



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SİYASAL REKLAMLARIN SOSYAL
MEDYADA KULLANIMI**

**" 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal
Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi "**

Yüksek Lisans

Ertuğrul ARSLAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Safiye KIRLAR

GİRESUN-2018

İÇ KAPAK



JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum " Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi " adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/05/2018

Ertuğrul ARSLAN

İçindekiler	
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR DİZİNİ	IV
TABLolar LİSTESİ	VI
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	7
SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMLAR VE GENEL ÇERÇEVE	7
1.1 Siyaset ve İletişim Kavramları Olgusu	7
1.2 Siyasal İletişim	9
1.3 Siyasal İletişimin Gelişim Süreci	11
1.3.1 Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci	17
1.4 Siyasal İletişimin İlişkide Olduğu Alanlar	23
1.4.1 Siyasal İletişim ve Propaganda	23
1.4.2 Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler	25
1.4.3 Siyasal İletişim ve Reklam	26
1.4.4 Siyasal İletişim ve Pazarlama	27
1.5 Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri	29
1.5.1 Yüz yüze İletişim	29
1.5.2 Uzaktan Araçlı İletişim	30
1.5.3 Kitle İletişim Araçları	31
1.6 Siyasal İletişimde Aktörler	32
1.7 Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler Etkileşimi	38
1.7.1 Halkla İlişkiler Kavramı	38
1.7.2 Halkla İlişkilerin Amacı	39
1.7.3 Siyasal Halkla İlişkiler	44
1.7.3.1 Siyasal Halkla İlişkilerin Amacı ve Faaliyet Alanları	45
2. BÖLÜM	52
SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL REKLAM	52
2.1 Reklam Kavramı	52
2.2 Siyasal Reklam Kavram	53
2.3 Siyasal Reklamın Amaç ve Önemi	54

2.4 Siyasal Reklam Türleri.....	56
2.4.1 Pozitif Siyasal Reklamlar	56
2.4.2 Negatif Siyasal Reklamlar	58
2.5 Siyasal Reklamın İletişim Araçları.....	61
2.5.1 Televizyon	61
2.5.2 Radyo	64
2.5.3 Gazete ve Dergiler	65
2.5.4 Açık Hava Araçları	68
2.5.5 İnternet.....	69
2.5.6 Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya	74
2.5.6.1 Sosyal Medya ve Araçları.....	78
3. BÖLÜM	85
3.1 Araştırmanın Problemi	85
3.2 Araştırmanın Amacı	85
3.3 Araştırmanın Önemi.....	85
3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	86
3.5 Araştırmanın Yöntemi.....	86
3.6 Araştırmanın Soruları.....	87
3.7 Araştırmanın Bulguları ve Verileri	88
3.7.1 Partilerin Resmi Facebook ve Youtube Hesaplarında Reklam Paylaşım Sıklığı ve Etkileşim.....	89
SONUÇ	99
KAYNAKÇA.....	103



ÖNSÖZ

" Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi " adlı yüksek lisans tez çalışmamda bana her konuda destek olan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Safiye KIRLAR'a, sevgili arkadaşlarım Öğr.Gör. İlknur PATAN'a, Ahmetcan AKGÜN'e, maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen sevgili aileme çok teşekkür ediyorum.



ÖZET

21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya internet ile siyasal reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Günümüzde internet kullanımının her geçen gün artması ve insanların sosyal medyada örgütlenme niteliği kazanması, günümüzde birçok toplumsal olayın etkilerinin yayılmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın diğer geleneksel medyalara göre avantajları vardır. En önemli avantajı ise, hedef kitlenin, verilen mesajlara anlık tepkiler vermesidir. Sosyal medyanın bu özelliği, siyasal aktörlerin ve iletişim danışmanlarının bu mecraayı tercih etmelerine neden olmuştur. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım platformlarının ortaya çıkışı, seçmen davranışlarıyla birlikte siyasal reklamları da etkiler. Siyasal aktörler ve İletişim Danışmanları seçmenlerin özelliklerine göre, seçim kampanyalarını yürütmeye yöneltmiştir ve bu nedenle günümüzde sosyal medyayı aktif kullanan siyasal aktörler, rakiplerine oranla bir adım öndedir. Tez çalışmasında 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de temsil edilen partilerin (AK Parti, CHP, MHP, HDP), seçim öncesi kampanya sürecinde partilerin resmi facebook ve youtube sayfalarında yapmış oldukları reklam paylaşımlarının içerikleri ile hedef kitlenin bu paylaşımlara yönelik geri bildirimleri niteliksel olarak incelenmiştir. Sonuç olarak ta partilerin MHP dışında aktif reklam çalışması yaptıkları gözlenmiştir. Ancak partilerin aldıkları oy oranlarına göre, hedef kitlenin geri bildiriminin düşük olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Sosyal Medya

ABSTRACT

In the 21st century, with the new media, Internet, which has appeared with the rapid development of new communication technologies, a new period has started in political advertising. Today, that internet usages has increased and people have become capable of organized via social media has caused the effects of many social incidents has spread. There are some advantages of social media in comparison with other traditional media. Furthermore, the most striking advantage of is that target group gives instant reactions to the message. This feature of social media has caused political actors and communications consultants to choose this source. The rise of social media platforms like Facebook, Twitter, and Youtube influenced both voters' behavior and political advertising. Political actors and communications consultants have started to conduct advertising campaign according to voters' features. Therefore, it is said that today political actors who use social media actively are one step ahead of rivals. In this thesis study, contents of sharings, which they conducted during the pre-election period, of four Turkish political parties (AK Parti, CHP, MHP, HDP) which received the most votes on The Turkish General Election of 1st November 2015 on their official Facebook and Youtube accounts, and feedbacks to these sharings are examined qualitatively. As a consequence, political parti esexcept for MHP conducted a successful communication staff. However, when it is compared to the vote percentage of parties, it is stated that target groups' feedback is at a low level.

Keywords:Communication, PoliticalCommunication, PoliticalAdvertising, Social Media

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
a.g.e	AdıGeçen Eser
a.g.m	Adı Geçen Makale
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
ANAP	Anavatan Partisi
b.	Basım
CD	Compact Disc
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DVD	DigitalVersatileDisc
DYP	Doğru Yol Partisi
e-posta	Elektronik Posta
FP	Fazilet Partisi
GP	Genç Parti
HDP	Halkların Demokratik Partisi
HTML	Bağlantılı Metin İm Dili
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
PC	Personal Computer
PTT	Türkiye Posta Telgraf Teşkilatı

RP	Refah Partisi
RSS	Really Simple Syndication
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurumu
s.	Sayfa
s.s.	Sayfa Sayısı
SHP	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SMS	Short Message Service
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
YSK	Yüksek Seçim Kurulu
VCD	Video Compact Disc
WWW	World Wide Web
XML	Genişletilebilir İşaretleme Dili

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1 Araştırma Öncesi Elde Edilen Veriler.....	87
TABLO 2 Facebook Reklam Paylaşım Sıklığı	88
TABLO 3 Youtube Reklam Paylaşım Sıklığı	89
TABLO 4 Facebook Görsel Reklam Paylaşım Sıklığı.....	90
TABLO 5 Facebook Görsel Reklam Beğeni Sayısı.....	91
TABLO 6 Facebook Görsel Reklam Film Beğeni Sayısı	92
TABLO 7 Facebook Toplam Beğeni Sayısı.....	93
TABLO 8 Facebook Reklam Film Görüntüleme Sayısı	94
TABLO 9 Youtube Reklam Film Görüntüleme Sayısı	95
TABLO 10 Facebook ve Youtube Toplam Görüntüleme Sayısı	96

GİRİŞ

İnsanoğlu sosyal ve ekonomik durumlarından dolayı değişik fikir ve çıkarlara sahiptir. Toplumda bir düzene ihtiyaç duyulur ve bu ihtiyacı karşılamak için de farklı sınıflarda örgütlenmeyi amaçlar ve bu da siyasetin temelini oluşturmak için iktidarın ele geçirilmesidir. Siyasi aktörlerin ve toplumsal grupların kendi çıkarları doğrultusunda oluşturdukları hedefe ulaşmada bir yöntem olan siyaset, geçmişten günümüze demokrasi anlayışı içerisinde, toplumların demokratik bir biçimde yönetilme sürecini oluşturmuştur. Siyasetin temel öğeleri içinde yer alan siyasal aktörler, seçim kampanyaları sırasında mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için iletişime ihtiyaç duyar. İletişim, siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitleye ulaştırırken, hedef kitleden gelecek geri bildirimleri de siyasal aktörlere ileten bir araçtır. Böylece siyaset ile iletişim arasındaki bu ilişkiden "siyasal iletişim" kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim kavramıyla ilgili farklı sosyal bilimler ve disiplinlerden yararlanılarak bir siyasal aktörün seçim kampanyasında kendi vizyon ve misyonunu, hedef kitleyi oluşturan seçmenler üzerinde ikna etme, anlama ve anlatma sürecinde iletişim araç ve gereç teknikleri kullanılarak yapılan iletişim yönetimi biçiminde genel bir kaniya varılabilir.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle birlikte toplumlar büyümüş, toplumsal gelişim hızlanmış ve kültürler farklılaşmıştır. Bu gelişim, siyasal yaşamda değişimlere sebep olurken, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve tekniklerde de farklılık göstermiştir. Bu farklılıklar siyasal aktörlerle hedef kitle arasındaki mesaj alış-verişinin içeriğini ve yöntemini de değiştirmiştir. Böylece siyasal iletişimin diğer disiplinlerdeki gibi kendine göre bir dili ve yöntemi olduğu kabul edilir.

Siyasal iletişimin uygulanması, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli değişim göstermiştir. Bu süreçte hem toplumların hem de siyasal aktörlerin yapısındaki değişmeler etkili olmuştur. Bağlantılı bir biçimde siyasal aktörlerin hedef kitleyi ikna etme sürecinde kullandığı yöntem ve teknikler

sürekli değişmiştir. Aynı zamanda, siyasal aktörler, kitle iletişim araçlarını kullanarak geçmiş dönemlere göre, hedef kitle üzerinde etkilerini daha da artmıştır.

Başlangıçta 20.yy.'da teknolojik yeniliklerin hızlı gelişimi ve 1. Dünya Savaşında radyonun bir propaganda aracı olarak siyasal iletişimde kullanılmasıyla yeni bir döneme girilmiştir. II. Dünya savaşı sırası ve sonrasında, siyasal aktörler tarafından radyo etkin bir biçimde kullanılmıştır. İktidarı yönetenler savaş sırasında kendi halklarının desteğini sağlamaya çalışırken, düşmanları da diğer ülkelere karşı propaganda yaparak onların çabalarını kırmaya çalışmışlardır. Türkiye'de siyasal iletişim sisteminin, çok partili döneme geçişle başlanmasına karşın çalışmalar A.B.D ve Avrupa'yla kıyaslanmayacak biçimde gecikmiştir. Bunun nedeni ise, tek partili dönemde siyasi rekabetin olmamasıdır. Bu döneme geçişle birlikte az sayıda da olsa siyasal reklamlar ufak ufak hedef kitesine partiler hakkında bilgi vermeye başlamıştır. Türkiye'nin çok partili döneme geçişi 1950'li yılların başlarındadır. O dönemde değil siyasal reklamlar ürün reklamları bile gazetelerde sınırlı sayıda yapılırken, her evde bulunmayan radyonun siyasal reklam açısından etkili bir mecra olduğu söylenemez.

Bunların yanı sıra bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleri olan reklamcılık, ortaya çıktığı tarihten bu yana iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak çok hızlı bir ilerleme göstermiştir. Geri bildirim, çift yönlü iletişim biçiminde halkla ilişkilerde kullanılabilir. Reklam, hedef kitleler üzerinde en etkili ikna etme araçlarından biri olup, ayrıca pazarlama ve halkla ilişkilerle iletişim stratejilerini belirleyen bir iletişim yönetimidir. Görsel ve işitsel veriler aktarması özelliğiyle hedef kitleleri ikna etme sürecinde diğer iletişim yöntemlerine göre daha etkili ve daha pahalı olan reklamın siyasal iletişim için ne denli etkili olduğu daha sonraki yıllarda anlaşılacaktır. İnsanların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla birlikte reklâmlar, birçok alanda olduğu gibi siyaset için de vazgeçilmezdir.

Siyasal aktörler, reklamı tanıtım özelliklerinden dolayı, seçim kampanyalarında teknik ve yöntem olarak kullanır. Böylece siyasal iletişimin reklam ile ilişkisinden "siyasal reklamcılık" kavramı ortaya çıkar. Siyasal reklamlar, siyasal iletişim aracı olarak geçmişten günümüze seçim kampanyalarının en önemli unsurlarından biridir. Siyasal reklamlar, siyasal aktörlerin, seçim kampanyalarında hedef kitlesini, kendi lehlerine ikna etmede önemli bir iletişim aracıdır.

Siyasal reklamcılık, aynı ürün reklam kampanyalarında olduğu gibi siyasal kampanyaların hedef kitlenin özelliklerine göre iletişim araçlarını kullanır ve bu araçlar seçilirken, amaca ve hedefe uygun olanlar dikkate alınır. Ayrıca siyasal reklamcılık, genel reklamcılıktan farklı olarak, resmi reklam araçları, mitingler, toplantılar, seçim bildirimleri, haber ve yorumlara konu olma vb. iletişim kanallarını kullanma özelliğine de sahiptir. Siyasal reklamcılar, kampanya sürecinde seçimlerin yapılacağı ülkelerin, toplumların, hedef kitlelerin, kampanyaların amaçlarına, özelliklerine uygun reklamın teknik ve araçlarına göre iletişim yöntemini kullanır.

Siyasal reklamların iletişim araçları; geleneksel medyada radyo, televizyon, basılı ve açık hava araçları (gazete, dergi, el ilanları vs.) ve günümüzde de yeni medya olarak bilinen sosyal medyadır. Siyasal reklamlarda iletişim araçları, belli bir amaca ve hedefe göre seçilir ve kampanyanın özelliklerine göre kullanılır. Böylece siyasal aktörler daha fazla seçmene ulaşır ve oy potansiyelini artırma konusunda avantaj sağlamaya çalışır. Bu bir yarışır, hedef kitlesine en iyi ulaşan ve yapacaklarını en etkili bir biçimde ulaştıran yarışı kazanır. Reklam kampanyasına başlarken, önce hedef kitle analizi yapılır. Kampanyada en çok üzerinde durulması gereken nokta hedef kitle ile duygusal bir bağ sağlanmasıdır.

Kitle iletişim alanında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojileri olarak bilinen sosyal medya, siyasal iletişim alanında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Sosyal medya'nın tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve her geçen gün kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artması, siyasal aktörlerin ve iletişim danışmanlarının bu alana yönelmesine neden olmuştur.

Siyasal reklamın, sosyal medyada kullanımının diğer iletişim araçlarına göre üstünlüğü vardır. Bunların başındaysa, hedef kitlenin sosyal medyada anlık bir tepki ve geri bildirim vermesidir. Böylece siyasi aktörler ve iletişim danışmanları, hedef kitlenin tepkisini hızlı bir şekilde ölçebilmektedir. Diğer iletişim araçlarında bu avantaj yoktur. Sosyal medya bu avantajından dolayı, son yıllarda siyasi aktörlerin seçim kampanyalarındaki önemli bir iletişim aracı olmuştur. Siyasal reklam, sosyal medyada ilk olarak 2008 yılında ABD Başkanlık seçiminde başkan adayı Barack Obama için kullanılmış, Türkiye'de ise, ABD'den üç yıl sonra 2011 yılı TBMM genel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

"Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamın Sosyal Medyada Kullanımı" başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm "Siyasal İletişim Kavramları ve Genel Çerçeve" başlığı altında öncelikle siyaset ve iletişim kavramları bilimsel çerçeve içerisinde tanım ve kapsam olarak incelenmiş olup, iki kavramın birbiriyle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan siyasi iletişim kavramı, tanımsal çerçeveler içerisinde kapsamlı olarak ele alınıp, siyasi iletişimin fonksiyonları ve tarihsel gelişim sürecine de değinilmektedir. Siyasi iletişimin, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve propaganda gibi diğer iletişim disiplinleriyle olan ilişki boyutu ele alınmış olup, halkla ilişkiler kavramının tanımı olarak daha geniş kapsamda incelenmekle birlikte, siyasi iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin ilişkisi sonucu ortaya çıkan siyasi halkla ilişkiler kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Siyasi iletişimin yöntem ve teknikleri başlıklar altında anlatılmaktadır. Siyasi iletişimde etkili olan bilimsel yaklaşımlar, bilimsel çerçeveler içerisinde incelenmiştir. Siyasi iletişimin temel öğeleri olan siyasi aktörler ise, farklı başlıklar altında değerlendirilmiştir.

İkinci bölüm "Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam" başlığı altında, öncelikle reklam kavramı tanım ve kapsam olarak incelenmiş olup, siyasi iletişim ve reklam ilişkisi sonucunda ortaya çıkan siyasi reklam kavramı tanım ve kapsam olarak ele alınmış olup, siyasi reklam türleri de incelenmiştir. Ayrıca siyasi reklamın iletişim araçları alt başlıklar altında ayrı ayrı ele alınarak yeni medyanın önemi ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Son olarak siyasi iletişim danışmanı geniş kapsamda incelenmiştir.

Uygulamayı ele alan üçüncü bölüm; 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de temsil edilen partilerin (AK Parti, CHP, MHP, HDP) seçim kampanyası süreci içerisinde resmi facebook ve youtube hesaplarında hangi sıklıkla ve amaçlarla nasıl, paylaşım yaptıkları ve hedef kitlenin beğeni ve görüntüleme sayısı olan geri bildirimler ile bu paylaşımlara verdikleri tepkiler incelenmiştir.

Araştırmanın Problemi; 21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya yani internet ile siyasal reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Günümüzde internet kullanımının her geçen gün artması ve insanların sosyal medyada örgütlenme niteliği kazanması, günümüzde birçok toplumsal olayın etkilerinin yayılmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın diğer geleneksel medyalara göre avantajları vardır. En önemli avantajı ise, hedef kitlenin, verilen mesajlara anlık tepkiler vermesidir. Sosyal medyanın bu özelliği, siyasal aktörlerin ve iletişim danışmanlarının bu mecrayı tercih etmelerine neden olmuştur. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım platformlarının ortaya çıkışı, seçmen davranışlarıyla birlikte siyasal reklamları etkilemiştir. Siyasal aktörler ve İletişim Danışmanları seçmenlerin özelliklerine göre, seçim kampanyalarını yürütmeye yöneltmiştir. Bu nedenle günümüzde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan siyasal aktörlerin, rakiplerine oranla bir adım önde olduğu söylenmektedir. Bu araştırma, partilerin seçim kampanyalarında, siyasal reklamları sosyal medyada nasıl kullandıkları ve sosyal medyanın hedef kitle ile etkileşimdeki rolünü ortaya çıkarıp çıkarmadığıdır.

Araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir.

- Siyasi partiler, seçim kampanyaları sürecinde reklamları sosyal medyada hangi sıklıkta kullanmıştır?
- Siyasi partiler, sosyal medyada hangi mecraları daha fazla kullanmıştır?
- Hedef kitlenin sosyal medyada siyasal reklamlara hangi sıklıkta etkileşimi vardır?

Bu sorulardaki amaç, partilerin yaptıkları siyasal reklamlarla, hedef kitlelerin etkileşimini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın örneklemi; 1 Kasım 2015 T.B.M.M. Genel Seçimlerinde seçim barajını aşan dört parti AK Parti, CHP, MHP, HDP'nin resmi facebook ve youtube hesaplarıdır.

Araştırma kapsamında AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin seçim kampanya sürecinde resmi facebook ve youtube hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar ve bu paylaşımlara hedef kitlenin geri bildiriminin incelenmesi içerik çözümlemesi kullanılarak yapılmıştır.



1. BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMLAR VE GENEL ÇERÇEVE

1.1 Siyaset ve İletişim Kavramları Olgusu

Siyasal iletişim kavramı açıklamadan önce, siyaset ve iletişim kavramlarını incelemek gerekir."Siyaset" Arapça kökenli bir sözcüktür ve "at eğitimi" anlamına gelir."¹ Ancak sözcüğün kökenini incelediğimizde ise, kavramın devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanıldığını görürüz. Batı dillerindeki karşılığı politika terimi olan Yunanca polis, polteia, politica, politike gibi sözcüklerden kaynaklanmaktadır.² Görüldüğü gibi kavram eski doğu uygarlıklarında siyaset, batı uygarlıklarında ise, politika olarak kullanılmıştır.

Günümüzde siyaset veya politika hakkında değişik tanımlar yapılmaktadır. Siyasetin faaliyet alanı genede siyasal partiler ve toplumsal örgütlerin biçiminde iki türlü yapılabilir. Siyasal partiler açısından siyaset, siyasi iktidarın ele geçirilmesi eylemidir. Toplumsal örgütler açısından ise, bir örgütün ya da örgüt yöneticisinin tutum,genel yönelim ve izlediği yol ve yöntemdir.³

Kapani politikayı, bir toplumu oluşturan bireyler arasındaki bir mücadele ve çıkar savaşdır biçiminde özetlerken, bireylerin değişik fikir ve çıkarlara sahip farklılıklardan doğan çatışma politikanın temelini oluşturduğunu vurgular.⁴ Bireylerin arasındaki bu çıkar çatışması, iktidarın ele geçirilmesi eylemini oluşturur.

Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, "kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak,başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele olarak"

¹ Dr. Rafet A. Akay, **Siyasal İletişim Danışmanı**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.9

² Akay, **a.g.e.**,ss.9-10

³ Ali Öztekin, **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2001, s.1

⁴MünciKapani, **Politika Bilimine Giriş**, BB101 Yayınları Ankara, 2016, s.23

tanımlamaktadır. David Easton'a göre ise siyaset, "maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması sürecidir".⁵ İki görüşten ilki kendi tercihini kabul ettirip, red etme üzerine kurgulamış, baskıcı bir bakış açısı sergilenirken. İkincisi değerlerin dağılımını vurgulamış otoriteye göre dağıtımını tümcesiyle baskıcı olmayan adaletli bir dağıtım ortaya konulmuştur.

Yukarıda yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, siyasetin temelinde iktidar, otorite, devlet ve güç gibi kavramların yer aldığını görmekteyiz. Bu kavramlar siyasetin olmazsa olmazlarıdır, özellikle otorite kavramı, siyaset kavramının özünü oluşturmaktadır. Yazılanlardan siyaset kavramının, siyasi aktörlerin ve toplumsal grupların kendi çıkarları doğrultusunda oluşturdukları hedefe ulaşmada programı oluşturmada izledikleri yol ve yöntem süreci olduğu çıkarılabilir.

İletişim, geniş bir alan kapsadığı için, birçok tanım yapılmıştır. İletişim, Latince kökenli "communication" sözcüğünden gelmektedir. Türkçe'de topluma mal etme anlamına gelir.⁶ Oskay, "iletişim toplumu oluşturan insanların, birbiriyle ilişkilerini sürdürebilmesi için ortaya çıkan ihtiyaçtır"⁷ derken, Nimmo, iletişimi "insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci"⁸ olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, "iletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması" biçiminde tanımlanmıştır. Tanımlamalardan yola çıkarak iletişimin çift yönlü bir süreci içerdiği, tek yönlü olduğunda iletişimden söz etmenin pek de olası olmadığı anlaşılır. Tek yönlü iletişimde alıcı iletiyi aldıktan sonra yanıt vermezse iletişim kesilir.

