyetinin ardından 26 Eylül 2011'de Twitter'da resmi bir hesap oluşturmuştur. Ancak 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 seçim dışı dönemde parti hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

Liberal Demokrat Parti (LDP) 12 Mayıs – 12 Haziran seçim döneminde Facebook'da parti adına bir hesaba sahip olmasına karşın bu platformdan hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Parti; 29 Şubat 2012'de ise Youtube'da resmi bir hesap oluşturmuş ve iki farklı sosyal medya platformunda yer almaya başlamıştır.

LDP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar		
12 Mayıs – 12 Haziran 2011 Seçim Dönemi		
	Facebook	Youtube
Paylaşım Sayısı	0	-
12 Mayıs – 12 Haziran 2012 Seçim Dışı Dönem		
	Facebook	Youtube
Paylaşım Sayısı	8	7

Tablo 4.30 LDP Tarafından Gerçekleştirilen Paylaşımlar

Parti, 12 Mayıs – 12 Haziran 2012 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında sahip olduğu resmi hesaplar üzerinden toplam 15 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 8'i Facebook, 7'si ise Youtube aracılığı ile gerçekleşmiştir. Bu bağlamda LDP örneğinde de araştırmanın dördüncü hipotezi (H₄. Sosyal Medya Platformlarında Seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) doğrulanmamaktadır.

Ak Parti ve CHP dışındaki partilerin, 12 Haziran 2011 seçim döneminde hiçbir sosyal medya platformlarında yer almadıkları ya da seçim dışı dönemlerde bu platformları daha etkin kullandıkları görülmektedir. Bu durumda söz konusu iki parti

hariç, araştırmanın hipotezi (H₄. Sosyal Medya Platformlarında Seçim dönemlerinde seçim dışı dönemlere oranla daha çok paylaşımda bulunmaktadır) desteklenmemiştir.

Ancak dünyada benzeri yapılan araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'nde Demokrat Parti adayı Barack Obama adına 16 farklı sosyal medya platformunda hesap oluşturulmuş ve seçimlerin ardından bu hesapların bazıları kapatılmıştır (Hanson, 2010). Birleşik Krallık'da 2010 yılında gerçekleşen seçimlerde de seçim süresince hem partilerin, hem de adayların sosyal medya platformlarını daha sık kullandıkları saptanmıştır (Baxter ve Marcella, 2011). Aynı şekilde, 2010 Avusturalya Genel Seçimleri ve 2012 eyalet seçimlerinde partilerin ve adayların sosyal medya platformları üzerinden etkin bir biçimde faaliyet gösterdiklerini ortaya koymuştur (Burns ve Highfield, 2013). Türkiye'de, sosyal medya platformlarında resmi hesaplara sahip olan 9 partinin 4'ü 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamış, 2'si ise seçim döneminde sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden daha az paylaşımda bulunmuştur. Ortaya çıkan bu bulgular gelişmiş ülkelerin aksinedir.

Ancak, 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almayan 4 partinin seçimlerin hemen ardından sosyal medyaya yönelmeleri dikkat çekicidir. Bu durum Türkiye'deki siyasi partilerin 2011 Genel Seçimleri'nin ardından sosyal medyanın önemini kavradıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu olasılık göz önüne alındığında, önümüzdeki seçim dönemlerinde ve sonrasında Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarını daha etkin bir biçimde kullanmaları beklenebilir.

4.5 Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya platformları günümüzün en etkin ve hızlı iletişim araçları olmalarına karşın son derece düşük maliyetli olmalarından dolayı kurumlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak araştırma bulguları, birer kurum olarak Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarında yeteri kadar varlık gösteremediklerini ortaya koymaktadır. Özellikle devletten seçim yardımı almayan meclis dışı partilerin, mecliste yer alan ana akım partilere göre sosyal medyaya daha az önem verdikleri görülmektedir.

Türkiye’de meclis dışında yer alan 11 siyasi partiden 5’i hiçbir sosyal medya platformunda resmi hesaba sahip değildir. Sosyal medya platformlarında hesabı bulunan, 6 meclis dışı partiden 3’ü ise 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almamış, ancak seçimlerin hemen ardından bazı sosyal medya platformlarında hesap oluşturmaya başlamışlardır. Ayrıca meclis dışında yer alan partilerden Saadet Partisi hariç, diğer partilerin en fazla 2 sosyal medya platformunda resmi hesaba sahip oldukları görülmüştür.

Mecliste yer alan ana akım partilere bakıldığında, CHP’nin 3 farklı sosyal medya platformunda, Ak Parti ve MHP’nin ise sadece bir sosyal medya platformunda resmi hesaba sahip oldukları görülmektedir. Ana akım partilerin, tüm geleneksel medya platformlarında yer alma imkanına sahip oldukları göz önüne alındığında bu durum normal karşılanabilir. Ancak geleneksel medya platformlarında yer alamayan ve Türkiye çapında etkinlik düzenleme imkanına sahip olmayan meclis dışı partilerin son derece maliyetsiz ve etkin mecralar olan, sosyal medya platformlarında yeteri kadar faaliyet göstermemeleri beklenenin aksinedir.