İletişim, bir toplumda insanlar arasındaki karşılıklı ilişkilerinin bütünüdür. Başka bir deyişle iletişim, insan ilişkileri için bir zorunluluk, ayrıcalık ve önceliktir. İletişim sürecini, insan ilişkilerinin bir süreci olduğu için hem toplumsal, hem ekonomik, hem siyasal, hem de tarihsel koşullar içinde incelemek

⁵ İter Turan, **Siyasal sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1977, s.7

⁶ Niyazi Öktem, **İletişim Çağı ve Özellikleri**, Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul, 1996, s.31

⁷ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1994, s.7

⁸ Mahmut Oktay, **"Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi"** Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi Sayı.2, İstanbul, 1993

gerekir.⁹McQuail, "iletişim sreciiletileri aktarma çalışmalarının tümünü, insanları bağlayan kanalları, iletileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreleri ve dilleri iletilerin alındığı ve yayıldığı araçları, iletişim olay ve ilişkilerini düzenleyen ve tanımlayan yasaları, adet ve kuralları içerir. Bu oğelerin her biri, toplumun kültürel dokusu ve buna bağlı olarak siyasal, ekonomik yapısı ile bağlantılıdır."¹⁰İletiřim toplumda bireylerin ilişkilerini sürdürebilmeleri için gereklidir ve ilişkileri bütünleştirmek için zorunluluktur. İletişim aynı zamanda bir süreçtir ve iletişimin gerçekleşmesi için çift yönlü olması gerekir ki iletişim etkili bir biçimde tamamlansın. Siyasal iletişimin temel amacı hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirme ve onlardan gelecek geri bildirimine göre de ikna etmektir. Bu yüzden siyasal iletişim çift yönlüdür.

1.2 Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramı hakkında, hem siyaset hem de iletişim olmak üzere iki kavramı kapsadığı için çeşitli tanımlar yapılmaktadır. İletişim sözlüğünde ise, "Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır".¹¹ Siyasal iletişim;bir toplumu oluşturan bireylerin değişik fikir ve çıkarlarının atışması olarak tanımlanan "siyaset" ve ortak simgeler oluşturup,bunlar üzerinde bir anlaşma süreci olarak tanımlanan "iletişim" kavramlarının birleşmesinden ortaya çıkmıştır.¹²Siyasal aktörler, seçim kampanyalarında hedef kitlelere mesajlarını ulaştırmak için iletişime gereksinim duyar. İletişim ise, siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitlelere ve hedef kitlelerden gelecek geri bildirimini siyasal aktörlere iletmede bir aracıdır. İşte siyaset ve iletişim arasındaki bu ilişkiden "siyasal iletişim" kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim kavramıyla ilgili farklı sosyal bilimler ve disiplinlerden tanımlamalar yapılmıştır.

Aziz tanımında, "siyasal iletişim" kavramını basite indirerek "siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara

⁹ Alemdar Korkmaz, İrfan Erdoğan, **Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.51

¹⁰ Oskay, **a.g.e.** s.17

¹¹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç KitapEvi, Ankara, 2008, s.257

¹² Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s.7

kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanılarak yapılması" olarak tanımlamıştır.¹³ Toplumun hemen hemen her kesimine benimsetmek ve harekete geçirmek suretiyle iletişim tekniklerini kullanarak siyaseti yapanların ideallerini ilgililere aktarılması aşamasıdır.

Uslu, siyasal iletişim kavramını başka bir bakış açısıyla ele almıştır, "bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak- dolayısıyla iktidar olabilmek için - konjonktürün gereklerine göre- reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ veya çift yönlü iletişim çabalarıdır."¹⁴ olarak tanımlarken, Bongrand ise, siyasal iletişim kavramını, siyasal kapsam içerisinde, bir siyasal aktörün hedef kitle olan seçmen tarafından tanınmasının ve diğer siyasal aktörlerle farkını ortaya koymak, bir kampanyada hedeflenen oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin uygulanması biçiminde daha sade bir tanımlama yapmıştır.¹⁵ Amerikan Siyaset Bilimi Derneği (APSA)'ne göre siyasal iletişim, "hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır. "¹⁶ Çankaya siyasal iletişim kavramını daha geniş bir kapsamla tanımlamıştır.

*"En genel tanımıyla, siyasal iletişim, bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber 'yaratma'dan tv açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır."*¹⁷

¹³ Aysel Aziz, Siyasal İletişim, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti., 5. Basım, Ankara, 2014, s.3

¹⁴ Zeynep Uslu Karahan, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", Yeni Türkiye Dergisi, Sayı.11, s.790

¹⁵ Michael Bongrand, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, s.17

¹⁶ Esra Arsan, Mahmut H. Can, "Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi", **Siyasetin İletişimi**, Abdullah Özkan (drl.), Tasarım Yayınları, İstanbul, 2009 s.86

¹⁷ Erol Çankaya, **Siyasal İletişim Dünya'da ve Türkiye'de**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2015, s.13

Yukarıda yazılanlardan yola çıkılarak "siyasal iletişim" kavramı için, bir siyasal aktörün seçim kampanyalarında kendi vizyon ve misyonlarını, hedef kitleyi oluşturan seçmenler üzerinde ikna etme, anlama ve anlatma sürecinde iletişim araç ve gereç teknikleri kullanılarak yapılan iletişim yönetimidir denilebilir. Kısaca siyasal iletişim, ideallerin aktarımı, akademik bir alanı, bir adayın farkının ortaya konması, oy sayısını yükseltmek için kullanılan teknikler biçiminde bilgi yaratması ve etkilerinin arttırılmasını kapsar.

1.3 Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Siyasal iletişim, siyaset kavramı kadar eski olup, hem modern toplumlarda hem de Antik Yunan ve Roma'da etkin olan bir uygulamaydı. Siyasi aktörler (lider/partiler) her dönemde kendi özelliklerini toplumlara anlatmak ve diğer siyasi rakipler karşısında halkın desteğini almak için çaba göstermişlerdir.¹⁸ Antik Yunan döneminde iktidarı elinde bulunduranlar, toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Bu dönemde "siyasal iletişim" tanımı yapılmamış sadece uygulama olarak görülmüştür.

Aziz, toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılık göstermiştir. Bu farklılıklar siyasal aktörlerle hedef kitle arasındaki mesaj alış-verişinin içeriğini ve yöntemini de değiştirmiştir. Böylece siyasal iletişimin diğer disiplinlerdeki gibi kendine göre bir dili, yöntemi olduğu kabul edilmiştir.¹⁹ Siyasi sistemlerin demokratikleşmesi ile birlikte siyasal aktivitelerin kamusal alana yayılmasıyla siyasal iletişimin yapısında da değişimler olmuştur. Ayrıca teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış, eğitim seviyesi artmıştır. Böylece siyasi bir rol hakkı bulunan sıradan insanlar da siyasetle ilgilenmeye başlamış, daha fazla siyasi katılım ve etki sahibi olmak istemişlerdir. Buna en güzel örnek ise, Güney Afrika'da insanlar ırk ayrımına karşı çıkıp, parti

¹⁸Darren G. Lilleker, **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**,Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013, s.15

¹⁹Aziz, **a.g.e.** s.2

kurup örgütlenerek siyasi sürece dahil olmuştur.²⁰ Böylece siyasal iletişimin uygulanması, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli değişme göstermiştir. Bu değişimde hem toplumların hem de siyasal aktörlerin yapısındaki değişimler etkili olmuştur. Bununla birlikte siyasal aktörlerin hedef kitleyi ikna etme sürecinde kullandığı yöntem ve teknikler sürekli değişmiştir. İletişim teknolojileri, kitle iletişim araçlarına olanaklar sağlamıştır. Siyasal aktörler, kitle iletişim araçlarını kullanarak geçmiş dönemlere göre, hedef kitle üzerinde daha çok etkili olmaya başlamıştır. Özellikle 20 yy.da teknolojik yeniliklerin hızlı gelişimi ve I.Dünya Savaşında radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılması siyasal iletişimin uygulanmasında yeni bir döneme girilmesine olanak sağlamıştır. II. Dünya savaşı sırasında, siyasal aktörler radyoyu etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. İktidarı yönetenler savaş sırasında kendi halklarının desteğini sağlamaya çalışırken, düşmanları da diğer ülkelere karşı propaganda yaparak onların çabalarını kırmaya çalışmışlardır. Böylece siyasal liderler arasında "iletişim savaşları" gerçekleşmiştir.²¹ Siyasal iletişimin teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişmesiyle liderlerin birbirleriyle yarışmalarını da etkilemiştir.

Siyasal iletişim, dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılardaki farklılıklara rağmen birbirine benzer görünümündedir. Bu benzerliklere, siyasal reklam, bir siyasal aktörün televizyona çıkarılarak öne çıkmasında imajların önemi, medyanın seçim kampanyalarında etkin güç olarak önemi, artan kampanya masrafları ve siyasal iletişim danışmanlarının rolü ve öneminin seçim ve aday stratejilerinin saptanmasında vazgeçilmez hale gelmelerini örnek olarak gösterilebilir.²² Önce radyo, daha sonra da televizyon kullanılarak siyasal iletişimde liderlerin öne çıkması sağlanmıştır. Ancak siyasal iletişimin gelişimine baktığımızda süreç aşağıdaki gibi gelişim göstermiştir.

Siyasal iletişim, seçim kampanyaları açısından ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüş ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber hızla tüm dünyaya yayılmıştır.²³ 1948 yılı Amerikan Başkanlık Seçimi, seçim kampanyalarının

²⁰Lilleker, a.g.e.,s.15

²¹Lilleker, a.g.e.,s.18

²²Oktay,a.g.e. s.25

²³ Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya, 2004, s.51

ilk örneğidir. Bu seçimde sağlanan tecrübe ile her geçen sene daha da profesyonelleşerek tüm dünya ülkelerine farklı modellerin geliştirilmesi adına örnek olmuştur. Truman, Eisenhower, Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Carter, Reagen, Bush, Clinton, G.W.Bush ve Obama gibi ABD'ye başkanlık yapmış isimlerin seçim çalışmaları tüm dünya tarafından her zaman ilgiyle izlenmiştir. Başkanlar seçim kampanyalarında yeni iletişim süreçlerini devreye sokmuş, medyanın etkisiyle tüm dünya ülkelerine seçim kampanyaları süresince neler yaptıklarını göstermişlerdir. Özellikle de 2012 yılı ABD Başkanlık Seçimlerinde Obama'nın Başkanlık için verdiği mücadelede siyasal iletişim adına harcanan çabanın en üst düzeyde yeniliklerle dolu olduğu görülmekte olup, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok dünya ülkesi de bu kampanyaları örnek alarak kendi siyasal iletişim çabalarını geliştirmiştir.²⁴

Tokgöz'e göre siyasal iletişimin, kavram olarak tanımlanmadan önce, siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir. Gerçekten siyasal iletişim uygulamaları zamanla gelişerek, değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır. Siyasal iletişimin sistematik bir hal almadan önce bir takım siyasal iletişim uygulamaları kavramın tanımlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu siyasal iletişim uygulamaları tarihsel süreç içerisinde yazının bulunmasıyla başlamış olup, yazının kullanılması için kağıdın bulunması, sonrasında gelişen basım teknikleriyle matbaanın icat edilmesiyle gazeteciliğe yönelik adımlar atılması, gelişen teknolojiyle birlikte elektronik iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ve son olarak yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla günümüzdeki durumuna gelmiştir.²⁵

Daha da gerilere gidilecek olursa bu uygulamaların başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına resim çizme, simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi bakımından önemlidir. Yaşadıkları dönemin teknolojisinin kullanılması yönünden sözden yazıya geçiş ise insanoğlunun korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, bellekteki deneyimlerini

²⁴Akay, a.g.e. s.23

²⁵Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.84

geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir.²⁶Görsel iletişimden sonra sözlü iletişim ve daha sonra da yazılı iletişim geleceğe aktarılan kanıt niteliği taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kullanımından önce etkin olan iletişim biçimi sözlü iletişimdir.Sözlü iletişim, siyasi yaşamda hitap gücü yüksek, etkili ve güzel konuşabilme yeteneğine sahip kişilerin kullandığı bir iletişim biçimidir. Yazılı iletişimse, sözlü iletişime oranla daha resmidir. Yazının bulunması ile de, özellikle ülkeleri yönetenler, yönetim kurallarını yazıya dökerek bir çeşit siyasal iletişim biçimi kurmuşlardır.²⁷ Yazı insanoğlunun yaşamında ilk büyük devrim olarak, geçmişi geleceğe aktarmak bakımından önemli bir işleve sahiptir. Mısır uygarlığında hiyeroglif, Mezopotamya’da Akad, Sümer, Asur uygarlıklarında çivi yazısı, yazı çeşitleri olarak kullanılmıştır. Yazı aynı zamanda, mutlak otoritenin ilişkilerinin siyasal gücünün, saygınlığının zamana karşı duran bir anıtı olarak işlev görmüştür. Yazı yüzeyi olarak taş, çeşitli madenler, kil, papirüs, parşömen ve kağıt kullanılmıştır. Baskı teknikleri ile yazının çoğaltılması mümkün hale gelmiştir. Baskı tekniklerine geçiş ise insanoğlunun yaşamında ikinci büyük devrimi oluşturmuştur.²⁸ Yazılı iletişimden önce sözlü iletişim Aristoteles ve onun retorliğini çağrıştırmaktadır.

Yunan kent devletlerinin hüküm sürdüğü antik dönem siyasal iletişimin tarihsel gelişimi için önemli bir evredir. Aristo'nun Retorik'i bu alandaki ilk başyapıt olarak kabul edilmektedir. Aziz, “Antik Yunan’da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen “retoriksel” konuşma şeklinde yapılırdı”der.²⁹ Eski Yunan’da yönetenlerin yönetilenleri bilgilendirmek, tutum ve davranış değişikliği yapmak istedikleri zaman halkı “agora” adı verilen meydanlarda toplarlar ve onlarla sözlü, yüz yüze iletişimde bulunurlardı. Bu tür iletişimin temelinde ikna edici konuşmalar bulunmaktadır. Retoriksel konuşmada konuşmacı izleyici ya da seyirci kitesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur.

²⁶ Tokgöz, a.g.e. s.43

²⁷ Emine Kılıçaslan Çakmak, *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2008, s.11

²⁸Tokgöz, a.g.e.s.44

²⁹Aziz, a.g.e.s.18

Basımevinin gelişmesi insanoğlunun yaşamında pek çok değişikliği de beraberinde getirmiştir. El yazmacılığı suretiyle çoğaltılan metinlerin/kitapların yerini basım evinde çoğaltılan kitaplar alırken el yazmacılığı yapan din adamlarının işi sekteye uğramıştır. Rönesans ve reform hareketleriyle birlikte, basımevi insanlığa yeni bir yön verirken siyasal iktidar ve kilise hem halkın ne bilmesi gerektiği hem de basımevlerinde basılanlar üzerinde denetim uygulamalarına başvurmuştur. Haber kâğıtları, haber mektupları Avrupa'da önce elle, daha sonraları basımevinde çoğaltılarak on yedinci yüzyılın başlarından itibaren devreye giren gazeteciliğin temelini hazırlamışlardır. Telgraf, telefon, telsiz, radyo, televizyon gibi elektronik teknolojilerini kullanan araçların devreye girmesiyle, elektronik iletişim insanoğlunun yaşamında önemli yer tutmaya başlamıştır. Bir yandan gazetecilikten başlayarak ticari tekeller oluşurken, kapitalist sistem için kar sağlama işlevleri belirgin hale gelmiştir. 1960'lı yıllarda uydu iletişiminin, 1970'li yıllarda bilgisayarların devreye girmesi, toplumlar içindeki ve toplumlar arasındaki güç ve iktidar ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bilgisayarların devreye girmesi insanoğlunun yaşamında genelde üçüncü devrim olarak anılırken, bilgisayarlar yeni iletişim teknolojileriyle toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanmasında olduğu kadar toplumsal modeller bakımından verimli, işlevsel roller üstlenmeye yönelmişlerdir.³⁰

Köle imparatorlukları dönemine baktığımızda devletin önemli ve baskın rolü dikkatimizi çekmektedir. Bu dönemde yapılan siyasal iletişimde devlet yapısının diğer dönemlerden daha baskın olduğu görülmektedir. Çünkü devlet burada sistem olarak halkın tüm kesimlerinin bir temsilcisi bir örgütlenmesi değildir. Bu nedenle siyasal iletişimde belirleyiciliği köle ticareti sağlamaktadır. Kölelik imparatorlukları mülkiyet ilişkilerinin belirlediği devlet denen ve geniş topraklar üzerinde egemenlik kuran ve köleliğe dayanan siyasal yapıdır. Kölelik sistemiyle diyalog özel bir ilişki biçimi içine sıkıştırılarak veya benzer sosyal statüye sahip olanlar arasında olmaya başladı. Sosyal tabakalaşmada tabakalar arasında monolog ve baskıcı iletişim biçimi geliştirildi.³¹

³⁰Tokgöz, a.g.e.ss.43-45

³¹Çakmak, a.g.e.s.12

Reform ve Rönesans hareketlerinin getirdiği yenilikler kilise ve feodal beylerinin gücünü azaltmıştır. Avrupa'da feodal krallıkların yıkılmasıyla birlikte burjuvalar ekonomik, siyasi ve sosyal hayata egemen olmuşlardır. Burjuvazi bu egemenlikle beraber kendi siyasal iletişim literatürünü güçlendirmek için uğraşmıştır. Bu uğraşlar sonucu yaşanan, bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine olanak tanımıştır. İletişimdeki bu gelişmeler kitle iletişimini kolaylaştırmış sınıf mücadelelerinin de etkisiyle siyasal iletişim egemen sınıfın istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır.³² Siyasal iletişimin tüm kontrolü egemen sınıfın elindedir. Bu durum 20. yüzyıl başlarına kadar devam etmiştir. Siyasal iletişim 20. yüzyılda bambaşka bir evreye geçmiştir.

Siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması her ne kadar II. Dünya Savaşı sonrası olsa da I. Dünya Savaşı tüm dünya üzerinde bıraktığı derin acı ve izlerin yanı sıra; siyasal, ekonomik ve toplumsal alanlarda gerçekleşen birçok değişim ve dönüşümün miladı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda söz konusu değişim ve dönüşümlerin gerçekleşebilmesi için bilgi akışının sağlanması gerekliliği, bilginin toplanması ve yayılması süreçlerinin daha bir önem kazanmasına yol açmıştır. Bu ise siyasal iktidarların temel bilgi kaynaklarından olan iletişim araçlarına yönelmelerine sebep olmuştur. Özellikle savaş döneminde, savaşla ilgili konularda halklarına tek yönlü olarak istediği biçim ve içerikte bilgi sunmak isteyen siyasal iktidarlar, iletişim araçlarını kontrolleri altına almışlardır.³³ Böylece bu dönemde kitle iletişim araçları siyasal iletişimde önemli bir rol üstlenirken, tek yönlü bir iletişim görüşür.

Siyasal iletişim, önce yazının kullanılmasıyla başlar, daha sonra matbaanın icat edilmesi ve basım tekniklerinin gelişmesiyle başka bir evreye geçer, son olarak da yeni iletişim teknolojileriyle günümüzdeki durumuna gelir. Görüldüğü gibi siyasal iletişimin gelişim süreci, toplumsal olaylarla ve teknolojik gelişmelerle paralellik gösterir.

³²Çakmak, a.g.e. ss.15-16

³³ Metin Işık, **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000, s.30

1.3.1 Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Türkiye'de siyasal iletişim sisteminin başlangıcı, batılı ülkelere göre çok daha geç olmuş olmuştur. Bunun nedeni ise, çok partili dönemden önce tek partili dönemde siyasi rekabetin olmamasıdır.³⁴ Siyasal iletişim çalışmaları çok partili döneme geçiş ile başlamıştır.

Çankaya, Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları 1936-40 yılları arasında başladığını söylerken, o dönemde manipülasyon ve propaganda aracı olarak tek mecra olan radyo kullanılmıştır. Özellikle İsmet İnönü'nün Cumhurbaşkanı olmasından sonra radyo önem kazanmıştır. İnönü ve devletin üst kademesindeki yöneticilerin radyo konuşmaları siyasal iletişim çalışmaları için örnek gösterilir.³⁵

Tek partili dönemden çok partili döneme geçişle birlikte siyasal iletişim çalışmaları başlamıştır. Türkiye'de siyasal iletişimin gelişimi 1950'li yıllardan günümüze dönemsel olarak farklılıklar gösterir. 1950 yılında Türkiye'de ilk çok partili seçim yapılmış ve böylece çok partili siyasal hayata geçilmiştir. Seçimlere Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti ve Millet Partisi katılmıştır.³⁶ 1950'li yıllarda Türkiye'de radyodan başka kitle iletişim aracı olmadığı için, ilk çok partili seçimde genel olarak kişisel iletişim yöntemleri ve afişler siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Siyasal mesaj içeren afişler, hedef kitlelerin bir arada toplandığı kahvehaneler ve sokaklarda kullanılmıştır.³⁷

"Demokrat Parti'nin yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve halen adı hafızalarda yer eden "Yeter! Söz Milletindir!" sloganıyla iktidara yürüyüşü Türkiye'de siyasal iletişiminin de temelini oluşturmuştur."³⁸ Demokrat Parti, seçim kampanyalarında geziler düzenlemiş, mitingler ve toplantılar yaparak toplumun siyasi yaşama ilgisini artırmıştır.³⁹Böylece seçim kampanyalarının siyasal sistem ve demokrasi için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

³⁴Akay, a.g.e. s.24

³⁵Çankaya, a.g.e., s.162

³⁶www.wikipedia.org/wiki/1950_Türkiye_genel_seçimleri

³⁷ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 2004 s.221

³⁸ Özkan, a.g.e. s.221

³⁹Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004, s.26

Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçişin ilk döneminde, siyasal iletişim aracı olarak radyo kullanılmıştı. Ancak iktidarda bulunan DP, 30 Haziran 1954 tarih ve 6428 sayılı yasa ile iktidar ve muhalefet partilerinin radyodan propaganda yapmasını kaldırmıştır. Ama 26 Nisan 1961'de çıkarılan yeni seçim yasasına göre "Partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar, bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmada seçim bildirimlerini anlatırlar. Konuşmalar bütün radyolarda aynı zamanda yayınlanır. Propaganda konuşmalarının zamanını radyo ve televizyonlar daha önceden duyururlar." ⁴⁰ Burada iletişimin kontrolü radyo ve televizyonda değil doğrudan hükümetin kontrolünde olduğu görülmektedir.

1960 ve 1970'li yıllarda, radyoya ilaveten gazetelerde seçim kampanyalarında etkin rol oynamaya başlamıştır. Hedef kitleyi ikna etmek amacıyla propaganda aracı olarak kullanılan gazeteler, radyodan sonra önemli bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteler, hedef kitlenin seçimlere yönelik tutum ve davranışlarını etkilemekte, partilerin mitinglerini izlemekte, siyasal aktörleri tanıtmaktaydı. ⁴¹ Radyo ve gazetelerin gelişim süreci ikinci bölümde daha geniş kapsamda ele alınmıştır.

Siyasal iletişimin en etkili araçlarından olan televizyon Türkiye'de ilk kez 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun deneme yayını ile yayın hayatına başlamıştır. Televizyonun Türkiye'de siyasal iletişim aracı olarak kullanılması daha sonraki yıllara rastlar. Bunun nedeni ise, Türkiye'de televizyon yayınının 1990'lı yılların başlarına kadar sadece TRT tarafından yapılmasıdır. ⁴² 1973 seçimlerinde, siyasal aktörlere televizyondan propaganda yapma hakkı tanınmamış, TRT sadece seçim haberlerini vermiştir. 1977 yılında ise, "298 sayılı seçim yasasında yapılan değişiklikle, televizyon tıpkı radyo gibi parasız olarak seçim propagandası için Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen ölçülere göre, siyasal partilere açılmıştır." ⁴³ Bu durum siyasal aktörler için bir avantaj oluşturmuş ve seçim kampanyalarını ekonomik olarak rahat bir ortamda sürdürmüşlerdir.

⁴⁰Çankaya, a.g.e. s.162

⁴¹Uztuğ, a.g.e. s.28

⁴²Akay, a.g.e., s.25

⁴³Çankaya, a.g.e.s.167

Bu dönemin sonlarında seçim kampanya çalışmaları reklam ajansları tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bir reklam ajansının profesyonel anlamda seçim kampanyası çalışması ilk kez 5 Haziran 1977 yılında Cen Ajans tarafından yapılmıştır. Cen Ajans, Adalet Partisi adına afişler, sloganlar, ses kasetleri ve basın ilanları kullanmıştır.⁴⁴ Böylece Türkiye'de siyasal iletişim alanında siyasal reklamcılık olgusu yerleşmeye başlamış ve profesyonel anlamda ajansla çalışmaların sonraki döneme damgasını vurmuştur.

1980'li yıllar Türk siyasi hayatı bakımından sıkıntılı bir dönem olmuştur. 12 Eylül 1980 yılında askeri ihtilal sonrasında birçok siyasal aktörler tutuklandığından seçime katılamamışlardır. Bu yüzden 1983 seçimleri yeni siyasal aktörlerle yapılmıştır. Bu dönemde reklam ajanslarıyla çalışan partilerin sayısı artmaya başlamış olup, ayrıca 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkının tanınması" seçim kampanyalarının daha etkili bir biçimde yapılmasını sağlamaktaydı. 1983 seçimlerinde gerek stratejik planlama gerekse uygulama olarak en başarılı seçim kampanyasını Anavatan Partisi adına Manajans yürütmüştür. Manajans, Anavatan Partisinin bütün seçim kampanyalarını yürütmüş, ayrıca parti lideri Turgut Özal'ın kampanya sürecinde yapacağı bütün konuşmalarının metnini hazırlamıştır.⁴⁵ Bu dönemde siyasal reklamcılık olgusu, Türkiye'de siyasal iletişim hayatına yerleşmeye başlamıştır. Reklam ajanslarının Türkiye'de seçim kampanyalarında iletişim çalışmalarını yürütmesi, siyasal iletişim açısından profesyonelleşme sürecinin başlangıcıdır diyebiliriz.

Akay, "Türk siyasetinde ilk defa bir siyasal parti ve onun lideri bir reklam ajansına bu derece güvenmiş, onunla uyumlu çalışmıştır."⁴⁶ der. Siyasal iletişimin en temel amaçlarından biri olan güven duygusu, siyasal aktörler için etkili bir iletişim özelliğidir. Bu dönemde siyasal aktörlerin reklam ajanslarıyla çalışmaya başlaması, deyim yerindeyse "karnaval havası" yaratmış ve TRT'nin parti liderlerini canlı yayında karşı karşıya getirdiği açık oturumlar yapması seçim kampanyalarını ilgi

⁴⁴ Necati Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.45

⁴⁵ Özkan, a.g.e.s.65

⁴⁶ Akay, a.g.e.s.26

çekici bir duruma getirmiştir. Çankaya'ya göre, bu dönem Türkiye'de hem demokrasinin hem de siyasal reklamcılığın başlangıcı olmuştur.⁴⁷Böylece Türkiye'de 1987 erken seçimlerinde, ilk kez televizyondan siyasal parti propagandası yapılmış olup, bu siyasal iletişim aracından yararlanan partiler ise ANAP ve SHP olmuştur.⁴⁸ Bu bağlamda Türkiye'de siyasal iletişim açısından seçim kampanyaları çalışmaları yeni bir döneme girmiştir.

1983 seçimlerinde Manajans'ın, ANAP adına başarılı bir seçim kampanyası yürütmesi, 1987 erken seçimlerinde, bütün siyasal partiler başarılı bir seçim kampanyası için, bir reklam ajansı bulma gayreti içerisinde bulunmuşlardır. Bu seçimlerde ANAP daha önceki seçimde olduğu gibi Manajans ile çalışırken, SHP Yorum Ajansla çalışmış, DYP, DSP ve RP ise, daha çok kendi kurum içerisinde çalışmayı tercih etmişlerdir.⁴⁹ Kısaca bu dönemde siyasal aktörlerin seçim kampanyalarını reklam ajanslarıyla ve kurum içi örgütlenmeyle yürütmüşlerdir. Ayrıca televizyonunda ilk kez propaganda aracı olarak kullanılması bu döneme damgasını vurmuştur.

1991 seçimleriyle birlikte Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarında, geçmiş seçimlerden farklı olarak, ilk kez seçim kampanyalarında yurtdışından bir "siyasal iletişim danışmanlığı" ile çalışılmıştır. ANAP, seçim kampanyasında siyasal iletişim danışmanı olan Fransız JaquesSeguela ile çalışmıştır. Böylece siyasal iletişim danışmanlığı seçim kampanyaları adına çok önemli gelişme olarak görülmüş, Türk Siyasal İletişiminde önemli bir örnek olmuştur.⁵⁰

Türkiye'de 1991 seçimlerinde, siyasal iletişim araçlarının kullanımını açısından önemli işlevler görülmüş olup ilk kez bir yabancı reklam şirketi siyasi bir partiye danışmanlık yapmıştır. Ayrıca 1991 yılında özel televizyonların kurulması, devlet kanalı TRT dışında özel bir televizyondan da siyasi propaganda yapılmıştır. Böylece Türkiye'de siyasal iletişim açısından yeni bir iletişim çağının başladığına tanık olunmuştur.

⁴⁷Çankaya, a.g.e. s.185

⁴⁸Akay, a.g.e.,s.26

⁴⁹Çankaya, a.g.e. s.191

⁵⁰Aziz, a.g.e.s.147

1995 erken seçimlerinde, diğer seçimlerden farklı olarak ilk kez bir kadın siyasi parti lideri olarak seçime girmiştir. DYP seçimde parti lideri olarak Tansu Çiller'i aday olarak göstermiştir. DYP seçim kampanyalarında Cen Ajans-Grey ortaklığında çalışmıştır. Reklam ajansları basın reklamlarını yaparken, Amerikalı siyasal iletişim danışmanları olan BobSquire ve JayKrigel ise, Çiller'in konuşma metilerini hazırlamışlardır. ANAP ise, üç ayrı reklam ajansı ile çalışmış olup, katıldığı geçmiş seçimlere göre başarılı bir seçim kampanyasının olmadığı görülmektedir. RP ise, DYP-ANAP'ın aksine reklam ajansı ile değil, bir Seçim Koordinasyon Merkezi oluşturarak, seçim kampanyalarını partinin stratejisine uygun olarak yürütmüştür. CHP ise, yabancı reklam ajansı olan Lowe-Adam ile çalışmıştır. DSP ise, hiç bir reklam ajansı ile çalışmamış ve seçim kampanyaları içinde siyasal iletişim araçlarından faydalanmamıştır. 1999 seçimlerinde ANAP seçim kampanyalarını, bir önceki seçimde CHP ile çalışan Lowe-Adam reklam ajansı ile, CHP ise, bir önceki seçimde DYP ile çalışan Cen Ajans ile, DYP, DSP, MHP ve FP ise, seçim kampanyalarını hiç bir reklam ajansı ile çalışmayarak, parti içi örgütlenmeyle yürütmüştür.⁵¹

2002 seçimlerinde, yeni kurulan iki parti (AKP, GP) başarılı bir seçim kampanyası yürüterek Türk siyasal hayatında yeni bir sayfa açılmasına sebep olmuştur. Akay'a göre Ak Parti, Türkiye'de siyasal iletişimin bütün olanaklarından yararlanarak başarılı bir seçim kampanyası yürüten partilerden biri olduğunu söyler.⁵² Ak Parti, Arter Ajansla seçim kampanyalarını yürütmüş, bu süreçte siyasal iletişim stratejisini ulusal değil yerel medyayı, mitinglerde yüz yüze iletişimi, ev ziyaretlerini, kısaca yerel yönetimlerin gücünü kullanmıştır. Böylece Türk siyasal hayatında ilk kez bir parti seçim kampanyasında ulusal medya yerine yerel medyayı kullanarak yayınlama yoluna gitmiştir.

2002 seçimlerinin bir başka önemli siyasal aktörü ise, Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti'dir. Cem Uzan bir ulusal gazete, 4 tv ve 8 radyo kanalına

⁵¹ Çankaya, a.g.e. ss.243-269

⁵²Akay, a.g.e.s.28

sahip olan bir "medya imparatorudur". Ayrıca Cem Uzan medya dışında bankacılık, enerji, turizm, elektronik ve iletişim sektörlerinde etkin olan bir iş adamıdır. Dolayısıyla böyle bir kitle iletişim aracı ve lojistik destek gücüne sahip olan GP, gerek maddi imkanı gerekse oluşturduğu iletişim stratejisiyle seçimlere kısa bir süre kala, ülke genelinde geniş bir seçmen tabanını etkilemeye başlamıştır. Böylece Türkiye'de ilk kez bir siyasi parti hem medya hem de geniş bir alanda lojistik desteğe sahip olan bir parti lideri ile seçime gitmiştir. CHP bir kaç reklam ajansı ile seçim kampanyalarını yürütürken, DYP ise, yeniden Cen Ajans ile çalışmış, ANAP ve MHP ise, kendi imkanlarıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür.⁵³

2007 seçimlerinde AKP, bir önceki seçimde olduğu gibi Arter Ajans ile seçim kampanyalarını yürütmüş, ayrıca "Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcılığı" birimini oluşturarak, iletişim stratejisini belirleyen bir yaklaşım içerisinde de olmuştur. CHP ise, seçim kampanyalarını Güzel Sanatlar/ Saatchi&Saatchi Reklam Ajansı ile yürütmüştür. MHP ise, Kömen Ajansla çalışarak seçim kampanyalarını yürütmüştür. DP ise, kendi imkanlarıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür.⁵⁴

2011 seçimlerinin en belirgin iki özelliği seçim kampanyalarında "televizyon reklamları" ve "yeni medya" kullanımınıdır. Seçimlerde televizyon reklamlarının seçim kampanyalarında kullanılması 1995 yılında YSK tarafından yasaklanmış, 2011 seçimleri öncesinde yapılan yeni bir düzenlemeyle tekrar serbest hale getirilmiştir.⁵⁵ Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımının artması yeni medya ortamlarının oluşmasına neden olmuştur. Yeni medyanın, siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasında etken olarak, internetin hızı, bilgiyi anında iletişime aktarması ve bilgiye kolay ulaşılmasıdır.⁵⁶

AK Parti, diğer seçimlerde olduğu gibi bu seçimde de Arter Ajansla seçim kampanyalarını yürütmüştür. AK Parti, "Ekonomi-İcraatlar 2002-2011" adlı filmi internet sitesi aracılığıyla seçmenle buluşturmuştur. Ayrıca bu seçimde Facebook ve

⁵³Çankaya, a.g.e., ss.277-293

⁵⁴Çankaya, a.g.e. ss.305-323

⁵⁵http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf

⁵⁶<http://www.siyasaliletisim.org/dr-abdullah-ozkan-kose-yazilari/681-yeni-medya-ca.html>

Twitter gibi sosyal medya üzerinden seçim kampanyalarını yürütmüştür. CHP ise, Grey Ajans ile seçim kampanyalarını yürütmüş olup, siyasal reklamlarını “chp.org.tr” kurumsal web sitesinin yanı sıra “www.herkesicinchp.com” ve “www.seffafsayfa.com” web siteleri üzerinden yayınlamıştır. Ayrıca Facebook ve Twitter hesaplarını ise, parti içinde "CHP Sosyal Medya" isimli bir birim oluşturarak yönetmiştir. MHP ise, seçim kampanyalarını kendi imkanları dahilinde yürütmüştür.⁵⁷ Görüldüğü üzere 2011 seçimlerinde, siyasal iletişim aracı olarak "siyasal reklamcılık ve yeni medya kullanımı" etkili olmuştur. Siyasal aktörler, hedef kitle olan seçmenleri hem televizyon hem de sosyal medya üzerinden ikna etme çabası içerisine girmişlerdir.

Türkiye'de siyasal iletişimin gelişim süreci kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralellik gösterir. Siyasal iletişim araçları olarak önceleri radyo, gazete ve televizyon etkili iken, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla yeni medya etkili olmuştur.. Ayrıca siyasal iletişim danışmanlığını reklam ajanslarının yürütmesiyle siyasal iletişimde profesyonelleşme süreci başlamıştır. Bu durum siyasal aktörler için bir avantaj oluşturmuş olsa da diğer taraftan daha pahalı olması da bir dezavantaj olarak görülmüştür.

1.4 Siyasal İletişimin İlişkide Olduğu Alanlar

Kavramsal olarak kökleri Antik Yunan ve Roma dönemine kadar uzanan siyasal iletişim, hem uygulamada hem de teorik olarak ilişkide geniş alanlara sahiptir. Siyasal iletişim, hedef kitleleri ikna etme için tutum ve davranışlar ile hedef kitleler üzerinde etkili olabilmek için siyasal aktörlerinde incelenmesini gerekli kılmıştır.⁵⁸ Siyasal iletişimin geniş alanlara sahip olması birçok bilim dalı ile ilişkide olmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle de propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi iletişimle ilgili bilim dalları ile de ilişki içerisinde.

1.4.1 Siyasal İletişim ve Propaganda

⁵⁷http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf

⁵⁸Aziz, a.g.e.s.9

Propaganda kavramı ilk olarak Avrupa'da 17.yy. da kullanılmaya başlanmıştır. Propaganda kelimesi, 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi'nin Protestanlığın yükselişine karşı oluşturulan bir organizasyona verilen Latince bir kelimden türetilmiştir.⁵⁹ Propaganda, 1789 yılındaki Fransız Devrimine kadar Katolik kilisesi tarafından kullanılırken, Fransız Devrimiyle birlikte, propaganda sözcüğü "siyasal propaganda" olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁶⁰

Propaganda Birinci Dünya Savaşında itilaf ve ittifak devletlerince ikna taktiği için kullanılmış, sonra 20.yy. da diktatörlük rejimlerinin kitleleri etkilemek için en büyük siyasal iletişim aracı olmuştur.⁶¹ İkinci Dünya Savaşın da ise propaganda, Hitler'in iletişim teknolojileriyle beraber kitleler üzerinde kullandığı en büyük silah olmuştur. Öyle ki Hitler, hükümet içinde Propaganda Bakanlığı kurmuş ve bakanlığa da Dünya siyasi tarihinde ismi propaganda ile özdeşleşen Joseph Goebbels'i getirmiştir.⁶² Böylece Hitler'in propagandaya çok önem verdiği görülür.

Propagandanın kendine has bir amacı vardır ve amacını kitlelere kabul ettirmek ister. Propaganda bu süreçte, önceden belirlenmiş, seçilmiş bilgileri kitlelere sunar. Aynı zamanda kitleler üzerinde araştırmalarla geliştirdiği etkili ve kalıcı simgeleri kullanır. Ayrıca modern propaganda ise, bireyleri düşünce sürecine katılmaya teşvik eder.⁶³ Propagandanın en önemli unsurunu kamuoyu oluşturmaktadır. Otoriter ve totaliter rejimlerde yönetenler ellerindeki tüm araçları kamuoyunu tek yönde oluşturmak için kullanırken, demokratik rejimlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında, baskı ve dayatmalardan uzak bir biçimde oluşmaktadır.⁶⁴ Propagandacının en büyük sorunu, geniş bir siyasal alanda çalışıldığından dolayı kitleleri kontrol etmede zorluk çekmesidir. Böylece bugün etkili olan propaganda sonraki gün ise hiçbir etkisi olmayabilir.

⁵⁹Lilleker, **a.g.e.**, s.223

⁶⁰Akay, **a.g.e.**s.29

⁶¹Çankaya, **a.g.e.**, s.23

⁶²Aziz, **a.g.e.**s.15

⁶³Arsev Bektaş, **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996, s.159

⁶⁴Özkan, **a.g.e.**s.192

Propaganda kavramı "mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasıdır"⁶⁵ olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, verilen mesajlar tek taraflıdır ve bu mesajların hedef kitle tarafından olduğu gibi kabul edilmesi, buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir. Böylece propagandanın bu tek yönlü iletişim özelliği siyasal iletişim alanında kullanılır.

Propaganda ve siyasal iletişim, mesajları yinelemek, geniş kitlelere ulaşmada kitle iletişim araçlarını kullanma gibi benzer özellikleri kullanmaktadır.⁶⁶ Bektaş, propagandanın ticari reklamcılığın siyasete uygulanması olduğunu ifade eder ve propagandanın Batı demokrasilerinde siyasal reklamcılık olarak görüldüğünü söyler.⁶⁷

1.4.2 Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin birbirine benzer özelliklerinden dolayı, siyaset ile halkla ilişkiler tek bir başlık altında toplanmış ve "siyasal halkla ilişkiler" kavramı ortaya çıkmıştır.⁶⁸ Siyasal iletişimin, halkla ilişkilerle olan ilişkisini açıklamak için, önce halkla ilişkiler kavramının tanımına bakmalıyız.

Halkla İlişkiler kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalar içerisinde Alaeddin Asna'nın yapmış olduğu tanımlamayı ele alalım. Asna, " halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır." diye tanımlamıştır.⁶⁹

Yapılan bu tanımlamadan yola çıkarak, siyasal aktörlerin hedef kitlelere ulaşmada ve onları ikna etmede stratejik iletişime ihtiyaç duyması, bir iletişim yönetme çabası olan halkla ilişkiler ile etkileşim içinde olmasına neden olur.

⁶⁵Aziz, **a.g.e.** s.15

⁶⁶Akay, **a.g.e.**, s.31

⁶⁷Bektaş, **a.g.e.** s.154

⁶⁸Akay, **a.g.e.** s.32

⁶⁹Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.23

Halkla ilişkiler yönteminin, siyasal iletişim ile ilgili ilişkide olduğu alanda iletişimin kontrolünü medya yapar. Medya, kendi haber ve program standartlarına göre seçtiği içerikleri, yayın kapsamına almakta özgürdür. Siyasal aktörlerin ve iletişim danışmanlarının, medya üzerindeki yönlendirmeleri sınırlıdır. Medya kuruluşu, siyasal aktörlerin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerini vs. yayınlayıp yayınlamama özgürlüğüne sahiptir.⁷⁰ Siyasal kampanya sürecinde, halkla ilişkiler uzmanı siyasal iletişim alanında geniş bir araştırma alanı oluşturur ve buna göre stratejik planlama yapar, uygulamaya geçer ve en sonunda değerlendirme yapar. Böylece halkla ilişkiler uzmanı, siyasal aktörlerin seçim kampanyalarını yönetir.

1.4.3 Siyasal İletişim ve Reklam

Siyasal iletişimin reklam alanı ile ilişkisi eski dönemlere dayanır. Siyasal aktörlerin, siyasal iletişim aracı olarak reklam faaliyetlerini uyguladıkları görülür. Böylece siyasal iletişim de "siyasal reklamcılık" kavramı ortaya çıkmıştır.

Siyasal reklamcılık kavramının tanımı, "aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişimi faaliyeti olarak tanımlanabilir."⁷¹ Siyasal reklamcılık, siyasal aktörlerin kitlelerin desteği için seçim kampanyalarının önemli bir iletişim aracı olmuştur.⁷²

Siyasal reklamcılık, genel reklamcılığa göre farklı özellikleri vardır. Siyasal reklamcılıkta, resmi reklam araçları, mitingler, toplantılar, seçim bildirimleri, haber ve yorumlara konu olma gibi iletişim araçlarını kullanır.⁷³

Dünya da siyasal reklamcılık ilk kez 1952 yılında A.B.D.'deki seçimlerde uygulanmıştır. Eisenhower'in partisi için "Ben Ike'i seviyorum" adlı reklamı A.B.D.'de geniş bir kitlenin dikkatini çekmiştir. Bu siyasal reklamla birlikte

⁷⁰Oktay, a.g.e.s.76

⁷¹Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 1999, s.122

⁷²Lilleker, a.g.e., s.201

⁷³Çankaya, a.g.e., s.53

A.B.D.'de siyasal reklam kullanımı kampanyadan kampanyaya artış göstermiştir. ⁷⁴ Bu seçimi siyasal reklam açısından bir milad olarak görebiliriz. Türkiye'de ise, siyasal reklamcılık ilk kez 1977 yılındaki seçimlerde Adalet Partisi tarafından uygulanmıştır.⁷⁵ Daha sonra ise, 1991 yılındaki seçimlerle birlikte siyasal reklamcılığın önemi artmış ve siyasal aktörler seçim kampanyalarında profesyonel reklamcılarla yürütmüşlerdir.⁷⁶

1.4.4 Siyasal İletişim ve Pazarlama

Siyasal iletişim ve pazarlamanın bir çok ortak özellikleri vardır. Pazarlama mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelere ulaştırılması gibi özelliklerinden dolayı, siyasal aktörler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.⁷⁷ Aynı zamanda pazarlama, siyasal iletişim sürecinde bir parti veya adayın hedef kitlelere tanıtılmasında bir araçtır. Böylece siyasal aktörlerin, siyasal iletişim sürecinde pazarlama tekniğini kullanması "siyasal pazarlama" kavramını ortaya çıkarır.

Aziz, seçim kampanyasında bir partiye oy istenme süreci, partinin ya da seçime girecek adayın özelliklerinin hedef kitlesi olan seçmene çok iyi aktarılmasıyla olanaklıdır ve bu süreçte yapılan çalışma siyasal pazarlamadır. ⁷⁸ derken, Lilleker, "siyasal pazarlama kavramı için "siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin tümüne işaret etmektedir. Bu kavram, yükselen demokrasilerin yanı sıra Batılı demokratik toplumlarda da siyasal tüketiciliğin yükselişi ve parti sadakatinin gerileyişinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir." ⁷⁹ diyerek siyasal pazarlama kavramının siyasal iletişim sürecinde güven sorunu yarattığını söyler.

Siyasal pazarlamanın en önemli özelliği, siyasal yaşamın bir çok insan üzerinde etkisini artırması ve siyasal yaşama yönelik ilgi uyandırmasıdır. Böylece siyasal aktörler, parti, lider veya bir fikir oluştururken, seçimi önde bitirmek için de

⁷⁴Lilleker, a.g.e.s.201

⁷⁵Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünya ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul, 1991, s.15

⁷⁶Akay, a.g.e., s.34

⁷⁷İsmet Mucuk, **Pazarlama Teknikleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009, s.4

⁷⁸Aziz, a.g.e.ss.16-17

⁷⁹Lilleker, a.g.e. s.207

siyasal pazarlamanın tekniklerinden yararlanır.⁸⁰Siyasal pazarlama da süreç, hedef kitlenin doğru saptanması ile başlar ve hedef kitlenin özelliklerine göre iletişim çalışmaları yapılır.

Siyasal pazarlama sürecinde siyasal aktörlerin başarısı için iletişimin bazı temel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Lilleker bu özellikleri kısaca aşağıdaki gibi özetlemiştir:⁸¹

- Herhangi bir kuruluşun pazarlama stratejisinde olduğu gibi, merkeziyetçi, profesyonel ve düzenli olmalıdır.
- Hem dışarıdan hem de içerden partinin yeni yönlerinin satışı yapılabilir olmalıdır.
- Politikanın üzerinde yetkinliğe ve imaja vurgu yapmalı, ikinci olarak seçmenlerin isteklerinin bilinmesi gerekmektedir.
- Seçmenler ile uyumlu marka sembolleri; örneğin liderin/adayın resmi, parti logosu veya temel mesajları içeren bir resim olmalıdır.
- Hem geniş kitleleri hem de belirli bir kesimi hedefleyen yayınlar ilgili medya aracılığıyla yapılmalıdır.
- Stratejik pazar bilgisi ile tasarlanmış ve test edilmiş olmalıdır.
- Kampanyalar seçim dönemleri ile sınırlı değil, sürekli olmalıdır.