Ancak, 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almayan bazı partilerin, seçimlerin hemen ardından bu platformlarda hesap oluşturmaya başlamaları, seçim döneminde sosyal medya platformlarında hesabı olan partilerin ise seçimlerin ardından bu platformlara daha çok ilgi göstermeleri olumlu bir gelişme olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında önümüzdeki seçim dönemlerinde Türkiye’deki siyasi partilerin, adayların ve çeşitli siyasi grupların, ABD, İngiltere ve Avusturalya örneklerinde olduğu gibi sosyal medya platformlarında daha etkin bir biçimde faaliyet göstermeleri muhtemeldir. Dünyada sosyal medya platformlarına en fazla ilgi gösteren ve sadece Facebook’da 30 milyondan fazla üye ile Avrupa’da birinci sırada yer alan Türkiye’de siyasi partilerin sosyal medya platformlarına ilgisiz kalmaları beklenemez.

Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarında çoğunlukla parti ve liderleri ile ilgili haber ve gelişmeleri duyurdukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında partilerin sosyal medya platformlarını daha çok duyurum aracı olarak kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu bulgular, Baxter ve Marcella (2011) tarafından Birleşik Krallık’da siyasi partilerin ve adayların sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma

bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Ancak sosyal medya duyurum aracı olmanın ötesinde, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlayan interaktif bir ortamdır. 2008 ABD Başkanlık seçimleri ve 2010 Avusturalya Genel Seçimleri'nde sosyal medya platformları üzerinden adayların, seçmenler ve medya mensupları ile diyalog içinde oldukları görülmüştür. Söz konusu iki örnekte de, Gruning ve Hunt'un iki yönlü simetrik modeli ortaya çıkmaktadır. Bu durumda mesajı ileten kurum ile alıcı arasında diyalog ve anlayış ortamı hakimdir.

Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarında hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ise sosyal medyanın yapısı gereği çift yönlüdür. Partilerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlara takipçileri tarafından yorum yazıldığı görülmektedir. Ancak partilerin hesap yönetimleri bu yorumları karşılıksız bırakmaktadır. Bu durumda, kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa doğru çift yönlü bir iletişim söz konusudur, ancak iletişim kurum lehine dengesizdir. Söz konusu iletişim Gruning ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden iki yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Bu modelde, hedef kitleden kaynağa giden mesajlar kurum için geri bildirim niteliğindedir. Ancak kurum tarafından edinilen bu geri bildirimler kurumun hedef kitleyi daha iyi ikna edebilmesi adına yeni stratejilerin geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Böylece kurum lehine dengesiz bir iletişim ortaya çıkmaktadır. Kurum asla tutum değişikliğine gitmemekte ancak hedef kitlenin tutumunu değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Kurum lehine dengesiz olan çift yönlü asimetrik modelde günümüz kurum ve kuruluşlarının başarılı olma şansları oldukça düşüktür. Özellikle siyasi partiler gibi halkın desteğini almaya ihtiyaç duyan kurumların hedef kitleleri ile diyalog içinde kalmaları gerekmektedir. Sosyal medya platformlarını geleneksel medya mantığı ile kullanan siyasi partilerin bu ortamlar üzerinden kazanım elde etmeleri beklenemez.

Sosyal medya, ticari kitle medyasının gelişimi üzerine ortadan kalkan, toplumun ortak yararını belirlemek üzere, fikir, düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği kamusal alanın tekrar filizlenmesine de olanak sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının, içeriğini özgürce oluşturabildikleri, özgürce paylaşımında bulunabildikleri ve birbirleri ile etkileşim kurabildikleri sosyal medya platformları, geleneksel medyanın aksine eşik bekçilerinin varolmadığı ve sansüre karşı son

derece dirençli ortamlar olarak öne çıkmaktadır. 2010 yılında Kuzey Afrika ülkelerinde baş gösteren ve Arap baharı olarak adlandırılan halk ayaklanmaları, halkın sosyal medya platformları üzerinden örgütlenmesi ve eyleme geçmesi neticesinde gerçekleşmiştir. Bu süreçte Kuzey Afrika'da mevcut yönetimler devrilmiş ve yeni siyasal oluşumlar ortaya çıkmıştır. Yakın zamanda yaşanan bu olaylar, sosyal medyanın 18. yüzyılda insanların toplandığı, fikir, düşünce ve söylemlerin üretildiği kahvelerin yerini aldığı ve yeni bir kamusal alan olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Ancak, Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya platformları üzerinden takipçileri ile diyalog kurmayı başaramadıkları ve aynı şekilde takipçilerin de partilerin bu platformlardaki hesapları üzerinden kendi aralarında diyalog kuramadıkları ve birbirleri ile etkileşimde bulunmadıkları görülmektedir. Bu durumda parti ve takipçileri arasında ve takipçilerin kendi aralarında, herhangi bir fikir alışverişi ve düşünce paylaşımı söz konusu değildir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki hesaplarında kamusal alanın oluşmadığı ve bu platformların demokratik sürece katkı sağlayamadığı söylenebilir.