Özetle, propaganda, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarının, siyasal iletişim için çok önemli olduğu görülür. Siyasal aktörler, başarılı bir seçim stratejisi oluşturmak için iletişim araçlarını kullanırken, propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarından yararlanırlar. Bu alanların siyasal yaşamda uygulanması, doğal ve toplumsal olaylar gibi durumlar dışında hedef kitleyi ikna etme sürecinde her zaman etkili bir iletişim yöntemidir. Başka bir deyişle seçim sürecinde bu alanları başarılı bir şekilde kullanan siyasal aktörler istedikleri sonuca ulaşırlar.

⁸⁰Ahmet Turan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.11

⁸¹Lilleker, **a.g.e.s.211**

1.5 Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri

1.5.1 Yüz yüze İletişim

En etkili iletişim biçimlerinden biri olan yüz yüze iletişimin belirgin özelliği sözlü bir biçimde konuşmayla yapılmasıdır. Bu iletişim biçiminde zaman ve yer bakımından birliktelik olup herkes gündelik hayatta yüz yüze iletişimde bulunabilir. Bu iletişim biçimleri büyük çeşitlilik gösterir.⁸²Yüz yüze iletişim, duyguların ve duyguların bedende ifade edilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Beden dili olarak ifade ettiğimiz bu durum karşısında bazen kişi tek kelime bile etmese onunla iletişim anlamında bir bağ kurulabilir. En azından kişinin düşüncelerini bedeninin aldığı şekilde anlamak mümkündür. Duruşu, oturuşu, yüz ifadeleri, el ve ayaklarını kullanım biçimi, bize kişinin duygu ve düşünceleri hakkında fikir verebilir.⁸³Bundan dolayı da yüz yüze iletişim siyasal aktörün seçmenlerini etkilemede beden dili etkin ve etkili iletişim açısından önemlidir.

Yüzyüze iletişim herhangi bir mekanik araç yardımı olmaksızın gerçekleşir ve kaynakla alıcı kolaylıkla yer değiştirebilir.⁸⁴Kaynak, kanal ve alıcı aynı ortamda bulunduğu için sözlü olarak verilen mesajların çoğunlukla geri bildirim sınırlı da olsa anında alınabilir. Buna en güzel örnek mitinglerdir. Bir siyasi partinin miting alanında konuşmasında, kitlenin kalabalık olmasından ötürü geri bildirim ancak seçmen kitlesinin alkış ve tezahüratlarından anlaşılabilir. Ancak parti adaylarının küçük yerleşim birimlerinde, konferans salonlarında, mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmalarda geri bildirim anında ve çok daha geniş kapsamlı olur.⁸⁵

⁸²Gamze Macit.,**İletişim Tarzları Üzerine Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2010

⁸³Serçin Sun İpekeşen.,**2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2012

⁸⁴Işık, **a.g.e.**, s.35

⁸⁵Aziz, **a.g.e.**, s.46

Yüz yüze iletişim siyasi partiler ve aktörler tarafından kullanıldığında siyasal kimliğe bürünmektedir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar gibi bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser, ev ve hasta ziyaretleri, düğün, nişan, yıl dönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler bu tür yüz yüze siyasal iletişimin yapıldığı sosyal olaylardır.⁸⁶

1.5.2 Uzaktan Araçlı İletişim

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak olan hedef kitlenin birbirini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda ortaya çıkar.⁸⁷ Yani yüz yüze iletişimin olmadığı durumlarda, uzaktan iletişim yöntemi kullanılır.

Yer bakımından farklılık, kullanılan araca göre o anda olan iletişim ve zaman farkını ortaya çıkaran gecikmiş iletişim biçimlerini getirir. Bu iletişim biçimleri, iki tarafın da iletişim üretim araçlarını ve koşullarını kontrol etme olanaklarına sahip olduğunda simetrik iletişim olanağını sağlar. Bu tür iletişimin olabilmesi için iletişimin gereği olan sembollerin bir kişiden diğerine taşınması gerekir. Kişiler arasında yer bakımından farklılık olduğu için, yani yüz yüze olmadıkları ve yer bakımından farklı yerlerde konumlandırıldıkları için, iletişimi taşıma aracı zorunludur.⁸⁸

Uzaktan araçlı iletişimde hedef kitlelerin birbirini görme olanağı bulunmadığı için mesajlarını belirli araçlar ile alıcıya ulaştırmaktadır. Bu araçlar en eski olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüzyılın en önemli

⁸⁶Aziz, a.g.e. s.46

⁸⁷Aziz, a.g.e.s.46

⁸⁸ İrfan Mısırlı, Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, 2b, Ankara, 2004, s.9

iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. Bu yöntemde önemli olan siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajın, nasıl ve ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunu denetleyebilmelidir.⁸⁹ İletilerin türü, yansıtılma biçimi ve zaman önem gösterir.

1.5.3 Kitle İletişim Araçları

İnsanoğlu eski çağlardan günümüze kadar daha geniş kitlelerle iletişim kurma çabası içerisinde olmuş ancak bu çabayı bir türlü gerçekleştirememiştir. Günümüzde ise, gelişen teknolojiyle birlikte elektromanyetik dalgalarının kullanımı geniş bir kitleye ulaşabilme, iletişime geçebilme imkanı sağlamıştır. Günümüz toplumlarında, toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı ve dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek birer kurum haline gelmiştir. İşte böyle kurumlar içinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca “kitle iletişimi” adı verilmektedir.⁹⁰

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları tarafından yapılmaktadır.. Kitle İletişim araçları denildiği zaman; eski çağlarda antik tiyatrodan başlayarak, tiyatro, kitap, kaset, sinema, radyo, televizyon, VCD, CD,DVD ve internet gibi geniş kitlelere ulaşabilen araçların tümüdür.⁹¹

Kitle iletişim araçlarının en temel özellikleri belirli bir süreklilik ve düzenlilik taşımalarıdır. Başka bir özelliği ise aktardığı iletilerin belgesel bir nitelik ve değer taşımalarıdır. Türdeş olmayan kitlelere, mekansal bağ olmaksızın seslenebilen, kitle iletişim araçlarının günümüzdeki en büyük özelliği ise her yerde, aynı zamanda

⁸⁹Aziz, a.g.e.s.48

⁹⁰Nejdet Atabek, Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139, Eskişehir, 1998, s.301

⁹¹Aziz, a.g.e. s.48

bulunabilme ve olay anında ileti aktarabilme yeteneğidir.⁹². Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının toplumsal özellikleri de bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme gibi toplumsal işlevleri vardır.⁹³ Kitle iletişim araçlarının özellikleri yalnız yukarıda sunulan özellikleri kapsamaz ve bunlara ilaveten de siyasal iletişimde haber ve bilgi edinmede de yararlanır.

Kitle iletişim araçları dünyada yaşanan gelişmelerle ilgili haberler vermenin yanı sıra, insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmelerinde de kullanılmaktadır. Bireylere içinde yaşadıkları toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılmak için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce fonu yaratan kitle iletişim araçları “halkla yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri hızla uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi de yerine getirirler.”⁹⁴

Kitle iletişim ve araçlarının en önemli özellikleri topluluklara ulaşması ve bu kitlelere ulaşırken de eski çağlardan başlayarak günümüze kadar çeşitli araçlardan yararlanılmıştır. Kitle iletişim araçları süreklilik ve düzenlilik özelliği taşıyarak haber, eğlence ve eğitim gibi işlevleri de içinde barındırarak hedef kitlesine ulaştırır.

1.6 Siyasal İletişimde Aktörler

⁹²Atabek, Dağtaş, a.g.e.s.306

⁹³Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz “**Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam**”, İletişim Fakültesi Dergisi, s.72

⁹⁴Büyükbaykal, a.g.e. s.173

Siyasal iletişim de, hedef kitleyi ikna etme sürecinde uygulanan teknik ve yöntemler kadar, bu süreçte teknik ve yöntemleri uygulayanlar yani siyasal aktörlerde önemli bir unsurdur. Aziz, " siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir." der.⁹⁵ Aziz'in bu tanımlamasından yola çıkarak siyasal aktörler için kısaca, siyasal yaşamın her alanında etkin olan güçtür denilebilir. Siyasal aktörleri şu şekilde başlıklara ayırabiliriz:

a. Devlet ve Hükümet Başkanları

Bir ülkede veya toplumda siyasal iletişimi kullanan en üst makam, yönetim biçimlerine göre devlet başkanı, cumhurbaşkanı, hükümet başkanı, imparator, kral, prens veya prenses vb. gibi yöneticilerdir. Yöneticiler, hedef kitlelere iletilecek mesajlarda siyasal iletişimin teknik ve yöntemlerini kullanır. Bu durumda yöneticiler içinde buldukları ülkede veya toplumda baş siyasal aktördür.⁹⁶ Baş siyasal aktörlere kanaat önderleri veya siyasal liderler de diyebiliriz.

Siyasal liderler, toplumu simgeledikleri için siyasal iletişime de yön verirler. Yani siyasal liderler, hedef kitleleri ikna etme de etkili bir iletişim kaynağıdır. Bir ülkede siyasal yaşamda oyların oluşumunda siyasal liderler etkin rol oynarlar. Öyle ki kimi zaman siyasal liderler hedef kitleye kitle iletişim araçlarından bile daha etkili mesajlar iletir.⁹⁷

Demokrasi ve cumhuriyet ile yönetilen ülkelerde en üst makam olan cumhurbaşkanları, başkanlar ülke ile ilgili gerek siyasal gerekse diğer konularda hedef kitle olan halka siyasal mesajlarını iletme gereği duyarlar. Siyasal mesajların hedef kitlelere iletilmesinde hangi yöntem ve tekniklerin kullanılacağı önemlidir. Bu yüzden kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır. Ayrıca devlet başkanları da siyasal mesajlarını dolaylı olarak kitle iletişim araçlarını kullanarak iletirler.

Siyasal liderler, yönetim biçimlerine göre farklı özellikte niteliklere sahiptirler. Hedef kitleleri etkileyebilme ve onlar üzerinde güçlü bir imaj etkisi oluşturabilme,

⁹⁵Aziz, **a.g.e.**s.21

⁹⁶Akay, **a.g.e.**, s.41

⁹⁷Bektaş, **a.g.e.**, ss.110-111

güzel konuşabilme gibi niteliklere sahip olan siyasal liderler, hedef kitleleri etkiler ve sürükler.⁹⁸ Bu bağlamda devlet ve hükümet başkanları için rol modeldir.

Görüldüğü gibi, devlet veya hükümet başkanları siyasal iletişim sürecinde en etkili siyasal aktördür. Güçlü bir devlet veya hükümet başkanları, hedef kitleleri ikna etmede diğer siyasal iletişim araçlarına göre daha etkilidir.

b. Hükümetler

Bir ülkenin yönetimini elinde tutan iktidarlar, siyasal bir partinin devamı olduğundan siyasal iletişimin aktörlerinden biri olur. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde hükümet, seçimi tek başına kazanan bir parti ya da tek başına yönetimi alacak çoğunluğa ulaşamayan siyasi partilerin bir araya gelmesi ile oluşturduğu koalisyon hükümetleri ile oluşturulur. Oligarşi ve monarşi ile yönetilen ülkelerde ise, gerek iç siyasal yaşamda gerekse dış siyasal yaşamda bir iletişim içerisinde olunur.⁹⁹

c. Siyasal Partiler

Siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranır. Ayrıca siyasal partilerin hedef kitlelere yönelik yaptıkları her çalışma iletişim içeriklidir.¹⁰⁰

Siyasal partiler, bir seçimde kampanyasında hedef kitleyi ikna etme de hangi yolların izleneceği, hangi teknik ve yöntemlerin kullanılacağını belirlemek için bir siyasal iletişim stratejisi oluştururlar. Siyasal iletişim stratejisini oluşturulurken, kimi partiler bir reklam ajansıya ya da siyasal iletişim danışmanıya anlaşarak çalışırken, kimi partiler ise, parti içi örgütlenmelerle çalışır. Siyasal partiler, hedef kitleleri belirlerken, kendi ideolojilerini benimseyen ve ideolojilerine yakın olan hedef kitleleri belirler ona göre iletişim teknik ve yöntemlerini uygular.

d. Yerel Yönetimler

⁹⁸Bektaş, a.g.e.s.113

⁹⁹Akay, a.g.e.s.42

¹⁰⁰Aziz, a.g.e., s.25

Yerel yönetimler hem amaçları ve çalışmaları, hem de seçim sürecinde halkla sürekli bir iletişim halinde olduğundan siyasal iletişimin önemli siyasal aktörlerinden biridir. Gelişmiş ülkelerin yerel yönetimleri, kurum içinde bulunan halkla ilişkiler birimleri ile siyasal iletişim faaliyetlerini sıkça kullanır. Ülkemizde de, son yıllarda Büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri kurulmuş olup, siyasal iletişim alanında faaliyetler yürütmektedir.

Yerel yönetimlerde de seçimlerle yerel yöneticiler iş başına getirilir ve en üst makamda siyasal aktör ise, belediye başkanlarıdır. Ayrıca seçimle iş başına gelen diğer yöneticiler ise, belediye encümen üyeleri, il genel meclis üyeleri ve muhtarlardır.¹⁰¹

Yerel yönetimler doğrudan siyasi partilerle bağlantılıdır. Yerel yöneticiler herhangi bir partiye üyedir. Seçim kampanyaları ise, üye olduğu partiler tarafından yürütülür. Ancak hiç bir siyasi partiye üye olmayan bağımsız yerel yöneticilerde vardır ve seçim kampanyalarını kendi imkanları dahilinde veya bir reklam ajansı ile anlaşarak yürütürler.

e. Sivil Toplum Örgütleri

Siyasal iletişim sürecinde sivil toplum örgütlerinin de önemli rolü vardır. Demokratik sistemlerde sivil toplum örgütleri, toplum çalışmaları üzerinde sorumluluk almaya başlamaları ve iktidarları denetleyici özelliklerinden dolayı siyasal iletişim için yeni bir olgudur.¹⁰²

Sivil toplum örgütleri, ulusal ve uluslararası alanlarda, kamuoyunu ilgilendiren siyasal içerikli konularda çalışmalar yapmaktadır. Türk siyasal yaşamı açısından, özellikle doksanlı yıllardan itibaren Türkiye'nin iç ve dış sorunları ile ilgili kamuoyu ve gündem oluşturma gibi faaliyetler yürüttükleri görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, Türkiye'nin Avrupa Birliğine girme sürecinde hem ülke içinde hem de Avrupa Birliği ülkelerinde siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Sivil

¹⁰¹Akay, a.g.e.s.43

¹⁰²Akay, a.g.e., s.45

toplum örgütleri siyasal iletişim aracı olarak daha çok propagandayı kullanırlar. Propaganda üzerinden kamuoyu oluştururlar. Böylece hedef kitleler üzerinde siyasal konulara yönelik bir ilgi oluştururlar. Görüldüğü gibi, sivil toplum örgütleri siyasal iletişim için vazgeçilmez siyasal aktörlerden biridir.

f. Baskı Grupları

Baskı grupları, belli bir amaç doğrultusunda bir araya gelen kişiler tarafından oluşturulan, hiçbir yasal dayanağı olmayan gruplardır. Baskı grupları, mesleki, ideolojik, politik, ekonomik sınıflara ayrılarak kendi amaçlarını, kamuoyuna, devlete, hükümete iletmek için siyasal iletişimin teknik ve yöntemlerini kullanırlar.¹⁰³

Baskı grupların, kişilerin eğitim, sosyal statü, inanç ve ortak paydaş değerler gibi benzerlikler ve grup değerlerini paylaşma gibi özellikler üzerinden kişilerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu anlaşılır.¹⁰⁴

Baskı grupların amacı, hedef kitleleri siyasal yaşamda etkilemek için belirli bir amaç doğrultusunda kamuoyu oluşturmak ve siyasal iktidar üzerinde etki yaratmaktır.¹⁰⁵ Baskı grupları kamuoyu oluştururken propaganda tekniğini, kitle iletişim araçlarıyla kullanır ve ilk hedef ise, kendi grup üyeleridir. Kendi üyelerine yönelik eğitim ve bilinçlendirme ile bir bütünlük oluşturulmaya çalışılır. Hatta kimi güçlü baskı grupları, kendilerine ait gazete ve dergi gibi yayın organlarını kullanarak üyelerini etkilemeye çalışır. Daha sonra ise hedef kitlesini geniş bir alana yayarak kamuoyunu etkilemeye yönelik propaganda yapar.¹⁰⁶

Özetle baskı grupları seçim kampanyaları sürecinde, hedef kitleler üzerinde kamuoyu oluşturarak, onların tutum ve davranışları üzerinde etkili olup, kendi amaçları doğrultusunda ikna etmeye çalışırlar, ayrıca siyasal iktidarlar üzerinde de etkili olurlar. Böylece siyasal aktörler arasında yerini alır.

g. Seçmenler

¹⁰³Akay, **a.g.e.**ss.44-45

¹⁰⁴Oktay, **a.g.e.**, s.51

¹⁰⁵Kapani, **a.g.e.**, s.207

¹⁰⁶Bektaş, **a.g.e.**s.90

Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olan seçmenler, siyasal iletişim sürecinde çok önemli bir role sahiptir.¹⁰⁷ Seçmenler siyasal iletişimin olmazsa olmaz unsuru yani baş aktördür. Çünkü seçmen, siyasal iletişimde diğer aktörlerin hedef kitesidir.

Seçmenlerin, tutum ve davranışları içinde bulunduğu topluma, kültüre göre çeşitlilik gösterir. Siyasal partiler, sivil toplum örgütleri ve baskı grupları seçmenlerin tutum ve davranışlarına göre seçim kampanyaları hazırlarlar. O yüzden seçmenlerin genel özelliklerinin yani tutum ve davranışlarının iyi gözlemlenmesi ve ona göre bir siyasal iletişim stratejisi oluşturulur. Seçmeni yani hedef kitleyi tanımayan bir seçim kampanyasının başarılı olması beklenemez.

h. Medya

Medya, geçmişten günümüze kadar kitlelerin tutum ve davranışlarını etkileme ve yönlendirme özelliği nedeniyle, siyasal iletişimde önemli bir aktör ve güçtür. Günümüzde hızlı teknolojinin etkisiyle medya, kitle iletişim araçları ile bir bilgiyi, bir haberi anlık olarak kitlelere iletir.

Medyanın siyasal iletişimdeki görevi ise, siyasal aktörler ile hedef kitle olan seçmenler arasında iki yönlü bir iletişimde bulunmasıdır. Medyanın, hedef kitleler üzerindeki görevi, tutum ve davranışlar üzerinde düşünce ve kanaatler edinmesi, haber ve bilgi ile kamuoyu oluşturması ve hedef kitleleri siyasal katılıma teşvik etmesidir. Siyasal aktörler üzerindeki görevi ise, hedef kitlelerden gelebilecek mesajları, gündem belirleyerek siyasal aktörlere aktarmasıdır.¹⁰⁸

Siyasal aktörler, seçim kampanyaları sürecinde medyanın gücünden yararlanarak, kendi mesajlarını hedef kitlelere iletirler ve karşılıklı bir iletişim köprüsü kurulur. Böylece medya siyasal iletişim de bir mesaj aracı olur. Ayrıca siyasal yaşama katılımı da sağlayan bir aktördür.¹⁰⁹

¹⁰⁷Akay, a.g.e.s.45

¹⁰⁸Akay, a.g.e.s.46

¹⁰⁹Oktay, a.g.e.s.101

Özetle medya, siyasal iletişim sürecinde hem siyasal aktörleri hem de hedef kitleleri etkileyen ve iki yönlü iletişim özelliği nedeniyle diğer siyasal aktörlere göre önemli bir role sahip olan bir siyasal aktördür.

1.7 Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler Etkileşimi

1.7.1 Halkla İlişkiler Kavramı

Siyasal iletişimde Halkla ilişkiler çalışmalarının kampanyaları yapılırken, önemi oldukça fazladır. Bundan dolayı halkla ilişkilerin tanımlarına yer verilmiştir. Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılmaktadır. Okay; halkla ilişkilerin başlangıçtan bugüne kadar çok değişik biçimde tanımlandığını, tanımlamalarda da yapılan çabaların ve halkla ilişkilerde en önemli değişimin teknolojik gelişmeler olduğunu belirtmiştir.¹¹⁰ Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak iletişimin hızlı bir şekilde yayılması "Halkla İlişkiler" kavramının farklı bir şekilde tanımlanmasına neden olmuştur.

İlk tanımlama çalışmalarında basın ajanlığı ve tanıtım öne çıkarılırken artık günümüzde "ilişki yönetimi " ve "sorumluluk " kavramları daha ön plana çıkmaya başlamıştır,¹¹¹ başka bir görüşte, halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurduğunu ve bunları geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere dönüştürmesi, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.¹¹² Halkla ilişkiler günümüzde eski anlayışından çok daha fazla sorumluluk alan, sağlam ilişkiler kurar. Yararlı ilişkiler önemine odaklanan yöneticilik anlayışını sanata dönüştürmüştür.

"Ulusal ve bölgesel çapta çeşitli halkla ilişkiler derneklerinin Mexico City'de 1978'de yaptıkları toplantı sonunda yayınladıkları " Meksika Bildirgesi"ne göre, "Halkla ilişkiler uygulamaları, sosyal eğilimleri analiz etme, bunların sonuçları

¹¹⁰ Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2014, s.9

¹¹¹ Okay, Okay, **a.g.e.s.10**

¹¹² Akay, **a.g.e.s.31**

hakkında tahminlerde bulunma, örgütlerin yönetimlerine danışmanlık yapma ve gerek hizmet etmeye yönelik biçimde planlı programlar ve eylemler yürüten bir sanat ve sosyal bilimdir."¹¹³ Toplumun yönelimlerini araştıran danışmanlık hizmetlerini karşılarken, sosyal bilimlerde de planlı bir sanat dalıdır.

"Yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği desteğin yanında, siyasetten, sivil toplum kuruluşlarına kadar farklı alanlara uygulanabilen halkla ilişkiler; birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili ancak bağımsız bir faaliyet alanı ve iletişim disiplini." ¹¹⁴ Siyasetten danışmanlık ve pazarlama alanlarına desteklerini esirgemeyen, tüm farklı disiplinlerden yararlanarak onlarla birlikte çalışmalarını yürütürken her zaman bağımsız bir alandır.

"Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı'na göre ise, Halkla İlişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı kabulü ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim işlevidir."¹¹⁵

Bu tanımlamalardan yola çıkarak halkla ilişkiler , özel ve tüzel kişiler için çift yönlü bir iletişim ve yönetim işlevidir denilebilir. Halkla ilişkilerin temel işlevini iletişim oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarına bakıldığında, bir yanda özel ve tüzel kişilerin diğer yanda ise hedef kitle ile iletişim kurmak ya da geliştirmenin amaçlandığı görülür. Halkla ilişkiler, öncelikle özel ve tüzel kişilerin hedef kitlesini tanımak, hedef kitlenin davranış ve tepkilerini ölçebilmek, bunlara bağlı olarak kendinde birtakım düzeltmeler yapmak için çaba harcar. Özel ve tüzel kişilerin hedef kitleye karşı olan bu çabaları sonuç verirse, zamanla aralarında karşılıklı bir ilişki doğar. İşte bu ilişki ve bu ilişkiyi elde etmek için kullanılan araçlar, halkla ilişkiler çabası olarak adlandırılır.