Araştırma, Türkiye'deki siyasi partilerin 2011 Genel Seçimleri döneminin ardından sosyal medya platformlarına daha çok önem gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda 2011 Genel Seçimleri döneminde hiçbir sosyal medya platformunda yer almayan partilerin, seçimlerin hemen ardından, sosyal medya platformlarına yöneldikleri, 2011 Genel Seçimleri döneminde sosyal medya platformlarında zaten hesapları bulunan partilerin ise seçim döneminin ardından sosyal medya platformlarındaki hesaplarında daha çok paylaşımda buldukları görülmektedir. Bu durum 2011 Genel Seçimleri döneminde geleneksel medya platformlarının Türk siyasi partileri tarafından daha çok tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak seçimlerin hemen ardından partilerin sosyal medya platformlarına olan ilgilerindeki artış gelecek seçim dönemlerinde sosyal medya platformlarının daha etkin biçimde kullanılacağına işaret etmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin yaşantımıza girmesi ve sosyal medya kavramının ortaya çıkması gibi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, ana teması iletişim olan halkla ilişkiler disiplinini yakından ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Özellikle

son zamanlarda sıkça duymaya başladığımız ve yakın bir zamanda uygulamaya geçmesi beklenen yeni nesil internet teknolojisi Web 3.0'ın hayatımıza girmesiyle kitle iletişiminde yeni gelişmeler ortaya çıkacaktır. Bu gelişmelerin halkla ilişkiler disiplini önemli ölçüde etkileyeceği ise bir gerçektir. Bu bağlamda birer kurum olarak siyasi partilerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında da günümüze oranla önemli değişiklikler ortaya çıkacaktır. Bu açıdan bakıldığında gerçekleştirilen bu çalışmanın, bir kaç yıl sonra Web 3.0 teknolojisine geçiş sürecinin tamamlanmasının ardından tekrarlanması çok farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2012) Dijitoloji, Pazarlama ve Satış. Mediacat Kitapları
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi
- Aktan, C., C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İgiad Yayınları
- Aktuğlu, I., K. (2004). Marka Yönetimi. Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları
- Alikılıç, Ö., A. (2011). Halkla İlişkiler 2,0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Efil Yayınları
- Althusser, L. (2006). Yeniden Üretim Üzerine. İthaki Yayınları
- Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler Public Relations P.R. . Sabah Kitapları
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No:2
- Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim. Nobel Yayınları
- Bağce, H., E. (2006). Frankfurt Okulu. Doğubatu Yayınları
- Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Mediacat Kitapları
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi
- Canetti, E. (2010). Kitle ve İktidar. Ayrıntı Yayınları
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2010). İletişim Tarihi. Teknoloji-Kültür-Toplum. Phoenix Yayınevi
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. İmge Kitabevi
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. Cinsellik, Mizah, Korku.

İletişim Yayınları

Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Erk Yayınları

Erdoğan, İ. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Erk Yayınları

Erdoğan, İ. (2007) Pozitivist Metodoloji. Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum. Erk Yayınları

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002) Öteki Kuram. Erk Yayınları

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Bilim ve Sanat Yayınları

Goffee, R. ve Jones, G. (2003). Kurum Kültürü. Mediacat Kitapları

Gökçe, O. (2003). İletişim Bilimine Giriş. Turhan Kitabevi

Güngör, N. (2011). İletişim. Siyasal Kitabevi

Gruning, J., E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yöntemlerinde Mükemmellik. Rota Yayıncılık

İnal, H., İ. (2012). Osmanlı Tarihi. Nokta Kitap

Jeanneney, J., N. Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi. Yapı Kredi Yayınları

Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim. Çizgi Kitabevi

Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya, Akademi. Beta Basım A.Ş.

Kejanlıoğlu, D., B. (2005). Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Urağı: İletişim ve Medya. Bilim ve Sanat Yayınları

Kotler, P. ve Setiawan, I. (2012). Pazarlama 3.0. Simpaş GYO Kitapları

Küçük, M. (2005). Medya, İktidar, İdeoloji. Bilim ve Sanat Yayınları

L'Etang, J. ve Pieczka, M. (2002). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Vadi Yayınları

Maigret, E. (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi. İletişim Yayınları

McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında. İmge Kitabevi

McQueen, D. (2001). Television A Media Student's Guide. Arnold Publishing

Mejuyev, V. (1998). Kültür ve Tarih. Toplumsal Dönüşüm Yayınları

- Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. Altkitap
- Mutlu, E. (2010). Kitle İletişim Kuramları. Ütopya Yayınevi
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Kitapları
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları
- Oktay, C. (2010). Siyaset Bilimi İncelemeleri. Alfa Yayınları
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. Derin Yayınları
- Özkundakçı, M. (2010). Üçü Bir Arada. Reklamcılığa giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce. Hayat Yayınları
- Pira, A. ve Shodol, Ç. (2004). Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İletişim Yayınları
- Sakaoğlu, N. (1999). Bu Mülkün Sultanları. Oğlak Yayıncılık
- Sandıkçıoğlu, B., Onay, A., Özdiñç, F., Atabek N., Kutlu, Ö., Özgün, Y.(2012). Siyasal İletişim. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 2630.
- Sarıbay, A., Y. (2000). Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji. Alfa Yayınları
- Scott, D., M. (2009). Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları. Mediacat Kitapları
- Seitel, F., P. (2011). The Practice of Public Relations. Pearson Education Limited
- Sevinç, S., S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. Optimist Yayın ve Dağıtım
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri. Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ütopya Yayınevi
- Stovall, J., G. (2005). Journalism. Pearson Press
- Tasner, M. (2011). Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu. Mediacat Kitapları
- Tekinalp, Ş. ve Uzun R. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. Beta Basım A.Ş.