1.7.2 Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin temel amacı, özel ve tüzel kişilerin ilgili olduğu hedef kitleyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı

¹¹³Oktay, a.g.e.s.53

¹¹⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayını, İstanbul, 2007, s.1

¹¹⁵ Muharrem Varol, **Siyaset ve Halkla İlişkiler Başlangıç**, İmaj Yayınları, Ankara, 1994, s.18

yaratmaktır. Aynı zamanda, kar elde etmeyen, özel ve tüzel kişiler ile ilgili hedef kitle arasında karşılıklı bir iletişim oluşturma çabası, hedef kitleyi inandırabilme, etkileyebilme ve yönlendirebilmedir.

Günümüzde teknolojinin getirmiş olduğu hızlı değişimler ve iletişime daha çok ihtiyaç duyulması, halkla ilişkilerin önemini daha da artırmıştır. Özel ve tüzel kişilerle hedef kitle arasında en önemli unsur "güven" oluşturma sürecidir. Bu süreçte halkla ilişkilerin en temel amacı, hedef kitle üzerinde bir güven oluşturmaya çalışmaktır. Böylece hedef kitle tarafından gelecek olumlu/olumsuz geri bildirimle özel ve tüzel kişilerin kendi konumlarını belirlemede halkla ilişkilerin rolü önemlidir. Özel ve tüzel kişilerin, faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından güvenilirlikleri daha önemli hale gelmiştir ve bu konu da bir çaba göstermeye çalışmıştır."Bir organizasyonun yaptığı işlerin ve hedef kitlelerine ilettiği mesajların yorumunu ve halk tarafından kabullenilmesini halkla İlişkiler şekillendirir. Buradan yola çıkarak şu iddialı sonuca varmak mümkündür: Politik, sosyal ve ekonomik çevrenin amaç ve gereksinimi halkla ilişkiler belirler.¹¹⁶

"Halkla ilişkiler, özel ve tüzel kişilerin başarısı için, hedef kitle ile iletişimde en etkili stratejik uygulamadır. Bu stratejik uygulama da halkla ilişkiler, iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak hedef kitlenin eğilimini bilme konusunda hizmet edip, olumlu değişimlere uyumunusağlar."¹¹⁷ Bu yüzden özel ve tüzel kişiler, halkla ilişkileri önemli ve başarılı bir yönetim işlevi olarak görür ve halkla ilişkilerin özel ve tüzel kişilere değer kattığını anlamaktadırlar. Halkla ilişkiler iki yönlü simetrik iletişim ile hedef kitlenin sesi, sözcüsü olurken, özel ve tüzel kişilerinde sosyal sorumluluk bilincine sahip olmasını sağlar. Böylece iki yönlü simetrik iletişimin kalitesi artar.

Halka ilişkiler, hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde bir etki oluşturarak, özel ve tüzel kişiler hakkındaki düşüncelerini ve imajlarını değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışır.Halkla ilişkiler, kısa sürede sonuç alınabilen faaliyetler değildir. Halkla ilişkiler, uzun sürede getiri sağlayan bir etkinliktir. Halkla ilişkilerin, hedef kitle üzerindeki bu ikna etme tutumu uzun vadeli bir süreçte

¹¹⁶gokcebey.beun.edu.tr/wp-content/uploads/2012/12/HALKLA-ILISKILER.ppt

¹¹⁷Peltekoğlu, a.g.e.s.9

gerçekleşir. Çünkü halkla ilişkiler ayrıntılı bir araştırmayı gerektirir. Ayrıntılı araştırma kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreçte daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkarır. Kısaca halkla ilişkiler, özel ve tüzel kişilere uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmektir. Olumlu bir kimlik ise, özel ve tüzel kişilere kâr olarak dönecektir.

Halkla ilişkiler uzmanları, örgütü oluşturan birimler ile kamuoyu arasında karşılıklı bir anlayış geliştirmek amacıyla örgütsel programlar oluşturup bunları uygular ve sonuçlarını buna göre değerlendirir.¹¹⁸ Bu süreç, hedef kitleyi ikna etmede en etkin yöntem olup, halkla ilişkilerin "iletişim yönetimi" özelliğini ortaya koymaktadır. Bu uzmanlar, iletişim yönetimi ile hedef kitleyi ikna etmeye çalışırken, özel ve tüzel kişilerinde imajını olumlu yönde artırmaya yönelik bir çaba içerisindedirler.

Halkla ilişkilerin iletişim yönetimi dışında bir diğer özelliği de toplumsal sorumluluğa da sahip olmasıdır. Çünkü halkla ilişkiler toplumu ilgilendiren sorunlar üzerinde önce durum analizi, daha sonra ise sorunların çözümü için bir planlama yapıp, bunu uygulamaya geçer ve en sonunda değerlendirmede bulunur. Halkla ilişkiler kampanyalarıyla toplumsal yarar projeleri gerçekleştirebilir, yoksulluğa çözüm üretimine katkı sağlanabilir, ülkenin ve/veya kurumların ortak değerleri korunabilir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler değişimlerin önemli bir aktörü olarak geleceğin inşasında da önemli bir rol üstlenebilir. İşte tam da bu nedenlerle toplumsal sorumluluk ve etik anlayış halkla ilişkiler disiplininin temel taşı olmalıdır.¹¹⁹

Günümüzde, halkla ilişkilerin toplumsal sorumluluğu, sosyal sorumluluk bilincine yönelik uygulamalar, kuruluşların yaptığı hayır işlerinde; kültür, sanat ve eğitim alanlarındaki yatırımlarla; çevre kirliliğini önleme çabalarıyla; toplumsal yarar sağlayacak projelerle; tüketicileri korumaya yönelik tedbirlerle; personele yönelik adil uygulamalarla, kendini göstermektedir.¹²⁰ Böylece halkla ilişkilerin toplumsal sorumluluğu geniş bir alanda değerlendirilmektedir. Bu durum, halkla

¹¹⁸Oktay, a.g.e.s.53

¹¹⁹Peltekoğlu, a.g.e. s.8

¹²⁰ Oktay,a.g.e. s.72

ilişkilerin sadece bir tanıtım aracı değil, ayrıca toplumsal sorumluluğa sahip ve kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olduğunu gösterir.

İletişim çağında yaşadığımız bu dönemde, teknolojinin hızlı gelişimiyle bir bilgiyi, kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna anlık olarak iletmek mümkün hale geliyor. Özel ve tüzel kişiler, kitle iletişim araçlarının bu özelliğini kullanıp dünya üzerinde daha geniş bir alanda iletişim faaliyetleri içerisinde bulunma çabasıdadır. Bu yüzden özel ve tüzel kişilerin hedef kitleyi ikna etmede bir iletişim stratejisi belirlememesi bazı sakıncaları da beraberinde getiriyor. Toplumsal değişimler, küreselleşme vb. nedenlerle kurumların daha geniş coğrafyaya yayılmaları ve faaliyette bulunmaları çeşitli birimler arasında iletişimi güçleştirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşüm sürecini hızlandırdı." ¹²¹ Böylece halkla ilişkilerin amacı, bir meslek haline dönüşerek özel ve tüzel kişilerle hedef kitle arasında iki yönlü simetrik iletişimin daha başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler mesleği ile uğraşanların, eğitim almaları amaçlarına ulaşmak için gereklidir. Alanında iyi olmayan bir halkla ilişkiler uzmanının, özel ve tüzel kişiler ile hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişimde başarılı olması beklenemez. Bu durum birçok sakıncaları ortaya çıkarır ve gerek özel ve tüzel kişilerin imajını yükseltmede gerekse hedef kitleyi ikna etme de iletişim yönetimi zayıf kalır ve olumlu bir sonuç elde edilemez. Halkla ilişkiler uzmanının nitelikli özelliklere sahip olması gerekir. Profesyonel düzeyde karşındakilerle iletişim kurabilmek için iyi bir yazı ve konuşma bilgisine sahip olmalı ve yeterli düzeyde yabancı dil veya diller bilmelidir. Yaptığı çalışmalarda ve karşılaştığı durumlarda kullanılan kelimeler ve cümlelerdeki ince ayrıntıları anlayabilmelidir. Farklı durumlarda farklı insanlarla iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır." ¹²² Kısaca, halkla ilişkiler çalışmalarını sanat olarak nitelendirildiğine göre halkla ilişkiler uzmanları için bir "iletişim sanatçısı" da denilebilir.

¹²¹Peltekoğlu, a.g.e. s.1

¹²²Okay, Okay, a.g.e., s.77

Halkla ilişkilerin amaçları genel olarak; hedef kitleyi aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek, hedef kitle de özel ve tüzel kişilere karşı olumlu davranışlar yaratmak, hedef kitlenin özel ve tüzel kişilerle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak, kararların isabet derecesini arttırmak için hedef kitleden bilgi almak, hedef kitle ile işbirliği ağılayarak iletişimin daha çabuk ve kolay görünmesini sağlamak, özel ve tüzel kişi yararlarına cevap vermeye çalışmak ve sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır.

Halkla İlişkiler de sağlıklı ve dürüst iletişim önemlidir. Çünkü iletişim yönetiminde kurum ve kuruluşların özelliklerini hedef kitleye aktarma da ve hedef kitleden gelecek olan geri bildirimini kurum ve kuruluşlara aktarılmasında önemli bir rol oynar. Problem veya sorun yönetimini kapsar. Yönetimin kamuoyundan haberdar olmayı ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmayı sürdürmesine, toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder. Bu değişimleri etkili biçimde kullanarak, toplumsal eğilimleri tahmin etmede, ilk uyarıcı sistem olma hizmeti görür. Başlıca araçlar olarak, anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı kullanır.¹²³

Halkla İlişkiler alanındaki gelişmeler, özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlelerinin, paydaşlarının giderek daha fazla önem kazandığını ve bu grupların göz önünde bulundurmadan yapılacak her türlü faaliyetin başarısızlıkla sonuçlandığını göstermektedir. Kişiler artık giderek daha fazla bir biçimde kendilerini önemseyen, kendilerini bilgi akışına dahil eden kuruluşları tercih etmektedirler. Geleceğin tüm halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle giderek daha fazla merkezi bir konuma sahip olacak ve iki yönlü simetrik iletişim uygulamaları yapılmadan kurumsal başarıya ulaşmak mümkün olmayacaktır.¹²⁴ Halkla ilişkiler, örgütsel hedeflere ulaşılmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, tüm ilgili iç ve dış hedef gruplarla pozitif ilişkiler geliştirme ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık ve paralellik kurma amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunurlar.¹²⁵

¹²³Varol, a.g.e.s.18

¹²⁴Okay,Okay,a.g.e.s.47

¹²⁵Oktay, a.g.e.s.53

Halkla ilişkiler, insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları çok eski dönemlerde de var olan bir faaliyettir. Özellikle gücü elinde bulundurmak için, kamu yararına çalıştıklarını halka benimsetmek isteyen iktidarlar tarafından çok eski devirlerde dahi, bilinçli ve sistematik olmasa da, halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlandığı söylenebilir. Yönetim şekli ne olursa olsun tüm iktidarların halkın desteğine ihtiyacı vardır. Çünkü yönetimin başarısı, büyük ölçüde halkın desteğine bağlıdır. Ayrıca günümüzün sürekli değişen sosyal ve ekonomik koşullarında bir organizasyon, güvenli ve kararlı bir yol çizecekse, sürekli değişen ortamın dikkatli bir değerlendirmesini yapmak zorundadır. Bu değerlendirme, endüstri toplumundan bilgi toplumuna dönüşerek kökten bir değişim sergileyen bugünün dünyasında yaşamsal önem taşır. Bununla birlikte, bir halkla ilişkiler çabası, sonuca varmak istiyorsa kamuoyunda sürekli değişen bu fikir ortamını etkilemek ve analiz etmek zorundadır. Kamuoyu, bireylerin sosyal çevreyle karşılıklı etkileşiminden doğar. Dahası her organizasyon, birçok nedenle sosyal çevreye bağımlıdır ve bu bağımlılık, ister istemez organizasyonun hareket yeteneğinde çeşitli kısıtlamalara yol açar. İşte bu kısıtlamaları azaltmanın yolu, organizasyonun hedef kitlesinin gözünde, organizasyon için olumlu bir itibar yaratmak ve bunu sürdürmekten¹²⁶ geçer.

1.7.3 Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim çalışmalarında, siyasal reklam tekniklerinin taraflı, propaganda ve manipülasyon yönünün ikna edicilikte zayıf bir iletişim yöntemi olduğu ve ikna etkisinin güçlü olmadığı düşünülmektedir. Siyasal aktörler, diğer siyasal reklam tekniklerine göre, daha objektif ve tarafsız olma özelliği ile hedef kitleyi ikna etmede etkili bir yöntem olan halkla ilişkiler tekniğine başvurmuşlardır. Böylece siyasal iletişim ve halkla ilişkiler yöntemi ilişkisinden siyasal halkla ilişkiler yöntemi ortaya çıkmıştır.¹²⁷

Halkla ilişkiler yönteminde, iletişim siyasal aktörler ve iletişim danışmanı yerine, medyanın kontrolündedir. Medya, içerikleri kendi programlarına göre seçer ve yayın kapsamına alır. Siyasal aktör ve iletişim danışmanlarının medya üzerindeki

¹²⁶gökçebey, a.g.m.

¹²⁷Oktay, a.g.e.s.76

kontrolü sınırlıdır. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj, aynen bir haber niteliği görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir. Mesajı veren taraf için en önemli avantajı ise, yayın yönteminin kâr amacı gütmemesi, bedava olmasıdır.

1.7.3.1 Siyasal Halkla İlişkilerin Amacı ve Faaliyet Alanları

Siyasal aktörler, seçim kampanyalarında hedef kitleyi ikna etmede stratejik iletişime gereksinim duymuştur. Böylece stratejik iletişim, halkla ilişkilerin politik iletişim süreçlerine etkin biçimde dahil edilmesinin en önemli gerekçesi olmuş; halkla ilişkilerin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında değerlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.¹²⁸ Seçim kampanyalarında iktidara talip olanların yönetilecek olanlara götürecekleri hizmetin görünür kılınmasına duydukları gereksinim, hizmetin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılabilirliği, herkesin beğeni, istek arzularını nasıl karşılayacağı üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Reklam ve Halkla İlişkiler sektörü, herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi siyasal alana da kaydırды.¹²⁹

"Siyasal halkla ilişkilerin yöntemlerinin kullanımının bir mesleğe dönüşmesi, 1900'lu yılların ortalarına doğru ABD'de ortaya çıkmıştır. 1929 Büyük Ekonomik Krizi ve onu takip eden sosyal devlet anlayışı, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Eskiden sadece liberal ekonomik prensiplerle hareket eden büyük şirketler, kar elde etme çabalarının yanı sıra, halk nezdinde nasıl algılandıklarına da önem vermeye başladılar. Ekonomik ve siyasal demokrasinin gelişmesine paralel biçimde ortaya çıkan bu eğilim, kamuoyunun desteğe duyulan ihtiyacını da artırmıştı. Şirketler, sadece kendi kazancını düşünen kuruluşlar olarak algılanmaktan ellerinden geldiğince kaçınarak, bu kazancın bir kısmını toplumla paylaştıkları imajını vermeye çalışıyorlardı. Bunu da, sosyal sorumluluk anlayışlarının mevcudiyetine bağlayarak açıklıyorlar ve kamuoyunda olumlu bir

¹²⁸Ebru Belkıs Kamanlıoğlu, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.98

¹²⁹Eser Köker, **Politikaların İletişimi İletişimin Politikası**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2007, ss.23-24

kurumsal imaj yaratmaya uğraşıyorlardı. Hayır işlerine yönelik çabalar (Burs verme; okul, yurt, çeşme, köprü vb. yaptırma; sosyal ve kültürel faaliyetlere destek"¹³⁰ olma gibi faaliyetler) bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Oktay'a göre, halkla ilişkilerin siyasal kampanya iletişimiyle ilgili aşağıdaki işlevleri vardır:

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlaması ve duyurumunun örgütlenmesi
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına ve medyanın "eşik bekçilerine" bilgi akışının sağlanması ve denetlenmesi
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medyada aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerinin oluşturulması.
- Adayın sunumunun, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olunması.¹³¹

Siyasal iletişim, halkla ilişkiler yöntemiyle yeni bir çerçeve üzerine kurulmuştur. Basın konferanslarının düzenlenmesi, basın bildirilerinin hazırlanması, siyasal aktörlerin sunulması da, "uzmanlık" bilgisi gerektiren bir alan olarak belirlenmiş olup, doğrudan bu pazarda çalışan şirketlerce yazılmaya başlanmıştır. Bir yandan seçim kampanyaları sürecinde hedef kitlenin arzularının irdelenmesi aracılığıyla, öte yandan hedef kitlenin, aldıkları hizmetin kalitesinin ne kadar farkında olduklarına ilişkin, iktidardan ne bekledikleri, gibi bilgiler ışığında iletişimi politik yapan çerçeve kurulmuştur.¹³² Bu bağlamda iletişim medyanın kontrolündedir. Medya hem mesajı veren kaynak hem de mesajı alan hedef kitle üzerinde etkindir. Medya burada halkla ilişkilerin objektif ve tarafsız olma özelliğinden yararlanır.

¹³⁰Oktay, a.g.e.ss.77-78

¹³¹Oktay, a.g.e., s.77

¹³²Köker, a.g.e., ss.23-24

Böylece hedef kitle bir açık oturumda, basında toplantısında, söyleşide söylenen sözlere veya politikacıyı doğal ortamında yakalayan bir habere, reklamdan daha fazla inanma eğilimindedir. Ayrıca medya mensubunun politikacıyı hazırlıksız yakalama gibi bir durumu da vardır. Politikacı, karşısında mikrofonla soru sorulduğu zaman aklına geldiği gibi konuşur ve konuşma (hazırlık da yapılmış olsa) insanın beklemediği bir yöne her an dönebilir. Bu durum siyasal aktörü hedef kitleye karşı daha iyi yansıtır ve hedef kitle üzerinde bir etki oluşturur. Siyasal Halkla İlişkiler beş tür faaliyet çerçevesinde incelenebilir.¹³³ Siyasal halkla ilişkiler, medya yönetimi, imaj yönetimi, politik pazarlama, kurum içi siyasal halkla ilişkiler ve enformasyon yönetimi başlıkları altında beş aşamalı bir süreci içerir.

a. Medya Yönetimi

Demokratik toplumlarda medyanın önemi büyüktür. Haber ve bilgi sağlama medyanın en önemli işlevidir. Küreselleşme ile birlikte medya, hem ekonomik hem de siyasal alanlarda etkisini artırmış olup, toplumu yönlendiren bir unsur haline gelmiştir.

"Medyanın demokratik rejimlerdeki önemi tartışılmaz. Medyanın görevi sadece düşüncelerin açıklanmasıyla sınırlı değildir. Zamanında, gereken ayrıntıları ile doğru olarak, halka ulaştırılmasında kamu yararı bulunan haberleri toplayarak topluma iletmek, böylece toplumun düşünce ve kanaatler edinmesini ve kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak, kamu gücünü elinde bulunduranlar üzerinde toplumun denetim aracı olmak medyanın başlıca görevlerindedir. Medyanın kamuoyuna sunduğu haber ve bilgi bireylerin siyasal davranışlarına etki etmekte ve önemli katkılar sağlamaktadır. Bu etki aynı zamanda siyasal katılımı da teşvik edebilecek nitelikte olmakta ve böylece siyasal katılma oranını yükseltmektedir."¹³⁴ Böylece medyayı, kamuoyu ile iktidar arasında iletişim köprüsü olarak görebiliriz. Medyanın siyasal iletişim içinde düşüncelerin ve kanaatlerin kamuoyunda

¹³³ Oktay, a.g.e. s.78

¹³⁴ Akay, a.g.e., ss.45-46

uyandırılması ve harekete geçirilmesi noktasında gücü, hiç de azımsanmayacak ölçüdedir.

Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimini, siyasal iletişim bağlamında, siyasal aktörlerin, medyayı ve medya mensuplarını, icraatleri hakkında bilgilendirerek kamuoyunu kendi lehlerine oluşturmak ve etkilemek olarak söyleyebiliriz. Bu durumda siyasal aktörler ile medya birbirleriyle karşılıklı bir bağımlılık içinde olup, birbirlerine olan ihtiyaçları seçim kampanyaları süreci boyunca iki tarafında kazançlı çıktığı bir alışveriş olmuştur. Bu kazançlı alışverişten siyasal aktörler, hedef kitleden oy desteği alarak, medya ise, yaptıkları haberlerle rating/tiraj yaparak çıkar.¹³⁵ Medya yönetiminde siyasal aktörler medya yoluyla yatıklarını ya da yapacaklarını hedef kitleye ulaştırırken, hem medya hem de siyasal aktörler kazanç sağlar.

b. İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi, siyasi aktörlerin partinin kurumsal ve adayın kişisel tanıtımında hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakması için imaj oluşturma sürecidir. "İmaj; bir siyasi liderin, adayın ya da organizasyonun dışa dönük sunumudur. Zihinde var olan bir yapıdır, fakat izleyicinin birey ve organizasyon davranışlarını çözümlemedeki gücü üzerinde şekillenmektedir ve izleyicilerin birey ve örgütlerin medyada yer almasından ve iletişimde kullandıkları usul ve tarzlardan nasıl etkilendikleri ile ilgilidir."¹³⁶

İmaj, hayatın hemen her döneminde karşılaşılan bir kavramdır. Kişiler bazen medya tarafından belirlenen eğilime uyum sağlamak için çaba sarf ederler ve imajlarını medya tarafından belirlenen kriterlere göre hazırlarlar. Kitle iletişim araçlarının günümüzde farklı yerlerde yaşayan kitlelere ulaşabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu önemli özelliği imajın, siyasetten magazine ve iş hayatına kadar çok çeşitli alanlarda kullanılmasına neden olmuştur. 'İmaj yapmak', 'imaj yaratmak' terimleri toplum içinde, günlük hayatta kişilerin dillerine yerleşmiş durumdadır. Medya kendi oluşturduğu kriterlerle, halkın anlayabileceği şekilde

¹³⁵Oktay, a.g.e.,s.81

¹³⁶Lilleker, a.g.e.,s.129

olaylar, karşılaşmalar, durumlar ve dekorlar mozaïği oluşturarak bu terimlerin insan zihninde kalmasını sağlamaktadır.¹³⁷

"İmaj yönetimi yöntemlerine ağırlık verilmesi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon ortamına rastlar. Kavram, hem politikacının kişisel imajının, hem de siyasal partilerinin kurumsal imajının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yönelik biçimde kullanılır. İmaj çağında, politikacılar sadece sözleriyle değil, bunu nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilir olmuşlardır."¹³⁸ Medya yönetiminden yararlanan siyasal aktörler, aynı zamanda kendi imajını da biçimlendirir.

c. Politik Pazarlama

Politik pazarlama, politik aktörlerin (siyasi parti/lider) bir seçim kampanyasında, hedef kitle olan seçmenlerin tutum ve davranışlarını öğrenip, seçmenleri ikna etmede kullanılacak strateji ve yöntemleri pazarlama sürecidir.

"Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemidir. Bu faaliyetler sistemi sadece kâr amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak isteyen her türlü kişi ve örgüt tarafından da yani politikacılar tarafından da yürütülebilmektedir."¹³⁹

Pazarlamanın temel soruları: "Marka (Ürün, kurum, kişi, siyasal parti) kimin için yararlı? Bunu alacak olanlar niçin alacaklardır?" şeklindedir. Pazarlamanın en önemli aşamalarından birisi, yapılan ön araştırmadır. Araştırma fonksiyonu, halkın (hedef kitlelerin) nabzını tutarak, onların temel değer yargılarını, tutumlarını,

¹³⁷Akay, a.g.e.,s.86

¹³⁸Oktay, a.g.e.,s.85

¹³⁹ Akay, a.g.e. s.35

inançlarını ve beklentilerini öğrendikten sonra, pazarlama (marketing) stratejilerini buna uydurmaları sürecini içerir."¹⁴⁰

"Politik pazarlamanın kullanımında itici güç olarak iki faktör bulunmaktadır: Seçmenler arasındaki siyasi sadakatsizliğe ve siyasal tüketiciliğe yönelik eğilimler ile seçim meydanı üzerinde bir rekabet avantajı yaratma ihtiyacı. Partiler, tüm seçim döngüsüne yönelik bu stratejik aşamaları takip ederek bu ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaktadırlar. Bu aşamalar, gerçekte birbirinden ayrık ve birbirinin devamı olmayabilirken, partinin her türlü anlaşılabilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla bu yönelimlerin ayrıştırılması yararlıdır."¹⁴¹

Politik pazarlamada temel amaç, seçim kampanyası sürecinde bir siyasi parti veya adayını, hedef kitle yani seçmene karşı olumlu bir etki yaratarak tanıtmak ve diğer siyasi parti ve aday karşısında seçim kampanyasını başarılı bir şekilde yaparak hedef kitleden olumlu bir geri bildirim almak yani seçimi kazanmak.

"Bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlayabileceğimiz siyasal pazarlamanın malzemelerini parti, lider veya bir fikir oluşturmaktadır".¹⁴² Politik pazarlamada amaç, siyasal parti ya da lideri hedef kitlesine (seçmene) en doğru bir biçimde ulaştırmaktır.

d. Örgüt(Kurum) İçi Siyasal Halkla İlişkiler

Herhangi bir kurum içerisinde yönetici ve çalışan arasındaki çift yönlü bir iletişim sürecidir. "Kurum içi iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını iş görene anlatmasını, benimsetmesini, kurumsal amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri kapsamaktadır. Yöneticinin

¹⁴⁰Oktay, a.g.e., s.86

¹⁴¹Lilleker, a.g.e., s.209

¹⁴²Akay, a.g.e., s.86

iletişim sürecinde yapılacaklar konusunda dikkati çekmesi, problemi ortaya koyması, yapılması gerekenler hakkında yol göstermesi, çözüm önerilerini dile getirmesi önemlidir."¹⁴³Siyasal partiler, ideolojisini ve felsefesini hedef kitlelerine sürekli olarak aşlamak zorundadır. Bu zorunluluktan dolayı, siyasal partiler şirketler gibi örgüt (kurum) içi iletişim kanalları gereksinimi vardır. Böylece örgüt üyeleri, örgütte neler olduğunu öğrenerek, üyeler arasında koordinasyon sağlanır. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçim kampanyaları sürecinde, örgütün farklı birimleri arasındaki koordinasyon ihtiyacı artar. Kurum içi iletişimde çift yönlü iletişimin aksaması durumunda sağlıklı bir iletişimden de söz edilemez. Örgüt üyeleri çelişkili açıklamalar yaptıklarında hedef kitlenin aklı karışır. Bu durumda bir koordinasyon sağlanamaz ve siyasal partiler için önemli kayıplara yol açabilir.¹⁴⁴ Bu yüzden kamuoyuna açıklama yapacak olan örgüt üyelerinin, benzer yönde açıklamalar yapması zorunludur.

e. Enformasyon Yönetimi

"Medya yönetimi kapsamındaki faaliyetlerin örtülü veya açık manipülasyon tekniklerini içeren düzeyde yönetilmesi ve iletişimin kendi lehine çarpıtılması, bilginin gizlenmesi veya gündemin yönlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır."¹⁴⁵

"Genellikle hükümetler tarafından, duyulmasını istemedikleri bilgilerin gizlendiği, eksik ve yanlış bilgi verildiği bilinmektedir. Bilgi güçtür ve bu gücün kullanımı önemli avantajlar sağlar. Information Management, bilginin ve enformasyonun her türlü manipülasyonunu ve yönlendirilmesini içeren teknikleri kapsar. Bilgiyi gizleme, yanlış aksettirme, eksik bilgi verme, yalan haber yayma, maksatlı bilgi sızdırma vs, hepsi bunun kapsamına girer. Susurluk meselesinde, devletin maksatlı olarak bilgileri gizlediği ve yönlendirdiği iddiaları birçok çevreler tarafından ileri sürülmektedir."¹⁴⁶ Bazı önemli zamanlarda devlet tarafından bazı bilgilerin gizlenmesi gerekli olabilir. Ancak kamuoyunun da bilgiyi almak istemesi ya da bilgiye ulaşmak istemesi hakkı da vardır.

¹⁴³ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997, ss.33-34

¹⁴⁴ Oktay, **a.g.e.**, s.87

¹⁴⁵ Kamanlıoğlu, **a.g.e.**, s.100

¹⁴⁶ Oktay, **a.g.e.**, s.90



2. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL REKLAM

Reklam, hedef kitleler üzerinde en etkili ikna etme araçlarından biri olup, ayrıca pazarlama ve halkla ilişkilerin iletişim stratejilerinin en önemli tamamlayıcı bir iletişim yönetimidir. Reklam, görsel ve işitsel veriler aktarması özelliğiyle hedef kitleleri ikna etme sürecinde diğer iletişim yöntemlerine göre daha etkili ve daha pahalı olabilmektedir. Siyasal aktörler, reklamı tanıtım özelliklerinden dolayı, seçim kampanyalarında teknik ve yöntem olarak kullanmıştır.¹⁴⁷ Reklamın hızlı ve etkili bir tanıtım ve ikna etme aracı olması, siyasal kampanya süreci için etkili bir iletişim yöntemi olmuştur. Böylece siyasal iletişimin reklam ile ilişkisinden "siyasal reklamcılık" kavramı ortaya çıkmıştır.

2.1 Reklam Kavramı

¹⁴⁷Akay, a.g.e., ss.155-156

Reklam, geçmiş çağlardan beri, gerek günlük yaşamda gerek ticari yaşamda kullanılan bir iletişim yöntemidir. Eski çağlarda herhangi bir şeyi duyurma şeklinde olan reklam, teknolojinin gelişimiyle birlikte bir ürünü satmaya özgü bir tanıtım çabası olmuştur.¹⁴⁸ Günümüzdeyse reklam, hedef kitleleri hızlı ve etkili bir şekilde ikna etme de önemini sürekli artıran bir iletişim yöntemidir. Özellikle teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte ürün reklamları daha geniş hedef kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu durum reklam kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmasına neden olmuştur. 1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şöyle tanımlamıştır: "Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir."¹⁴⁹ Benzer olarak yapılan bir tanım da, " herhangi bir mal veya hizmetin veya düşüncenin ücret ödenmek suretiyle kişisel olmayan bir şekilde yapılan tanıtım etkinlikleridir."¹⁵⁰ Bu tanımlardan yola çıkarak reklamın, yüz yüze bir iletişim çabası olmadığını söyleyebiliriz. Okay ise, reklam tanımını biraz daha açarak, "satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir" der.¹⁵¹ Bu tanıma göre, hedef kitleleri ikna etme de yüz yüze iletişim yerine kitle iletişim araçlarını kullanmanın, hedef kitlelere ulaşabilmede daha etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Bu tanımlardan yola çıkarak reklamı; bir ürün, hizmet ve düşüncüyü, bütçe oluşturarak bir amaç doğrultusunda kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırma ve tanıtma faaliyetleri diyebiliriz. Reklamın temel amacı, herhangi bir ürün, hizmet ve düşünce hakkında bilgilendirme yapmak ve ürünü, hizmeti ve düşüncüyü tercih etmek için hedef kitleyi ikna etmektir.

2.2 Siyasal Reklam Kavramı

Seçim kampanyaları çalışmalarında, geniş bir hedef kitleyi temsil eden seçmenlere ulaşma ve seçmenleri oy vermek için davranışlarını olumlu yönde ikna

¹⁴⁸Okay,Okay,**a.g.e.**,s.48

¹⁴⁹İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, no.127, Eskişehir, 1987, s.7

¹⁵⁰Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1993, s.17

¹⁵¹ Okay, Okay, **a.g.e.**s.48

etme de, siyasal iletişim çalışmalarının en önemli aracı olan siyasal reklam kavramı için bir çok tanımlamalar yapılmıştır. Uztuğ, siyasal reklamcılık için "aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişimi faaliyetidir" der.¹⁵² Çankaya ise, "reklamcılığın pazarlama iletişimi olduğu gerçeğinden hareketle, siyasal reklamcılığın da siyaset alanının problemlerini çözmeye yarayan bir iletişim tekniği olduğu söylenebilir" diyerek siyasal reklamcılığın bir nevi pazarlama iletişimiyle bütün olduğunu söyler.¹⁵³ Bu bağlamda siyasal iletişim çalışmalarında reklamın paralı olması mesajın biçim ve içeriğinin denetlenmesini gerektirir. Farklı bir görüşe göre ise siyasal reklam;"partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması" olarak tanımlanmıştır.¹⁵⁴ Bu tanıma göre de siyasal reklam çalışmalarında medyanın rolü ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak siyasal reklam için, siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında, görsel, işitsel ve yazılı veriler kullanarak hedef kitleyi, kendi parti veya adayına oy vermeleri için ikna etme de iletişim yöntem ve tekniğidir diyebiliriz.

2.3 Siyasal Reklamın Amaç ve Önemi

Siyasal aktörlerin, siyasal iletişim yönetiminde etkin bir rolü olan siyasal reklamcılığın amacı, hedef kitle olan seçmenleri hem bilgilendirirken hem de tutum ve davranışları üzerinde etkili olarak siyasal katılıma yöneltmektir. Ayrıca siyasal reklamların bir diğer amacı da, siyasal aktörlerin özelliklerinin kamuoyunda tanınmasını sağlamaktır. Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında partilerin ve adayların tanıtılmasında önemli rol oynar. Birçok ülkede, siyasal reklamların seçim kampanyaları çalışmalarında önemli rol oynadığı görülür. Siyasal reklamlar ve seçim

¹⁵²Uztuğ, a.g.e., s.122

¹⁵³Çankaya, a.g.e.,s.45

¹⁵⁴Aziz, a.g.e.,s.90

kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır.¹⁵⁵

Oktay, siyasal reklamların uygulanma sürecinde öncelikli amacın, hedef kitlenin belirlenmesi olduğunu ve şu dört soruyu sorarak uygulamaya geçmelidir:¹⁵⁶

1. "Hedef kitemize neler anlatacağız?"
2. En önemli öncelik konularımız nelerdir?"
3. Bunları hedef kitemize anlatmanın en iyi yolu nedir?"
4. Bunun maliyeti ne kadar olacaktır?"

Siyasal reklamcılık, demokrasinin olduğu toplumlarda siyasal aktörlerin seçim kampanyaları sürecinde önemli rol oynamaktadır. Siyasal reklam, hedef kitle olan seçmeni oy kullanma ve ülke yönetimine ortak olma yönündeki teşvik etme çabaları ile siyasal katılımın artmasına sebep olarak, ülkelerin siyasi yaşamına ve yönetimine önemli katkılar yapması özelliğiyle önemi ortaya çıkar.¹⁵⁷ Özetle siyasal reklamcılığın, hem tanıtım hem de iletişim yönetimi faaliyetidir diyebiliriz.

Siyasal reklamların, siyasal iletişim sürecinde önemli fonksiyonları vardır:¹⁵⁸

- Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınmasını sağlaması,

Siyasal adaya karşı seçmende ilgi uyandırması,

- Seçmenlerin siyasal katılımını teşvik etmesi,
- Siyasal parti ya da adayın desteklenmesi için psikolojik baskı yaparak seçmeni motive etmesi,
- Kamuoyunda tartışılması istenen temel meseleleri, sorulması istenen soruları televizyon ve basın aracılığıyla tanıtması ve gündeme getirmesi,

¹⁵⁵Oya Tokgöz, **Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi, Gazete Siyasal Reklamları**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı, s.255

¹⁵⁶Oktay, **a.g.e.**,s.175

¹⁵⁷Akay, **a.g.e.**,s.158

¹⁵⁸ Şükrü Balcı, "**Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Değerlendirme**", **Medya ve Siyaset**, Zülfikar Damlapınar (dr.), Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, ss.59-60, ss.213-214

- Siyasal adayın özelliklerini ve yeteneklerini sergilemesi,
- Tüm bunları bir eğlence ortamı içinde takdim etmesi ve ilgi görmesidir.

Böylece hem siyasal aktörler hem de hedef kitle seçmenler, seçim kampanyalarında siyasal reklamların önemli unsurlarıdır.

Siyasal reklam seçim kampanyaları döneminde, siyasal parti veya adaya odaklanmakta, siyasal reklamlarda verilen mesajlarda aday veya parti hakkında bilgi verilmekte; partinin olumlu özellikleri ön plana çıkarılmakta, kısacası aday veya parti lehine seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Siyasal reklamlarda verilen mesajlar çoğu zaman fotoğraf, karikatür, illüstrasyon vb. görsel öğelerle desteklenmektedir. Siyasal reklamların hedef kitlesi içerisinde birinci grubu partinin kemikleşmiş oyları oluştururken, kararsız seçmenler ve çeşitli toplumsal sınıflar hedef kitle içerisinde yer alabilmekte ve siyasal reklamlar da seçmeni ikna etme sürecinde önemli bir rol oynayabilmektedir.¹⁵⁹

2.4 Siyasal Reklam Türleri

Siyasal kampanyalarda siyasal partiler kampanya sürecindeki konumlarına, seçmen tercihlerine, anket sonuçlarına, partinin ideolojik yapısına, adayın oluşturulmak istenen imajına ve kampanyanın bütçesine göre farklı siyasal reklam türlerini kullanmaktadırlar. Bu siyasal reklam türlerinden her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Ayrıca kimi koşullarda birden fazla reklam stratejisi benimsemek de mümkün olabilmektedir.¹⁶⁰ Siyasal reklamcılık, seçim kampanyalarındaki iletişim faaliyetleri açısından birçok akademik kaynaklarda farklı kategorilere göre açıklanmıştır. Özellikle iki tür üzerinde durulmaktadır. Bunlar pozitif siyasal reklam ve negatif siyasal reklamlardır.¹⁶¹

2.4.1 Pozitif Siyasal Reklamlar

¹⁵⁹N.Niray, **Haber Çevrelerinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevesinin Değerlendirilmesi**, International Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset İçinde, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Volume II, 2007, s.241

¹⁶⁰Yusuf Devran, **Mesaj Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi**, 2.Baskı, Odak İletişim, İstanbul, 2004, s.136

¹⁶¹Oya Tokgöz, **Gazete Siyasal İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1999, s.67

Siyasal kampanya çalışmalarında bir aday veya parti kampanya süresince centilmence bir yarış sürdürmeye karar vererek rakip adaya veya partiye hiçbir biçimde saldırmama stratejisi güdebilir. Özellikle tabanda çok güçlü, seçmen açısından belirli bir saygınlığı olan ve daha da önemlisi anket sonuçlarına göre açık uçla önde giden bir partinin genellikle uyguladığı reklam türü pozitif siyasal reklamlardır. Pozitif reklam türünde siyasal partiler bir adayın belirli konulardaki görüşlerini belirtmek ve adayın ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesajlar tasarlamaktadır. Kampanya süresince bu mesajlar belirli bir biçimde hedef kitleye ulaştırılmaktadır.¹⁶² Pozitif siyasal reklam literatürde genellikle iktidar stratejileri içinde değerlendirilen bir tür olmasına paralel olarak, pozitif reklamlar, doğrudan geçmiş icraatları öne çıkaran reklamlar olarak tanımlanabilir.¹⁶³

Johnson-Cartee ve Copeland'a göre, siyasal seçim kampanyalarında pozitif reklam türünün tercih edilmesinin altı sebebi bulunmaktadır.¹⁶⁴ Bu sebepler:

1. Aday isminin bilinirliğini arttırmak
2. Adayın pozitif özelliklerini benimsetmek
3. Adayla hedef kitle arasında bağ kurmak
4. Adaya kahraman imajı yerleştirmek
5. Adayın seçmene değer verdiğini ve seçmenle paralellik gösteren olumlu düşünceleri paylaştığını vurgulamak
6. Kamuoyu önderleriyle ve önde gelen gruplarla adayı bağdaştırmak

Pozitif reklam siyasal parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini programlarını iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunması nedeniyle, pozitif reklamlara daha çok iktidardaki siyasal parti ya da adayların negatif reklamlara ise muhalefetteki parti ya da adayların başvurduğu şekilde bir izlenim oluşmaktadır. Bu eğilime bağlı olarak muhalefetin iktidara ve icraatlarına yönelik saldırıları ve iktidarın kendi icraatlarını savunmaya geçme zorunluluğu böylesi bir eğilimi güçlendirmektedir. Bu boyutuyla pozitif ve negatif reklamlar saldırı ve

¹⁶²Devran, a.g.e.,s.137

¹⁶³Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi**, Selçuk İletişim, C.3 S.1, Temmuz, 4-19, s.12

¹⁶⁴Johnson- Cartee Karen S.,Copeland, Garry A.,**InsidePoliticalCampaignsTheoryandPractice**,Praeger Series in PoliticalCommunication, London, 1997, s.2

savunma stratejileri içinde iktidar ya da muhalefet olma durumu ile doğrudan ilgili görünmektedir.¹⁶⁵

2.4.2 Negatif Siyasal Reklamlar

Siyasal kampanyalarda olumlu mesajlar iletme anlayışının yanı sıra rakip adaylar hakkında olumsuz mesajlar da verilebilir. Kampanya süresince sürekli rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatları hedef kitleye iletilerek, bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulabilir. Negatif reklam türünü uygulayacak aday veya partilerin önce kendi politikalarını, tutum ve davranışlarını, sonra da eleştirecekleri adayların ne gibi özelliklerinin, artılarının ve eksilerinin olduğunu saptamaları gerekir. Aksi durumda sadece olumsuz mesaj stratejisi gütmek için rakibe karşı olumsuz strateji uygulamak doğru bir davranış olarak değerlendirilmemektedir.¹⁶⁶ Negatif içerikli siyasal kampanyalar, hemen hemen her toplumda görülebilen ve etki alanı da giderek genişleyen bir durumdadır. Negatif reklamlar, bir rakip hakkında negatif suçlamalar sunarak, siyasal sürecin ve dolayısıyla siyasetin, siyasetçinin güvenilmezliğini arttırmaya neden olmaktadır.¹⁶⁷

Siyasi parti ya da adaylar hazırlattıkları negatif reklamlarla seçmenleri ikna etmeye çalışırken birçok mesaj stratejisine başvururlar. Bu stratejilerden özellikle korku çekiciliği siyasal iletişim çalışmalarında üzerinde en fazla durulan stratejilerden birini oluşturmaktadır. Korku çekiciliği, insanlara, mesajda ileri sürülen değerlendirmelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek, onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir mesaj türüdür. Örneğin, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya

¹⁶⁵Ferruh Uztuğ, **Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi**, Kurgu Dergisi, s.219

¹⁶⁶Devran, a.g.e.,ss.139-140

¹⁶⁷Esen Gürbüz ve Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Yaklaşım Nobel Yayınları, İstanbul, 2004, s.72

kötü sonuçlar gösterilmekte, daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta kişilerin ikna edici kaynağın isteği doğrultusunda hareket etmeleri istenmektedir.¹⁶⁸

Negatif reklamlar sadece doğrudan saldırı reklamları şeklinde algılanmasına karşın, rakip partiyle kendisini kıyaslayan imalı karşılaştırma yöntemini günümüzde yoğun olarak kullanılmaktadır. İktidarda olan ya da kazanma ihtimali yüksek olan partiler bu yolla diğer partilerle çatışmaya girmeden negatif reklamın stratejisinin avantajlı yanlarını uygulayabilmektedir. Negatif reklamlar; (a) doğrudan saldırı, (b) doğrudankarşılaştırma, (c) imalı karşılaştırma şeklinde üç türe ayrılmaktadır.¹⁶⁹

a) Doğrudan Saldırı Reklamları: Doğrudan saldırı reklamları; rakip partiyle bir karşılaştırmaya, yarışmaya girmeden doğrudan parti ya da adayı hedef alarak yapılan saldırı reklamlarıdır. Doğrudan saldırı reklamları rakibe yöneliktir. Doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırmada olduğu gibi adaylar birbiriyle kıyaslanmamakta, aday ve partinin olumsuz, yetersiz, eksik yönlerine doğrudan bir saldırı hedeflenmektedir.

b) Doğrudan Karşılaştırma Reklamları: Doğrudan karşılaştırma reklamlarında; aday veya parti doğrudan hedef alınarak, adaylar ve partiler arasında mukayese yapılması için zemin oluşturulmaktadır. Bu sayede parti ya da aday kendi üstün ve güçlü yönlerini ön plana çıkartabilmekte, rakibin ise zayıf ve eksik taraflarına vurgu yapabilmektedir. Doğrudan karşılaştırma negatif siyasal reklamlar, negatif reklamların ikna etmedeki etkisinin düşük bütçelerle gerçekleştirildiği bir türdür. Düşük katılımın olduğu seçimlerde özellikle tercih edilen doğrudan karşılaştırma reklamları, basın ilgisinden dolayı daha kolay ve hesaplı bir şekilde medyada yer alabilmektedir. Doğrudan karşılaştırma negatif siyasal reklamlarda her iki tarafın da sunulması güvenin artmasını sağlamakta, böylece seçmenin ikna edilmesine artı fayda sağlanmaktadır.

c) İmalı Karşılaştırma Reklamları: İmalı karşılaştırma reklamı; seçmenlerin kendi bilgi ve tecrübeleriyle rakip aday ya da partiler arasında çıkarımda

¹⁶⁸ Şükrü Balcı, **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007b, s.75

¹⁶⁹ Johnson- Cartee Karen S., Copeland, Garry A., **Negative Political Advertising Coming of Age**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey. 1991, s.17

bulunulmasını amaçlayan reklamlardır. Bu reklam türünün başarılı olabilmesi için seçmen kitlesinin, reklamda ön plana çıkarılan konuyla alakalı yeterli düzeyde bilgi ve birikime sahip olması gerekir. Tam olarak negatiflik çağrıştırmayan bir negatif reklam türü olan imalı karşılaştırmada, olumsuzluk seçmen tarafından taktir edilir, bu özelliğiyle de üstünlük sağlayabilen bir negatif siyasal reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çankaya ise siyasal reklamları yedi başlık altında sınıflandırmıştır.¹⁷⁰

a) Partizan Siyasal Reklamlar: Partizan Siyasal Reklamlar, gizli partizan, açık partizan ve marjinal siyasal reklam olarak üç başlıkta incelenir. Gizli partizan reklamlarda, amaç siyasal aktörlerin gizli tutulup, bir önceki seçimlerde başka siyasi partilere oy vermiş seçmenleri, kendi partilerine oy vermek için ikna etmedir. Açık partizan reklamlarda ise, siyasal aktörlerin kimliğinin öne çıkarılıp kendi tabanlarını oluşturan seçmenlerin desteğini canlı tutmaktır. Marjinal siyasal reklamcılıkta ise hedef, seçimlere giren partiler arasında başa baş bir yarışın olması durumunda, kararsız seçmenlerin veya marjinal grupların kazanılmasıdır.

b) Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar: Bu reklamcılık türünde, siyasal aktörlerden sadece parti adayının olumlu özelliklerinin öne çıkartılması gerçekleştirilir. Daha çok yerel seçimlerde ve adayın pek tanınmadığı durumlarda yapılır.

c) İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar: Genel seçimlerde, özellikle iktidar adayları partilerce kullanılan bir reklamcılıktır. Bu reklamcılık türünde, iktidar partileri geçmiş dönemde yaptıkları icraatları, muhalefet partileri ise, iktidara gelmeleri durumunda yapacakları hakkında stratejilerini açıklarlar.

d) Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar: Seçim sonuçlarına etki edebilecek potansiyele sahip olan toplumsal grupların, beklentilerine göre bir strateji izleyerek onların kazanılması için yapılan reklamcılıktır.

e) Gizli Siyasal Reklamlar: Siyasal kampanya sürecinde, doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmayan reklamcılık türüdür. Bu reklamcılıkta siyasal aktörler,

¹⁷⁰Çankaya, a.g.e.,ss.47-52

kamu kurumlarının seçim kampanyaları sürecinde kendi bünyeleri içerisinde kamuoyu ve gündem belirleme amacıyla oluşturduğu reklamları kullanır.

f) Negatif Siyasal Reklamlar: Siyasal aktörlerin, daha çok özel koşullarda ve rakip parti adayını karalama yoluyla yapılan reklamcılık türüdür. İlk kez A.B.D.'de 1960 yılındaki Başkanlık seçimleri sırasında başkan adayı Kennedy tarafından rakip aday Nixon'a karşı kullanılmıştır.

g) Sosyal Amaçlı Reklamlar: Belirli bir toplumsal sorun karşısında kamuoyunu bilgilendirme, bilinçlendirme ve harekete geçirmeyi amaçlayan, kamu yararına reklamlar olarak ta adlandırılan reklam türüdür. siyasal reklam kapsamında dolaylı olarak yer alır.