- Tench, R. & Yeomans, L. (2009). Exploring Public Relations. Pearsaon Education Limited.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin Elkitabı. Mediacat Kitapları
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. İmge Kitabevi
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık. Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. Cem Yayınevi
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları
- Tutar, H. ve Yılmaz M.K (2003). Genel İletişim. Nobel Yayınları
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. Mediacat Kitapları
- Uzunuoğlu, E. vd. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. Say Yayınları
- Wilcox, D., L. & Cameron, T., C. Public Relations Strategies and Tactics. Pearson Education Limited
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları

Makale, Bildiri ve Raporlar

- Aka, A.(2009). Antonio Gramsci ve Hegemonik Okul. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.12, S.21, 329-338
- Akar, E. (2009). İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. Afyon Kocatepe İİBF Dergisi
- Akıncıoğlu, G., Y. (2011). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S.21
- Albareda, L., Lozano, J., M., Ysa, T. (2007). Public Policies on Corporate Social Reposnsibility: The Role of Governments in Europe. Journal of Business Ethics, Vol. 74, No. 4, 392-407
- Alemdar, M., Y. ve Köker, N., E. (2011). Siyasi Partilerin 2007 – 2011 Türkiye

Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 31

Altan, C. (2005). Genel Seçimler – Yerel Seçimler İlişkisi (1983 – 2004) . Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi ISSN:1304-0278 Bahar 2005 C.3 S. 12

Altan, C. (2005). Genel Seçimler – Yerel Seçimler İlişkisi (1983-2004). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.3, S.12

Altan, C. (2008). Türkiye'de 1950-1960 Dönemi Milletvekillerinin Sosyolojik Özellikleri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.22

Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2010). Halkla İlişkilerin Pusulası. e-Journal of New World Sciences Academy Volume: 5, Number: 1, Article Number: 4C0022

Asemah, E., S. & Asogwa, C., E. (2012). Public Relations Strategies and The Administration of Jos North Local Government Area, Plateau State, Nigeria. Journal of Arts, Science & Commerce. Vol.– III, Issue–4(1), 72-82

Aslan, S. (2009). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.113- 121

Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. Marmara İletişim Dergisi, Sayı:15

Balcı, Ş. (2004). Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenirlilik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimler Örneği. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 143-161

Balcı, Ş. (2007). Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. Selçuk İletişim, 4, 4, 122-141

Balcı, Ş. vd. (2010). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımları Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 30

Balcı, Ş. ve Damlapınar, Z. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk İletişim

Bamba, A., B. (2011).At the Edge of the Modern? Diplomacy, Public Relations, and Media Practices During Houphouët-Boigny's 1962 Visit to the United States.

Diplomacy & Statecraft, 22:219–238, 2011

Banas, J. A., Miller, G. Human Communication Research. Apr.2013, Vol. 39 Issue 2, p184-207. 24p. 1 Chart.

Barut, B. ve Altundağ, C., S. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekilleri Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). Selçuk İletişim, 4, 1, 80-90

Baxter, G. & Marcella, R. (2012). Does Scotland 'like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign. Libri, Vol. 62, pp. 109–124, June

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A., T. (2012). sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi. Journal of Selçuk Communication, July, 7,3, 5-29

Bennett, W., L. & Iyengar, S. (2009). A New Era of Minimal Effects ? The Changing Foundations of Political Communication. Jurnal of Communication, Forthcoming

Boz, H., A. (2000). Kitle İletişim Araçları ve suskunluk Sarmalı.

Burns, A. & Highfield, T. (2013). Political Networks On Twitter. Information, Communication & Society, 16:5, 667- 691

Büyükbaykal, C., I. (2010). Günümüzde Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü

Canöz, K. (2009). Yasamayı Engelleme Amaçlı Lobicilik: Flibuster. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 21. 157-169

Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.5, S.2, 95-106

Carpenter, C., A. (2010). The Obamachine: Technopolitics 2.0. Journal of Information Technology & Politics, 7:216–225

CCG Investor Relations(2011). Social Media Strategy for Investor Relations. September

- Conroy, M., Feezell, J., T. & Guerreo, M. (2012). Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group and Offline Political Engagement. *Computer in Human Behavior*, 1535 - 1546
- Çavuşoğlu, H. (2009). Türk Siyasi Hayatında Merkez Sağ Çizgisinin Tarihi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:19, Sayı:2*
- Çelik, A. ve Aykanat, Ş. (2006). Sivil Toplum Örgütlerinin Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt.16, Sayı.2: 2015-226*
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 4, 1, 58-79
- Delibaş, K. ve Akgül, A., E. (2010). Dünya ve Türkiye'de E-devlet Uygulamaları: Türkiye'de E-demokrasi ve E-katılım Potansiyellerinin Harekete Geçirilmesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 2010, 1, 101-144
- Demir, Ş., Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Cilt:8 Sayı:2*
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy 2012, Volume: 7, Number: 4, Article Number: 4C0149, 291-314*
- Denizci, Ö., M.(2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri. *Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 15*
- Dinçer, C. ve Dinçer B. (2012). Sosyal Medya Kullanım, Algı ve Çıkarımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.XIV, S.II*
- Divanoğlu, S., U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt:1, Sayı: 2*
- Edwarda, H., H.(2006). A Rhetorical Typology for Studying the Audience Role in Public Relations Communication: The Avon 3-Day Disruption as Exemplar. *Journal of Communication 56, 836-860*
- Enli, G., S. & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns In Party Centered

Politics. Communication & Society, 16:5, 757 – 774

Erdoğan, B., Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, Z., Özkaya, H.(2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi S.15, 55-76

Erdoğan, E. (2006). XVI. Yüzyılda Osmanlı Devletinde İktidar – İtaat İlişkilerine Dair Bir Araştırma: Amasya Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi Cilt: 14 No:1, 217-226

Ergeç, N., E. (2006). Kurtuluş Savaşında Yürütülen İletişim Çabalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi University, v.7, Atatürk Special Issue

Erkan, R. ve Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. Selçuk İletişim, 3,4 , 182-195

Eroğlu, A., H. ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi. S.17, 183-200

Fenton, N. & Barassi, B. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. The Communication Review, 14:179–196

Genel, M., G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4

Gibson, R., K. & Römmele, A. (2007). Political Communication. Oxford University Press

Gibson, R., K. (2008). The New Media and the Revitalisation of Politics. Presented at the Revitalising Politics Conference, London Nov 5-6 2008

Gökçe, O. (1993). Halkla İlişkiler Modern Yönetim Fonksiyonu. S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya. 34-37

Gruning J., E., Grunning, L., Sriramesh K. (1995). Models Of Public Relations In An International Setting. Journal Of Public Relations Research, 7(3), 163-186

Gruning, J., E., & Gruning, L., A. (2000). Public Relations in Strategic

- Management of Public Relations: Theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*, Volume 1, Number 2, pp 303-321
- Gülsünler, M., E. ve Ertürk, H., A. (2012). Demokrat Parti'nin 1946-1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri. *Journal of Selçuk Communication*, July, 7,3, 90-99
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sistemi. *Jurnal of Yaşar University*. 2129-2150
- Güngörmez, B. (2002). Kitle İletişim Araçları Siyaset ve Propaganda. U.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Y.3, S.3
- Güngörmez, B. (2002). Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda. UÜ Fen Edebiyat Fakültesi *Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:3, Sayı:3
- Habuchi, I., Dobashi, S., Tsuji, I., Iwata, K. (2005). Ordinary Usage of New Media: Internet Usage via Mobile Phone in Japan. *IJJS* Number 14
- Hanson, G. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13:584–607
- Himmelboim, I., Lariscy, R., W., Tinkham, S., F. & Sweetser, K., D. (2012). *Journal of Broadcasting & Electronic Media*/March, 92-115
- Hollingworth, A. & Cooper, T. (2011). Why Government Must Do Better With Web 2.0. *The Public Manager* Fall 2011, 30-34
- Hwang, H. (2006). Media Dissociation, Internet Use, and Antiwar Political Participation: A Case Study of Political Dissent and Action Against the War in Iraq. *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 9(4), 461–48
- Işık, M. ve Konur, Ö. (2009). Hastanelerde Halkla İlişkiler: Kayseri'deki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma. *e-Journal of New World Sciences Academy* Volume: 5, Number: 3, Article Number: 4C0048. 374-383
- Iyengar, Aravind R. (2013). Windowed Decoding of Spatially Coupled Codes. *IEEE Transactions on Information Theory*. Apr2013, Vol. 59 Issue 4, p2277-2292. 16p.
- İsbir, B. (2007). Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon

Yayıncılığının Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.XI, S.1-2, 815-834

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Global Media Journal, 4, s. 102 - 117

Karabulut, N. (2012). The Use Of Mobile Web In Turkey By Social Media Professionals. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 9-11 May, 2012, İstanbul

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, Cilt 16. Sayı 2, 121-131

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönteminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar. Journal of Naval Science and Engineering, V.5, N.1, pp1-16

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli E-Dergi, sayı.11

Karan, K. Gimeno, J. & Tandoc, E. (2008). Internet and Social Networking Sites in Election Campaigns: Gabriela Women's Party in Philippines Wins the 2007 Elections. Web 2.0 International Conference Royal Holloway, University of London

Karatepe, S.(2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, S.23, 77-99

Kazancı, M. (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. S.67-93

Keser, A. (2005). Elektronik Postanın Örgütlerde Kullanımı ve Çalışanların Elektronik Posta Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. Cilt:7 Sayı: 1

Kılıç, S. (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt 2, Sayı: 2

Kim, Y. (2013). Ethical Standards and Ideology among Korean Public Relations Practitioners. Journal of Business Ethics, Vol. 42, No.3, pp. 209-223