2.5 Siyasal Reklamın İletişim Araçları

Seçim kampanyalarında siyasal iletişimi yöneten iletişim uzmanları/danışmanları, seçim sürecinde siyasal reklamları kullanırken, çok sayıda hedef kitle olan seçmene ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaya çalışırlar.¹⁷¹ Siyasal reklamcılık, siyasal kampanyaların ve hedef kitlenin özelliklerine göre iletişim araçlarını kullanır. İletişim araçlarını seçerken, amaca ve hedefe göre uygun olanlar dikkate alınır. Ayrıca siyasal reklamcılık, genel reklamcılıktan farklı olarak, resmi reklam araçları, mitingler, toplantılar, seçim bildirileri, haber ve yorumlara konu olma vb. iletişim kanallarını kullanma özelliğine sahiptir. Siyasal reklamcılar, kampanya sürecinde seçimlerin olacağı ülkelerin, toplumların, hedef kitlelerin ve kampanyaların amaçlarına ve özelliklerine göre iletişim ve reklamın teknik ve araçlarına göre iletişim araçlarını kullanacaktır.¹⁷² Böylece bir seçim kampanyası sürecinde kitle iletişim araçları bir toplumun insanların, kültür ve değerlerine göre belirlenir.

2.5.1 Televizyon

Televizyon, geniş bir kitleye ulaşabilme özelliği ile kitle iletişim araçları içinde kitleleri ikna etme gücü sürecinde en etkili iletişim araçlarından biri olarak

¹⁷¹Akay, a.g.e.,s.159

¹⁷²Çankaya, a.g.e.,s.53

görülür. Televizyon bu özelliği ile siyasal reklamcılık faaliyetlerinde öncelikli tercih edilen bir iletişim aracıdır. Siyasal aktörler, seçim kampanyası sürecinde televizyonu siyasal reklam spotlarının yayınlanması ve forum, açık oturum, söyleşi, tartışma vb. programları olarak kullanır.¹⁷³ Demokrasiyle yönetilen ülkelerde siyasal aktörler, kendi partilerini veya adaylarını seçmenlere tanıtmak ve onları kendi lehlerine oy vermeye ikna etmek için hangi iletişim yöntemlerini kullanacakları problemiyle karşılaşmışlardır. Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleye ulaşmada en etkili araç olan televizyon bu probleme çözüm sunmuştur.¹⁷⁴ Böylece televizyon, siyasal aktörler için en önemli mecradır. Televizyonun bir diğer en önemli özelliği de görseli hedef kitleye olduğu gibi yansıtmasıdır.¹⁷⁵ Bu durumda siyasal aktörler, parti ve aday tanıtımında hedef kitle üzerinde etkili olabilmek için profesyonel bir görsel veri çalışmaları yapmaya özen göstermişlerdir.

Profesyonel bir görsel veri çalışmasının yani siyasal reklamın televizyonda yayınlanması, bütçe için mali bir kaynak oluşturulmasını gerek kılmıştır. Bu durum seçim kampanyaları bütçeleri açısından da bazı dezavantajlara ortaya çıkarmıştır. Bu dezavantajların başında, televizyonda reklam yeri satın almanın pahalı olmasıdır. Bu sebeple, seçim kampanyası sürecinde bütçenin büyük bir kısmı televizyona ayrılır. Her bir saniyenin pahalı olması ve yeterli bütçeye sahip olunamaması televizyondan kısıtlı ölçülerle yararlanmayı zorunlu hale getirmiştir.¹⁷⁶ Böylece siyasal kampanya iletişimine düşük bütçe ayıran siyasal aktörler, seçim sürecinde diğer rakiplerine göre dezavantaja sahip olurlar. Bir diğer dezavantaj da ülkemizde dahil olmak üzere, kimi ülkelerde siyasal reklamların televizyonda yayınlanmasına dair çıkarılan yasaların zaman zaman uygulanmasıdır.¹⁷⁷ Birçok batılı ülkelerde siyasal reklamların kamusal kanallarda satın alınması için sınırlı reklam süresi izni verilmektedir. Türkiye’de de seçim dönemlerinde, televizyonlarda siyasal parti reklamlarının yayınlanmasına YSK (Yüksek Seçim Kurulu) ve RTÜK aracılığıyla kısıtlamalar getirilmiştir.¹⁷⁸ Bu kısıtlamaların siyasal kampanya sürecinde siyasal aktörlerin hedef kitleleri ikna etme

¹⁷³Çankaya, a.g.e.,s.54

¹⁷⁴ DennisKinsey, “**PoliticalConsulting: BridgingtheAcademicandPracticalPerspective**”, Handbook of Political Marketing, Bruce I. Newman (Ed.), London, 1999, s.18

¹⁷⁵Özsoy, a.g.e.,s.100

¹⁷⁶Devran, a.g.e.,s.241

¹⁷⁷Akay, a.g.e., s.159

¹⁷⁸Uztuğ, a.g.m.,ss.220-221

deki etkisini azalttığı söylenebilir. Ancak ABD'de tam tersi bir uygulama vardır. ABD'de siyasal reklamların televizyonlarda yayınlamasının satın alma süresi sınırsızdır. Ayrıca siyasal reklamlar üzerinde hiç bir denetim yoktur ve siyasal aktörler reklamlarda istedikleri her şeyi söyleyebilmektedir.¹⁷⁹ Bu durum siyasal iletişimciler için rahat özgür bir ortam oluşturmuş ve birçok farklı türde reklam yapılmasına sebep olmuştur.

Televizyonda yayınlanan siyasal reklamların bir parti veya adaya kendi imajı üzerinde, televizyon haberleri ve tartışma programlarına nazaran daha fazla denetim imkânı vermektedir.¹⁸⁰ Siyasal reklamcılar bir parti veya adayın tanıtımında hedef kitle üzerinde bir etki oluşturabilmek için güçlü bir imaj oluşturmaya çalışırlar. Burada iletişimin kontrolü siyasal reklamcılardadır diyebiliriz. Ayrıca oluşturulan imaj ile mesajın biçiminin yani görselinin etkisi artarken içeriğin etkisi azalmaktadır.¹⁸¹ Böylece televizyonda siyasal reklamlar da verilen mesaj da içerikten ziyade biçimin önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebini de televizyonda gerçeğin yerini görselleşmenin almasıdır diye söyleyebilir.

Diamond ve Bates'egöre siyasal televizyon reklamları, bir seçim kampanyasının farklı aşamalarında dört farklı türde kullanılmaktadır.¹⁸² İlk aşama Tanıtma Spotlarıdır. Adayı tanıtmaya yönelik bir reklam türüdür. Öyküsel bir anlatıma sahiptir. Seçim kampanyasının başlangıcında parti veya adayın özellikleri hakkında bilgilendirme yaptığı için önemli bir aşamadır. İkinci aşamada Argüman Spotlarıdır. Bu aşamada adayın düşünce ve duyguları, konulara yönelik davranışları ön plana çıkarılır. Üçüncü aşamada Saldırı Spotlarıdır. Bu aşamada rakip adaya yönelik davranışlar ön plana çıkarılır. Rakip hakkında olumsuz söylemler yapılır ve seçmen üzerinde rakiple ilgili kötü imaj oluşturulması sağlanır. Son aşama ise Vizyon Sunan Spotlardır. Adayla ilgili övgüler yapıp olumlu bir imaj oluşturularak

¹⁷⁹ Lynda Lee Kaid, "Political Advertising: A Summary of Research Findings", Handbook of Political Marketing, Bruce I. Newman (Ed.), London, 1999, s.432

¹⁸⁰ Karla M. Hunter, **Divine Comedy: A Content Analysis of Humorous Political Ads, Doctor of Philosophy**, The University Of Oklahama: UMI Dissertation Information Service, 2000, s.39

¹⁸¹ Basri Barut, **Siyasal Reklamcılık ve Genel Siyasal İletişim Kanalıyla Kitlelerin Siyasal Tutumlarının Oluşmasında "Slogan; Sembol ve Vaadlerin" Yeri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2002, s.72

¹⁸² Edwin Diamond, Stephen Bates, 1992, ss.293-345, akt. Şükrü Balcı, **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007b, ss.151-152

liderlik ve vizyon özelliğine sahip olduğu belirtilir. Böylece siyasal iletişimciler seçim kampanyasında hedef kitle olan seçmeni kendi parti ve adayı için oy verme konusunda ikna etmeye çalışırlar.

2.5.2 Radyo

Radyo, siyasal iletişim de televizyondan önce en etkili kitle iletişim aracı olmuştur. Radyo, mesaj içeriğinin sözlü olmasıyla kulağa hitap eden ve işitsel bir araç olarak dinleyicilerin hayal gücüne seslenen bir mecradır.¹⁸³ Radyoyu televizyondan ayıran en önemli özellik görsel verilerin yerine işitsel verilerin kullanılmasıdır.

Radyonun siyasal iletişimciler tarafından kullanımı Birinci Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşın da radyo propaganda aracı olarak kullanılmış olup, kitleler üzerinde etkili bir ikna etme aracı olmuştur.¹⁸⁴ Ancak, 1952 yılında A.B.D. Başkanlık seçimlerinde siyasal reklamların televizyonda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kitleleri etkileyebilme de televizyonun daha etkili bir iletişim aracı olduğunun anlaşılmasıyla radyonun önemi azalmaya başlamıştır. Ancak televizyon kullanımının diğer bir çok ülkede geç başlaması radyonun önemini bir süre daha koruduğu görülmüştür.

Türkiye'de ise, radyonun siyasal reklam amaçlı kullanımı çok partili dönem ile başlamış olup, ilk olarak 1950 Genel Seçimlerinde siyasal reklamlar yayınlanmıştır. Bu seçimler de CHP ve DP seçim kampanyalarında radyoyu hem siyasal reklam hem de propaganda amaçlı olarak kullanmıştır.¹⁸⁵ Sonraki yıllarda ise, siyasal reklamların televizyonda kullanılmaya başlamasına kadar, radyo siyasal iletişim aracı olarak önemini korumuştur. Özellikle 1990'lı yıllarda özel televizyonların açılmasıyla birlikte önemini kaybetmeye başlamıştır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeni yasal düzenlemelerle birlikte önemi yeniden artmaya

¹⁸³Gürgen, a.g.e.,s.123

¹⁸⁴Brecht, a.g.e.,s.123

¹⁸⁵Akay, a.g.e.s.159

başlamış¹⁸⁶ olsa da 2000'li yılların başında yeni medyanın ortaya çıkmasıyla önemi azalmıştır.

Siyasal reklamların radyo da yayınlamasının en önemli avantajı, seçmenleri evde, arabada, lokantada, kahvede vb. gibi kapalı ortamlarda yakalayabilmesidir. Böylece seçmen bu ortamlarda sözlü mesajı direkt kendisine söylediğini algılar. Ayrıca radyonun her yerden ve sürekli dinlenilmesi, parti veya adayların radyoda reklam yayınlarını özendirir. ¹⁸⁷ Bu bağlamda radyonun hedef kitle üzerinde samimi, içten bir iletişim algısı oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Radyonun bir diğer önemli avantajı da seçmenlere daha detaylı mesajlar iletmesidir. Örneğin bir siyasi programa katılan bir aday saatlerce radyoda seçmenlerle karşılıklı olarak konuşabilmekte ve onların sorularına ya da isteklerine cevap verebilmektedir. ¹⁸⁸ Burada bir nevi çift yönlü iletişim olduğundan da bahsedebiliriz. Böylece aday ve seçmen bütünleşir, bu durum seçmeni ikna etme de etkili olabilir. Radyonun bir diğer avantajı, belli bir hedef kitlesinin olmasıdır. Siyasal iletişimciler reklamlarda hedef kitlesine yönelik mesaj vermek için tercih edilen radyoları kullanmaktadır. ¹⁸⁹ Radyo, siyasal iletişim kampanyasında önemli bir işleve sahip olduğu, seçmeni ikna etme de televizyona göre etkisinin eskisi kadar olmasa da hala bir siyasal iletişim aracı olarak önemini koruduğu söylenebilir.

2.5.3 Gazete ve Dergiler

Siyasal kampanya çalışmalarında basılı araç olarak kullanılan, gazete ve dergiler televizyon ve radyodan sonra en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Siyasal reklamcılıkta basılı araçlar içerisinde en etkili iletişim aracı gazetelerdir. Gazeteler, siyasal aktörleri seçim kampanyaları sürecinde dolaylı olarak

¹⁸⁶Cihat Polat, Esen Gürbüz ve Mehmet E. İnal, **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.150

¹⁸⁷Nejla Polat, **Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997, s.188

¹⁸⁸Yusuf Devran, **Mesaj Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi**, 2.Baskı, Odak İletişim, İstanbul, 2004, s.239

¹⁸⁹ Daniel M. Shea, Michael John Burton, **CampaignCraft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management**, London: Praeger Series in Political Communication, 2001, s.163

destekler.¹⁹⁰Hatta günümüzde, medyanın tekelleşmesi sonucunda medya patronları, iktidarları doğrudan destekleyerek seçim kampanyaları sürecinde, gazetelerinde iktidarın daha fazla siyasal reklamlarına yer ayırır ve siyasal iletişim çalışmalarında seçmenler üzerinde ikna etme gücünü kullanırlar. Bu durum, seçim kampanyaları sürecinde diğer muhalif partiler için haksız rekabet oluşturur.

Gazete ve dergilerin en belirgin özelliği, yazılı basın olduğundan hedef kitlenin mesajı alma eylemi radyo ve televizyondaki gibi anlık ve hızlı değildir. Böylece hedef kitlenin reklam üzerinde düşünme ve yeniden gözlemlene fırsatı vardır. Burada kontrol hedef kitlenin kendisindedir. Ayrıca gazete ve dergilerde reklamın süre sınırı yoktur. Yani reklam uzun veya kısa bir metin görünümündedir, hedef kitle metni istediği kadar okuyabilir.¹⁹¹ Bu durum hedef kitleyi ikna etme de etkili bir unsur olabilir. Çünkü hedef kitle bir reklam metnini bir kaç kez okudukça daha iyi anlayabilir. Gazete ve dergiler, mesleki zorunluluktan dolayı, kamuoyunu bilgilendirme konusunda görevlidirler ve bu zorunluluktan dolayı siyasal aktörlerle karşılıklı ilişkiler içerisindedir. Böylece bu ilişki sonucunda gazeteci haber için siyasal aktörlerden yararlanırken, siyasal aktörlerde bu durumu gazetede reklam yapma fırsatına dönüştürür.¹⁹² Burada karşılıklı bir çıkar ilişkisinden söz edebiliriz.

Gazete ve dergilerin, siyasal reklam çalışmaları için bir takım avantajları vardır. Öncelikle gazete ve dergilerin yapısı gereği geniş reklam kullanım alanı bulmak mümkündür. İster sayfanın bir köşesinde isterse de sayfanın tamamında ya da iki ve daha fazla sayfada da reklam kullanılabilir.¹⁹³ Böylece siyasal aktörler parti ve adayını hedef kitleye daha iyi tanıtabilirler. Ayrıca gazete ve dergilerde reklam kullanımını televizyona göre daha ucuzdur. Yine gazete ve dergilerde siyasal aktörün yaptığı bir konuşma metin şeklinde sunulur, televizyon ve radyoda ise ses ve görüntü şeklinde duyurulur.¹⁹⁴

¹⁹⁰Aziz, a.g.e.,164

¹⁹¹Ahmet Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalıştırma Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1994, ss.116-117

¹⁹²Gürbüz, İnal, a.g.e.,s.89

¹⁹³Devran,a.g.e., ss.236-237

¹⁹⁴Oktay, a.g.e., ss.157-158

Gazete ve dergilerin dezavantajları ise, siyasal reklamcılıkta kitleleri etkilemede televizyon ve radyonun gerisinde olmasıdır.. Bunun sebebi ise, gazete ve dergilerin geniş bir hedef kitlesine ulaşamamasıdır.¹⁹⁵ Ayrıca gazetelerin günlük, dergilerin ise haftalık ve aylık satışı nedeniyle reklamın kısa ömürlü olması ve akılda kalıcılığının çok az olmasının da dezavantaj olduğu düşünülmektedir.¹⁹⁶ Ancak bu durum tartışılabilir. Gazetelerin yazılı basın olması ve reklamların anlık olarak değil de metin şeklinde sunulması, hedef kitlenin de bu metni sürekli gözden geçirmesi gibi olanakların bir avantaj olduğu söylenebilir.

Higgins ve Healy siyasal reklamların gazetelerde kullanımı için beş farklı öneri sunmuşlardır.¹⁹⁷

1. Gazetede yayınlanacak siyasal reklam tasarımının ve düzenlemesinin mümkün olduğunca basit tutulması gerekmektedir. Reklam başlıkları, okuyucunun dikkatini çekecek biçimde çarpıcı olmalı, çeşitli grafik düzenlemelerle okuma kolaylaştırılmalıdır. Öyle ki, çarpıcı ve ilginç fotoğrafların görüntünün ve mesajın etkinliğini artırdığı unutulmamalıdır.
2. Reklamlar gazetelerde yayınlanmak üzere tasarlanırken beyaz boşluklar bırakılmalıdır. Çünkü beyaz boşluklar okuyucunun dikkatinin çekilmesini sağlayacak, başlık ve sanatsal tasarımların etkisini artıracaktır. Ayrıca uzun bloklar halindeki yazılar bölünmek suretiyle okuma kolaylığı sağlanmalıdır.
3. Seçmenlerin ilgisini uyandıran kışkırtıcı başlık seçimine özen gösterilmelidir. Gazetede yayınlanan siyasal reklamlarda yerine göre mizahi bir anlatım veya dramatik bir dil kullanılabilir, soru ortaya atılarak, okuyucudan cevap alma yoluna gidilebilir ya da kelime oyunlarına başvurulabilir.

¹⁹⁵Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü.SBF Yayınları, Ankara, 1985, s.152

¹⁹⁶Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamlarda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s.176

¹⁹⁷ Robert V.Friedenberg,1997, ss.134-135, akt. Şükrü Balcı, **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,2007b,s.182

4. Gazete reklamlarında yaratıcı ve kısa başlık seçimine dikkat edilmelidir. Verilmek istenen mesaj, durumu özetleyen bir başlık ve onu takip eden alt başlık ile yansıtılmalıdır.
5. Siyasal reklam metni oluşturulurken seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Yine metin, okuyucunun merakını giderecek şekilde aydınlatıcı, ayrıntılı ve kanıtlarla desteklenmiş olmalıdır.

Ülkemizde siyasal reklamcılığın gazetelerde kullanımı ilk olarak 1983 Genel Seçimlerinde görülür. Bu dönemde reklam ajansları siyasal reklam çalışmalarını gazetelere göre hazırlamaya ve yayınlamaya başlamıştır.¹⁹⁸ Günümüzde de yayınlanmaya devam etmektedir. Ancak siyasal reklamların yeni medya mecrasında kullanılmaya başlamasıyla önemi azalmıştır.

2.5.4 Açık Hava Araçları

Siyasal reklamcılıkta bir diğer iletişim araçları ise, açık hava araçlarıdır. Açık hava araçları; afiş, billboard, el ilanları, caddelerdeki mahyalar, pankart ve duvar yazılarından oluşur. Açık hava araçlarının içerisinde siyasal reklamcılıkta en etkili kullanılan afişlerdir. Afişlerin, ekonomik oluşu ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle siyasal reklamcılıkta ayrı bir öneme sahiptir. Kökeni 15. yüzyıla dayanan afişler, Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında etkili bir propaganda ve siyasal reklam aracı olarak kullanılmıştır. Ülkemizde ise, afişlere ilk örnek olarak, 1950 Genel Seçimlerinde DP'nin " Yeter! Söz Milletindir!" sloganlı afişidir.¹⁹⁹

Afişler zamanla yerini billboardlara bırakmıştır. Billboardlar, seçim kampanyaları sürecinde hem genel hem de yerel seçimlerde siyasal aktörler tarafından belirli bir ücret karşılığında yer satın alınarak, hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için yapılan ilan ve reklam panolarıdır.

Billboardlar, ülkemizde 2000'li yıllardan itibaren siyasal aktörler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Siyasal aktörler, seçim kampanyaları sürecinde siyasal

¹⁹⁸ Aziz, a.g.e.,s.164

¹⁹⁹ Çankaya, a.g.e.,ss.61-62

reklam amaçlı kullandıkları billboardları, aylar öncesinden kiralayarak seçmenlerin ilgisini çekip onlarla iletişime girmeyi amaçlamaktadırlar.²⁰⁰

2.5.5 İnternet

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının her geçen artması popüler olması, siyasal iletişimin kullanımında değişimlere neden olmuş ve siyasal aktörleri web siteleri oluşturmaya yöneltmiştir. Siyasal aktörler web siteleri ile parti programlarını, aday tanıtımlarını ve propaganda içerikli siyasi mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylece siyasal kampanya çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmışlardır.²⁰¹ Bu durum siyasal aktörlerin siyasal kampanya çalışmalarında yeni görev bölümleri oluşturmalarını zorunlu kılmıştır. Yani siyasal danışman kadrosuna internet uzmanları, web sayfası operatörleri, bilgisayarlı grafik uzmanları, bilgisayarla animasyon oluşturma programlarını kullanabilen kişiler, internet yazarları ve partilerin web sayfalarını sürekli takip ederek gerekli değişikliklerin zamanında yapılması işini yöneten internet yöneticileri, katılmıştır.²⁰²

İnternet; siyasal iletişimde siyasal aktörlerle hedef kitle arasında iletişim kurmak, hedef kitleye parti veya adayla ilgili oluşan sorulara anında yanıt vermek, rakip adayları eleştirmek ve hedef kitleyi kampanya sürecine dahil etmek gibi çeşitli amaçlarla kullanılan bir iletişim aracıdır.²⁰³ Bu bağlamda internetin siyasal aktörlerle hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişim oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu unsur interneti diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliktir.