- Kushin, M., J. (2010). Did Social Media Really Matter ? College Students' Use Of Online Media and Political Decision Making In The 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13:608–630
- Levenshus, A. (2010). Online relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of It's Internet – Integrated Grassroots Effort. *Jurnal of Public Relations Research*, 22, 3 pp. 313-335
- Li, H., & Yang, C. (2010). How Financial Enterprises Deal with Crisis Public Relation. *Asian Social Science* Vol. 6, No. 11. 154-159
- Luks, S., Miller, J., Jacobs, L.(2003). *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 33, No. 1
- McAllister, S., M. (2013). Toward a Dialogic Theory of Fundraising. *Community College Journal of Research and Practice*, 37: 262–277
- McIntosh, K. (2008). Social Media Swirls In The Caribbean. *Communication World*, May-June, 32-35
- Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D. (2011). Social Media: Business Benefits May Be Enormous, But Can The Risks – Reputational, Legal, Operational, Be Mitigated ? ACE Insuring Progress Raport
- Mersham, G., Skinner, C., & Ronnel, R. (2011). Approaches to African Communication Management and Public Relations: a casef or theory-building on the continent. *Journal of Public Affairs* Volume 11 Number 4 pp 195–207
- Neilsen. (2011). State of The Social Media: The Social Media Report.
- Nesbit, T. (2011). Social Media: In the Work Place and Patterns of Usage. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences* Volume 5, Number 9, 61-80
- Nişancı, E. (2002). Neo Patrimonyalizm ve Türk Siyasal Modernleşmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 123-139
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak. *Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s.31

- Onat, F. ve Alikılıç, Ö., A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*. 3(9), 1111,1143
- Öksüz, B. (2011). E- İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, 268-283
- Öksüz, M. (2010). Amerikan Belgelerine Göre I. Dünya Savaşı ve Mütareke Dönemlerinde Osmanlı Hükümetleri. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 5/1*. 1247-1270
- Özdemir, İ. (2012). Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırma Dergisi*, c.1, s.3-4, 4-15
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri. *TASAM*, Stratejik Rapor No: 15 Mayıs
- Özkol, A., E., Çelik., M., Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF*, 134-145
- Park, C, W., Jaworski, B., J., MacInnis, D., J. (1986). Strategic Brand Concept – Image Management. *Journal of Marketin*, V.50, 135-145
- Robinson, L. (2009). A Summary of Diffusion of Innovations.
- Santander, P. (2010). Latin America: political communication and media discourse in contexts of social and revolutionary transformations. *Journal of Multicultural Discourses Vol. 5, No. 3, November*, 227- 237
- Sarı, H. (2010). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları
- Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Eğitiminde Öneçikan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi Sayı 2*. 1-19
- Sepetçi, T. (2012). Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi: Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* 28(7) 4722 – 4748
- Sezer, B., U. (1987). Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir Mi ? 20-21 Nisan Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara.

- Silkü, H., A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik tutumları. *Journal of Yaşar University*. 4(15), 2281-2301
- Smith, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Pew Internet & American Life Project
- Smith, K., N. (2011). *Social Media and Political Campaigns*. University of Tennessee, Knoxville
- Sozeri, C. (2010). Does Social Media Reduce “Corporate Media Influence” on Journalism ? The Case Of Turkish Media. *Estudos em Comunicação*, n° 10, 69-89
- Spooner, S., M., M. & Kent, M., L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17, 220–239
- Stelzner, M., A. (2009). *Social Media Marketing Industry Report, How Markets Are Using Social Media to Grow Their Businesses*
- Sucu, İ. (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. *Journal of Selçuk Communication*, July, 7,3, 31-40
- Şeker, T., ve İşleyen, M.(2012) 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Türkiyat Araştırma Dergisi*, 327-349
- Tanyıldızı, N., İ. (2011). Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. *Journal of Academic Approaches*, C.2, S.1, 56-73
- Tarhan, A. (2012). Büyük Şehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 35-Güz 2012
- Taş, E. ve Kastellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, cilt.1, no.1, s.73-92
- Taşkın, E. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. S.7

- Terblanche, N., S. (2011). You cannot run or hide from social media ask a politician. *Journal of Public Affairs* Vol.11, Number .3,pp 156–167
- Tosun, N., B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* c. XVIII, s.1, 173-190
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*
- Uzunoğlu, E. ve Onat, F. (2012). Public Relations In A Time Of Turbulance: A Study On Turkish P.R. Firms. *International Journal Of Human Sciences*. Volume: 9 Issue:1, 770-792
- Verghese, A., K. (2011). Social Media Take Shape In India. *Communication World'* November-December, 34-35
- Vural, A., Z. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yaşar University*, 4, (16), 27-45-2778
- Vural, A., Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *20, 5, 3348-3382*
- Vural, B., A. ve Coşkun, G. (2006). 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. 27-28 Nisan, 2006
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, V.7, N.1, 5-15
- Yalın, B., E. (2005). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fkültesi Dergisi*
- Yaşın, C. (2004). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım.
- Yavuz, U. ve Erciş, S., M. (2011). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Paradigma: Bilişim Teknolojileri Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *EKEV AKADEMİ DERGİSİ* Yıl: 15 Sayı: 47
- Yıldırım, M. (2010). Türk Kamu Yönetimi Sorunlarının Halkla İlişkiler

- Açısından Bir Değerlendirmesi. Journal of World of Turks. Vol.2, No.3 153-169
- Yılmaz, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AKP Örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, C.7, S.1, 195-225
- Ying, J., Lin, C., Nhat, A., Le, H., Khalil, S., Cheng, J., M., S., C. (2012) Social Media Usage And Work Values: The Example Of Facebook In Taiwan. SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY, 2012, 40(2), 195-200
- Yurdakul, N., B., Coşkun, G., Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı – İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2, 31 - 46
- Zafiroopoulos, K. & Vrana, V. (2008). An exploration of Political Blogging in Greece. Web 2.0 International Conference Royal Holloway, University of London

Tezler

- Aktaş, H. (1996). Siyasi İletişim – Kuramsal Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Aktaş, H. (2004). Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Algül, F. (2004). Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence). Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo-Televizyon Bilim Dalı
- Aydoğan, B. (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Bostan, B. (2007). Sanal Gerçeklikte Etkileşim. Doktora Tezi. Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim
Bilim Dalı

Boztepe, V. (2007). 1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo-Televizyon Bilim Dalı

Çakır, G., E. (2008). Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye'de Siyasetin Sterilizasyonu. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Demirkürek, İ. 1980 Sonrası Değişimin Işığında Kadın ve Liderlik Olgusu: Tansu Çiller Örneği. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı

Engin, S. (2006). Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı

Güdekli, İ., A. (2008). Siyasi İletişim: 2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP'nin Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Kalçık, T. (2007). Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Karaman, F. (2008). Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Kaya, H., N. (2011). Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Ölçümlenmesi: Kocaeli Üniversitesi Örneği. Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil. Yüksel Lisans Tezi. Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Maksudoğlu, F. (2006). Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özarıan, H. (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçeveslerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı

Özkan, M., K. (2003). Türkiye'de Siyasal Reklam ve Siyasi Afişler. Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Safaz, M. (2011). Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi (Türkiye Örneği). Uzmanlık Tezi Radyo Televizyon Üst Kurulu

Sancar, G., A. (2008). Siyasi Parti İmajının Oluşmasında Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilmi

Sarı, H. (2009). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerde Ak Parti'nin Çalışmaları.

Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Thomen, Ö., Ç. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda Sinema ve Propaganda (1908-1922). Online International Journal of Communication Studies, V.2, June

İnternet

1 Sosyal Medya Ajansı Blog. Lokasyon Bazlı Pazarlama.

<http://1sosyalmedyaajansi.com/blog/lokasyon-bazli-pazarlama-nedir/> E.T., 14.2.2013

2011 Genel Seçimleri Sonucu, Yüksek Seçim Kurulu.

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html> E.T., 28.12.2011

Ak Parti Hakkında, <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/dosyalar> E.T.,
12.5.2013

Ak Parti Hakkında,
http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/adalet_ve_kalk%C4%B1nma_partisi
E.T., 12.5.2013

Akar, E. İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması.
<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internettesiyasetpazarlamasi.pdf> E.T.,
25.7.2012

Akçakoca, G. (2011). Etkinlik Yönetimi. www.gulayakcokoca.com E.T.,
21.3.2012

Beycon. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler. <http://beycon.com.tr/sosyal-medya/sosyal-medya-ve-halkla-iliskiler> E.T., 23.1.2013

Bili Açığı (2011) Partiler Seçim Hazırlığında Teknolojiden Ne Kadar
Faydalaniyor. [http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6101-
partiler_secim_hazirliginda_teknolojiden_ne_kadar_faydalaniyor.aspx](http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6101-partiler_secim_hazirliginda_teknolojiden_ne_kadar_faydalaniyor.aspx) E.T.,
15.3.2012

Büyük Birlik Partisi Hakkında,
http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/b%C3%BCy%C3%BCk_birlik_partisi
E.T., 12.5.2013

Büyük Birlik Partisi Tarihçe, http://www.bbp.org.tr/menu_detail.php?icerikid=8
E.T., 12.5.2013

Comscore. (2011). Online Video Measurement Service in Turkey. Ocak
2013 [http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/4/comScore_Launc
hes_Online_Video_Measurement_Service_in_Turkey](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/4/comScore_Launc_hes_Online_Video_Measurement_Service_in_Turkey) E.T., 28.4.2013

Cumhuriyet Halk Partisi Hakkında,
http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/cumhuriyet_halk_partisi E.T.,
12.5.2013

Cumhuriyet Halk Partisi Tarihi, http://www.chp.org.tr/?page_id=67 E.T.,
20.4.2013

Demokratik Sol Parti Hakkında,

http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/demokratik_sol_parti E.T., 12.5.2013

Doğru Yol Partisi Hakkında,

http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/do%C4%9Fru_yol_partisi E.T.,
12.5.2013

Emek Partisi Hakkında, http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/emek_partisi
E.T., 12.5.2013

Erdoğan, İ. Habermas ve İletişimsel Etkinlik.

<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/Habermas.pdf> E.T., 21.2.2012

Evans, L. (2008). Barack Obama The First Social Media President ?

http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2008/11/barack-obama-the-first-social-media-president.html E.T., 16.2.2012

Hak ve Eşitlik Partisi Hakkında,

http://www.secimsonucu.com/Genel_Baskan.asp?PID=33 E.T., 12.5.2013

Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim.

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/Halklailiskilervesiyasaliletisim.pdf>,

İrfan Erdoğan, Habermas, İletişimsel Eylem

<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/habermas.pdf> E.T., 30.12.2011

Hürriyet. (2013). Chavez'in 4 milyonuncu takipçisine ev verildi.

<http://www.hurriyet.com.tr/planet/22634029.asp> E.T., 21.1.2013

Internet Software Consortium. www.isc.org

Karataş, E. İnternetin Tarihçesi. <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2011/10/internetin-tarihcesi/> E.T., 15.12.2012

Kramer, S. (2012). How Fortune 500 Companies Use Social Media ?

<http://www.v3im.com/2012/05/how-fortune-500-companies-use-social-media/#axzz2LADuMcKL> E.T., 12.12.2012

Liberal Demokrat Parti Hakkında,

http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/liberal_demokrat_parti E.T., 12.5.2013

Marino, K., (2012) Social Media: The New News Source.

<http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html> E.T., 11.2.2013

- Mashable(2011). 5 Creative Facebook Places Marketing Campaigns.
<http://mashable.com/2011/01/10/facebook-places-campaigns/> E.T., 21.12.2012
- McKinsey&Company. (2012). China's Social Media Boom.
<http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/04/McKinsey-Chinas-Social-Media-Boom.pdf> E.T., 23.1.2013
- Millet Partisi Hakkında, http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/millet_partisi
E.T., 12.5.2013
- Milliyet.(2011). İşte Liderlerin Miting Performansları.
<http://siyaset.milliyet.com.tr/iste-liderlerin-miting-performanslari/siyaset/siyasetdetay/09.06.2011/1400562/default.htm> E.T., 6.1.2013
- Milliyetçi Hareket Partisi Hakkında,
http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/milliyet%C3%A7i_hareket_partisi
E.T., 12.5.2013
- Milliyetçi Muhafazakar Parti Hakkında, <http://www.mmp.org.tr/parti-tuzugu>
E.T., 12.5.2013
- Mora, N. Siyasal Toplumsallaşmada Kitle İletişim Araçlarının Rolü.
<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/siyasalkitle.htm> E.T., 4.3.2012
- NTVMSNBC, Teknoloji. İnternetin Tarihi.
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp#BODY> E.T., 21.1.2013
- Orr, G.(2003). Diffusion of Innovations by Everett Rogers
<http://www.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>
E.T., 22.6.2012
- Reklam Alemi (2011). Siyasi Partilerim Seçim Dönemi Reklam Analizi.
<http://reklamalemi.tumblr.com/post/6716132074/siyasi-partilerin-secim-donemi-reklam-analizi> E.T., 15.2.2013
- Reklamın İyisi (2011). 2011 Genel Seçimleri Reklamları: Adalet ve Kalkınma Partisi. <http://reklamin-iyisi.blogspot.com/2011/05/2011-genel-secim-reklamlar-adalet-ve.html> E.T., 15.12.2012
- Reklamın Tarihi. Ankara Üniversitesi İLEF. Haziran

2011<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353> E.T., 18.10.2012

RSS Nedir. <http://www.rssnedir.com/> 21.1.2013

Saadet Partisi Hakkında, <http://www.secimsonucu.com/Partiler.asp?ID=17> E.T., 14.5.2013

Shift Delete. (2012). Sosyal Medyada Avea. <http://shiftdelete.net/sosyal-medyada-avea-39286.html> 6.1.2013

Sosyal Medya Haber. Akademik: Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya. <http://www.sosyalmedyahaber.com/akademik-bir-halkla-iliskiler-uygulama-alani-olarak-sosyal-medya/> E.T., 11.1.2013

Sosyal Medya Haber.(2011). Sosyal Medyanın Şirketlere ve Partilere Etkisi <http://www.sosyalmedyahaber.com/sosyal-medyanin-sirketlere-ve-partilere-etkisi/> E.T., 2.3.2012

Sosyal Medya Pazarlama.(2011). Parti ve Örgütlerin Yerini sosyal Medya mı Aldı ? <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/05/26/parti-ve-orgutlerin-yerini-sosyal-medya-mi-aldi/> E.T., 22.3.2012

TASAM, (2008) Türkiye'de Siyasal Reklam. Ocak 2011 http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari E.T., 24.11.2012

Tekno Blog (2009) Google Latitude İle Kim Nerede Bulun Ocak <http://www.teknoblog.com/mobil/google-latitude-ile-kim-nerede-bulun.html> E.T., 2.3.2012

Türkiye – Avrupa Vakfı, Lobicilik. Mart 2012<http://www.turkiyeavrupavakfi.org/index.php/arastirma-yorum/basinda-cikanlar/1372-lobicilik-nedir-ne-deildir.html> E.T., 3.16.2012

Türkiye Komünist Partisi Hakkında, http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/t%C3%BCrkiye_kom%C3%BCnist_partisi E.T., 12.5.2013

Windows Microsoft. Haber Grupları, <http://windows.microsoft.com/tr-TR/windows-vista/What-are-newsgroups> E.T. 8.11.2012