İnternetin siyasal iletişim çalışmalarında kullanılması 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren başlamıştır. A.B.D.'de 1996 yılında, başkanlık kampanyasında kullanılan internet sayfaları, adaylarla ilgili bilgi vermekten daha çok online broşürlere benzemektedir.²⁰⁴ İnternetin siyasal kampanyalarda popüler olması 1998 ABD Valilik Seçimlerinde olmuştur. Bu seçimde kampanya çalışmalarında interneti etkin bir şekilde kullanan Minnesota Eyaleti adayı Ventura, seçimleri kazanmayı

²⁰⁰Akay, **a.g.e.**,s.160

²⁰¹Şükrü Balcı, "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2003, Sayı.9, s.150

²⁰²Oktay, **a.g.e.**,s.184

²⁰³Devran, **a.g.e.**,s.227

²⁰⁴Gürbüz ve İnal, **a.g.e.**,s.95

başarmıştır. Ventura'nın resmi web sitesinde hedef kitle olan seçmenler on-line soru soruyordu. Böylece seçmenler kendilerini adaya yakın görüyor.²⁰⁵ 2000 yılı ABD Başkanlık Kampanyası ise, siyasi reklamların internette kullanımında artış yaşanmıştır.²⁰⁶ Bu yüzden diğer kitle iletişim araçlarında kullanılan etkinlikler bu mecra da kullanımı yaygın olmuştur. Seçmenler web sitelerinde kampanya afişleriyle karşılaşmışlardır.²⁰⁷ Bu bağlamda seçmenler kampanya sürecinde kendilerini siyasal yaşamın bir öznesi olarak hissetmişlerdir diyebiliriz.

Seçmenlerin mümkün olan her ortamda bilgisayar aracılığıyla araştırma yapmasını olanaklı kılan internetin, siyasal kampanyalar açısından sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür.²⁰⁸

1. Adaylar, interneti kullanarak hedef kitleye mesajlarını iletebildiği gibi, internet adayların seçmenlerle interaktif iletişim kurabilmesine de imkân sağlamaktadır. Böylece internet aracılığıyla politikacılar seçmenlerinden hızlı geri besleme alma şansına sahip olmaktadır.
2. İnternet üzerinden mesaj göndermek diğer iletişim araçlarına göre hem daha ucuz hem de daha hızlı olarak gerçekleşmektedir. Kampanya yönetimi, "Mouse"a bir kez dokunmak suretiyle yüzlerce internet gönüllüsüne aynı anda mesaj gönderebilmektedir.
3. İnternet teknolojisi, mesajların sadece yazılı olarak değil, aynı zamanda görsel ve sesli olarak da iletilmesine imkân sağlamaktadır.
4. İnternet, siyasi parti ya da adaylara finansal kaynak sağlamada da son derece faydalı bir iletişim aracıdır.
5. Siyasal kampanya yönetimleri veya adaylar internet teknolojisini kullanarak; çok kısa süre içerisinde ve düşük maliyetle, kampanyanın farklı aşamalarında ve farklı amaçlar için anket çalışmaları yapabilmektedirler.

²⁰⁵Sinan Tamer, **İnternetin Siyasal İletişimdeki Rolü: 2000 Yılı Amerikan Başkanlık Seçimleri Örneği**", MediCat, Yıl.8, Sayı.70, Kasım,2000, ss.14-15

²⁰⁶Balcı, **a.g.m.**,s.189

²⁰⁷Daniel M. Shea, Michael John Burton, **CampaignCraft: TheStrategies, Tacticsand Art of PoliticalCampaignManagement**,London: Praeger Series in PoiticalCommunication, 2001, s.164

²⁰⁸Devran, **a.g.e.**, ss.227-228

Kaid'egöre internet, siyasal kampanya çalışmalarında şu kolaylıkları sağlamaktadır:²⁰⁹

- Öncelikle internet insanlara bilgi arama için pek çok imkân sağlamaktadır. Araştırma sonuçları, internetin seçmen ilgisi ve öğrenmesini uyarmada muazzam bir avantaja sahip olduğunu ileri sürmektedir. Oysaki geleneksel iletişim kanalları, izleyicilerin davranış seçeneklerini sınırlamakta ve onların bilgiyi kullanmasını teşvik etmemektedir.
- İkincisi, internet kullanıcıları bilgi kullanımlarını kontrol edebilmektedirler.
- Üçüncüsü, internet üzerinden yürütülen mesaj trafiğinin interaktiflik özelliğidir. İnternet seçmenlerin, adayla doğrudan temas kurmak suretiyle mesaja cevap vermesine, mesaja verilen doğrudan cevabı kaydetmesine, mesajla ilgili diğer bilgiler aramasına veya başka şekilde tepki verebilmesine fırsat tanımaktadır.
- Dördüncüsü, internet aracılığıyla yürütülen aday ile seçmen arasında etkileşim, siyasi şüpheciliğin azalması gibi olumlu bir etkiye neden olmaktadır.

İnternetin en önemli özelliği bir bilgiyi, olayı, geniş kitlelere, en hızlı biçimde aktarabilen bir iletişim aracı olmasıdır. Bu özellik, siyasal iletişimciler için kampanya sürecinde önemli bir araçtır. Değişen bir bayrak, flama tasarımı, yeni bastırılan tişörtler, miting yerlerindeki son dakika gelişmeleri, bildiriler, ilanlar, broşürler vb. her şey bir tık süresi içerisinde tüm partilere, il ve ilçe teşkilatlarına, gazete, televizyon ve istenilen herkese ulaştırılabilmektedir.²¹⁰ Öte yandan web sitelerinin işlevselliği ve performansı, tasarım kalitesi, site kullanım kolaylığı, doğru renk, grafik ve animasyon seçimleri, kısa ve hafızada kalabilen site adlandırması ve site içeriği gibi teknik konular, parti ya da adayların site yapımı konusunda, dikkate almaları gereken temel faktörler olarak düşünülmektedir.²¹¹ Ayrıca genç seçmenlerin

²⁰⁹Balcı, **a.g.m.**,s.190

²¹⁰Aktaş, **a.g.e.**, s.218

²¹¹Gürbüz, İnal, **a.g.e.**,s.96

bilgisayar kullanımı daha fazla olmasıyla siyasal aktörlerin, genç seçmenlerin ilgisini çekecek, parti ve adaylar hakkında daha iyi bilgi sunacak siteler oluşturmalıdırlar.²¹²

Web siteleri medya açısından da önemli bir bilgilendirme merkezidir. Özellikle etkin bir internet kullanımının, seçmenlerle çift yönlü iletişim için de önemli bir fırsat sunmaktadır.²¹³ Çift yönlü iletişim kuramsal çerçevede iki yönlü simetrik modeli olarak açıklanır. İki yönlü simetrik model Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler yöntemini kuramsal bir çerçevede geliştirmek için oluşturduğu dört aşamalı son modeldir. Diğer modeller ise; basın ajansı-tanıtma, kamusal enformasyon, iki yönlü asimetrik iletişim modelidir.²¹⁴ Bu dört modeli açıklayacak olursak:

a) Basın Ajansı-Tanıtma Modeli: Bu aşamada halkla ilişkiler uygulamaları, propaganda faaliyetleriyle benzerlik gösterir, iletişim kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gerçekleşir. Amaç ise, basının ilgisini çekme ve bir konunun tanıtımının yapılmasıdır.

b) Kamusal Enformasyon Modeli: Basın ajanslarınca yapılan haberler bir çok kurum ve kuruluşlar için olumsuz imajlar oluşturmuştur. Bu olumsuz imajın ortadan kaldırılması için yeni bir modele ihtiyaç duyulmuştur. Amaç, kurum ve kuruluşlarla ilgili ikna etmeye yönelik olmayan bilgileri yaymaktır. Yani hedef kitleyi ikna etmek olmayıp, sadece bilgilendirme yapmaktır. Bu özelliğinden dolayı bu modele kamuoyunu bilgilendirme modeli de denir. Bu aşamada iletişim basın ajansları tarafından tek yönlü olarak yapılır. Mesajlar, kitle iletişim araçlarıyla iletilir.

c) İki Yönlü Asimetrik Model: Bu aşamada iletişim karşılıklıdır. Amaç, olumsuz tutumları ortadan kaldırmak ve tarafsız tutumları olumlu tutumlara dönüştürmektir. Ancak bu modelin dezavantajları da vardır. İki yönlü iletişimde geribildirim ile gelen bilgiler değişim konusunda bazen başarıyı yakalamayabilir. Bu modelde geribildirim kullanılmasının amacı, bir kurum ve kuruluşun hedef kitleyi daha iyi etkileyebilmesi içindir. Ayrıca hedef kitleyi kendi lehine ikna etme amacı da

²¹²Balcı, a.g.m., s.192

²¹³Uztuğ, a.g.e., s.348

²¹⁴James Grunig, Todd Hunt, **Managing Public Relations**, 1984, akt. Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2014, s.128

vardır. Böylece kurum ve kuruluşlar, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yapmayı amaçlar.

d) İki Yönlü Simetrik Model: İki yönlü asimetric modelin, geri bildirimler sonucu oluşan eksiklikleri giderememesi nedeniyle yeni bir model arayışını gerek kılmış ve iki yönlü simetrik modeli ortaya çıkmıştır. Bu modelde amaç, hedef kitleyi sadece ikna etmek değil onu anlamaktır. Burada bilgi paylaşımıyla beraber, hedef kitlenin ihtiyaçları da belirlenir. Böylece kurum ve kuruluşlar hedef kitlenin beklentilerini analiz ederek gerekirse mesajlarını yeniden oluşturur. Bu modeli iki yönlü asimetric modelden ayıran en önemli özellik, kurum ve kuruluşların geribildirimlerine göre mesajlarında değişikliklere gitmesidir. Karşılıklı anlayış üzerine oluşturulan bu modelde, kurum ve kuruluşlar hedef kitleyi anlayabilmek için araştırmalar yapar. Böylece araştırma ve geribildirimden verimli sonuçlar elde edilir. Bu model daha çok sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, iki yönlü simetrik modeli, dengeli bir iletişim oluşturduğu için halkla ilişkilerin araştırma ve sonuçlarını da olumlu yönde etkilemiştir. Halkla ilişkilerin simetrik modeli için bazı koşullar gereklidir. Öncelikle iletişimin temel amacı, kurum ve kuruluşlar ile hedef kitle arasında anlaşma mümkün olmalıdır. İletişimde anlaşma sağlandıktan sonra bir bütünsellik oluşturularak, kurum ve kuruluşlar ile hedef kitle arasında karşılıklı bağımlılık ortamı yaratılır. Böylece iletişim akışında bilgiler paylaşılır. Bu durum da iletişim akışında denge oluşturma çabasını gerçekleştirir. Bütün bu koşulların ana hedefi kurum ve kuruluşlar ile hedef kitle arasında uyum sağlamaktır.²¹⁵ Görüldüğü gibi iki yönlü simetrik modeli, kurum ve kuruluşların iletişim çalışmalarında hedef kitleyi hem ikna etme hem de anlama çabasıdır. Burada ki amacın karşılıklı ilişkiler neticesinde başarılı ve dengeli bir iletişim çalışması yapmaktır. Böylece hedef kitle üzerinde güven hissi oluşturmak ve hedef kitleyle uyumlu bir iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektir diye söyleyebiliriz.

Yukarıda açıkladığımız Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik modelinin siyasal iletişim açısından önemi kampanya çalışmalarının internet mecrasında kullanımında ortaya çıkmaktadır. Çünkügünümüzde siyasal aktörler, sosyal ağlarda (facebook,

²¹⁵Grunig, Hunt, akt. Okay, a.g.e.,s.207

twitter, youtube vb.) resmi hesaplar oluşturup, parti veya adayların tanıtımında görsel ve işitsel veriler kullanarak bu mecradan yararlanırlar. Böylece hem parti ve adayları hakkında bilgilendirme, yaparken hem de hedef kitleyi oluşturan seçmenleri de kendi lehlerine oy vermek için ikna etmeyi amaçlarlar. Ayrıca seçimde bu süreçte kendi fikirlerini, tepkilerini bu mecralarda paylaşırlar.

İnternet mecrası teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde hayatın her alanında etkin olan bir araçtır. Hem bilgisayar, akıllı telefon ve tablet kullanımının artması hem de sosyal ağ platformlarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması siyasal aktörleri kampanya faaliyetlerini bu mecralarda kullanmaya zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla internet siyasal yaşamda vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olmuştur. Böylece siyasal iletişim faaliyetleriyle internet mecrası bütünleyici bir unsur haline gelmiştir diyebiliriz. Özellikle de son yıllarda sosyal ağ kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artması ve sosyal medya olgusunun toplumsal hayatın bir parçası olmasının siyasal iletişimciler için kampanya sürecinde en önemli kitle iletişim aracıdır diyebiliriz.

2.5.6 Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Teknolojinin gelişmesi, dijitalleşmenin ortaya çıkması iletişim için büyük değişimlere yol açmıştır. Özellikle son yirmi yılda iletişim araç ve yöntemleri yeniden şekillenmiş olup, iletişim alışverişinde çok yönlü iletişim ortaya çıkmıştır.²¹⁶ Bu bağlamda çok yönlü iletişimle bir bilgiyi paylaşım ve kullanım alanı genişlemiş olup, medyanın hızı ve erişim gücü artmıştır. Böylece medyanın dijitalleşmesi sosyal medya mecrasını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın iletişim teknolojilerinde yeni olması ve kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla günümüzde en güçlü iletişim ağı olmuştur diyebiliriz.

Sosyal medya, bir seçim sürecinde haber, fotoğraf, video ve podcastlerin paylaşıldığı katılımcı bir medya olup, bir ürün, hizmet veya markanın hedef kitle tarafından algısına yönelik faydalı bilgiler için kullanılan etkili bir rehberdir.²¹⁷ Günümüzde sosyal medya kullanımının her geçen gün hızlı bir şekilde

²¹⁶Okay,Okay, a.g.e., s.207

²¹⁷Okay,Okay, a.g.e. s.631

artması, siyasal aktörlerin siyasal reklamlarını bu alanda kullanmaya yöneltmiştir. Siyasal reklamcılığın sosyal medyada kullanımını 2000'li yıllardan hızla artmış olup, son yıllarda diğer iletişim araçlarına göre daha etkili ve aktif bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle facebook, twitter, youtube, instagram gibi sosyal paylaşım ağları kullanılarak yapılan siyasal iletişim çalışmaları ile hedef kitleler daha aktif hale getirilmesi amaçlanarak siyasal reklamlar kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya önceleri bilgisayar teknolojileri içerisinde pc'lerde kullanılırken, özellikle son on yılda gelişen teknolojiyle beraber akıllı telefon ve tabletlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Böylece sosyal medyayla olan iletişim daha geniş ve yoğun olmakla beraber sosyal ağlarda siyasal iletişim çalışmalarına da dönüşmektedir.²¹⁸

Sosyal medya televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında birçok önemli avantajlara sahiptir. En önemli avantajı, hedef kitlesinin çok geniş olması, bir bilginin hızlı ve anlık paylaşımı, ayrıca hedef kitleden gelecek olan geri bildirimini anında almasıdır. Böylece siyasal aktörler, seçmenlerin tepkilerini anında ölçebilmekte ve ona göre iletişim stratejisi oluşturabilmektedir. İnternetin siyasal aktörlere ve seçmenlere sağladığı avantajları maddeler halinde değerlendirebilecek olursak:²¹⁹

- İnternet, siyasal partilere ve seçmenlere partinin programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, seçmenlerle karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara/sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler sunmaktadır.
- İnternet, bilgi edinmek isteyenler için çok farklı olanaklar sağlar. Siyasal kampanyalar açısından sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video konferans düzenleme ve elektronik posta gönderme gibi birçok olanağı kampanya yönetiminin seçmenleri bilgilendirmede

²¹⁸Pelteköğlü, a.g.e.,s.331

²¹⁹Şükrü Balcı, Ahmet Tarhan,Enes Bal, **Medya ve Siyasal Katılım**, LiteratürkAcademia, Konya, 2013,ss.103-105

ve seçmenleri kampanya süreçlerine katmada kullanabileceği araçlar olarak emrine sunmuştur.

- İnternet aynı zamanda politikalara bireysel katılımı sağlamada yeni ve daha az maliyetli yollar sunabilmektedir. Bu yönüyle internet seçim masraflarını asgariye indirme ve seçmenle seçilene yüz yüze getirme imkanı da sunmakta ve politik katılımın genişlemesi üzerinde önemli katkılar sağlamaktadır.
- İnternet, geleneksel ve yayın gazeteciliğinin yapısal kuralları ve sınırlamaları tarafından herhangi bir engelleme ve filtreleme olmaksızın siyasetçilere doğrudan hedef kitlelerine erişim imkanı sağlamaktadır.
- İnternet teknolojisi genel hedef kitle yanında ulaşılmak istenen spesifik hedef kitlelere ulaşma da ve mesaj gönderme de önemli bir iletişim aracıdır. Siyasal kampanya yöneticileri seçmenlerin girdiği internet sitelerinde banner yayınlayarak spesifik seçmenlere ulaşabilme olanağına sahip olmuşlardır.
- Web sitesinin interaktifliğinin pozitif yönde gelişmesi, siyasal mesajların sunulmasında siyasal çıkarıcılığı azaltacağı gerekçesiyle, internetin sağladığı bir diğer avantaj olarak değerlendirilmektedir.
- İnternet teknolojisi mesajların sadece yazılı olarak değil aynı zamanda görsel ve sesli mesajlarında iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle adaylar televizyon ve medyada yayınladıkları siyasal mesajlarını, sloganlarını ve reklam filmlerini internet ortamında yayınlatabilmekte; basın mensuplarına göndermiş oldukları basın bültenlerini tam metin olarak yine web sayfalarında sunabilmektedir.

Okay,"sosyal medya artık yöneticilerden danışmanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar uzanan geniş bir kitlenin fikir alış-verişi yaptığı bir ortam haline gelmiştir" der.²²⁰ Bu bağlamda sosyal medyanın

²²⁰Okay, a.g.e. s.631

sürekli bir yenilik halinde olduğunu ve toplumsal yaşamı etki altına aldığını söyleyebiliriz. Böylece internet, geniş kitlelere ulaşabilme, hızlı veri paylaşımı, çift yönlü iletişim ve her geçen gün kullanıcı sayısının hızla artması gibi özellikleriyle, siyasal reklamcılığın en önemli iletişim aracı olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni medya ve Web 2.0 kavramları ile birlikte sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına dolayısıyla çeşitli sosyal medya ağlarında etkileşimli, iki yönlü bir iletişim içeriğinin kullanıcılar tarafından da üretilmesine zemin hazırlamıştır. Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlarına ve seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından bir çok olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, karşılıklılık ve iki yönlü bir bilgi akışına imkan tanıyan, kullanıcıları birer “içerik üreticisi” olarak ön plana çıkaran yapısı sayesinde seçim kampanyalarında da kullanılmaya başlanmıştır.²²¹

Dijital medyayı, geleneksel medyadan ayıran çeşitli özellikler sosyal medyanın seçim kampanyalarında da rağbet görmesini sağlamaktadır. İlk olarak internet, siyasete katılım için online seçim anketleri, tartışmalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi çoklu ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İkincisi, online teknolojiler yurttaşların siyasete katılımının maliyetini hem zaman hem de çaba açısından düşürmektedir. Bunun yanı sıra internet, seçmenleri bilgilendirmede önemli bir katkısı olan siyasal ve sivil hayat konusunda geniş bir bilgi sunmaktadır. Son olarak da online medyaların etkileşim özelliği, seçmenlerin, politikacılarla doğrudan ilişki kurmalarını ve geri bildirim almalarını mümkün kılmaktadır.²²²

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir

²²¹Mevlüt Akyol, “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2015, Güz, C.14, Sayı:55 s. 98-114

²²²Akyol, a.g.m.s.114

politik araç haline getiren sebeplerdir. Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilir diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilir ve cevaplayabilirler. Günümüzde, Türkiye’ de dahil olmak üzere tüm dünyada birçok politikacı, bakan ve başkan sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Çünkü bu ağlar sayesinde politikacılar daha çok kişi tarafından tanınmakta, daha çok seçmene ulaşabilmekte ve onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebilmektedir. Bu faydalarından dolayı sosyal ağlar politikacıların ilgisini çekmektedir.²²³

Geleneksel medyayı siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanan siyasal partiler, sosyal medyanın kısa zaman diliminde ulaştığı bu başarıyı ve her an sosyal medyada bir araya gelen kitleleri göz ardı edemez hale gelmişlerdir. İlk önemli örnekleri Amerikan başkanlık seçiminde gözlemlenen sosyal medya’nın siyasal iletişim sürecinde etkin kullanımı zamanla diğer Avrupa ülkelerine de örnek teşkil etmiştir. Ortadoğu’da yaşanan Arap Baharı hareketlerinin taşıyıcı ögesi ise yine sosyal medya olmuştur. Ülkemizde yaşanan “Gezi Olayları” yine siyasal iletişimin sosyal hayata yansması olarak göze çarpmakta ve sosyal medya merkezli bir örgütlenme biçiminin örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişimi yakından ilgilendiren bu gelişmeler, sosyal medyanın siyasal iletişim açısından önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır.²²⁴

2.5.6.1 Sosyal Medya ve Araçları

Geleneksel medya döneminde tüm medya ürünleri etkileşimden uzak, iletişimden çok iletim şeklinde gerçekleşmekteydi. Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla birlikte geleneksel medya dönemindeki aksine her internet

²²³Duygu Albayrak, “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak, Şubat, 2012

²²⁴Mustafa Bostancı, **Sosyal Medya Ve Siyaset**, Palet Yayınları, Konya, 2015, s.10

kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline geldi. Böylece internet kullanıcıları sayılı miktarda geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü de sağlanmıştır.²²⁵Bu nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçlar sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcıdır. Bu yeni medyayı sosyal medya diye adlandırabiliriz.²²⁶

Sosyal medya, kapsayıcı bir tanım olarak kullanıcı tarafından geliştirilen, etkileşim odaklı bloglar, sosyal ağlar, sanal dünyalar, imleme siteleri ve video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi Web 2.0 tabanlı internet ortam ve araçlarını içermektedir. Mesaj tahtaları, podcastler, mikrobloglar, ağlar, topluluklar, wikiler, bookmarklar gibi ortamları kapsayan sosyal medya, kullanıcıların etkileşim vesimetrik işleyiş ile dahil oldukları, içerik, profil, bilgi, görüş, duygu paylaştıkları çevrimiçi araçlar şeklinde tanımlanmaktadır.²²⁷

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir.²²⁸

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi birçok fırsatlar sunar. Çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkan tanır.

²²⁵Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.29

²²⁶Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014, s.20

²²⁷Ali Arıcı, “**Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma**”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ocak 2015, Sayı 15, s.54

²²⁸Z. Beril Akıncı VURAL, Mikail BAT, “**Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**”, Journal of Yasar University, 2010

- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Her medya gibi sosyal medya da varlığını sürdürmek için bir mecraya ihtiyaç duymaktadır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Sosyal medya araçları şu şekilde aktarılabilir;

a) Blog

Günlüğe benzer web siteleridir. Kullanıcıların her türlü konuda istediğini yazdığı ve yayınladığı, okuyanların yorumlar yaparak eleştirdiği uygulamalardır. Blogların tam olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı konusunda net bilgibulunmamaktadır. İlk kurulan blog 1997 yılında JornBarger tarafından oluşturulmuştur. 90'lı yılların sonuna doğru gündeme gelse de kullanımı son yıllarda hızla artan bloglar genellikle blog yazarının ilgi alanına göre şekillenmektedir.²²⁹ Bloglar bir diyalog aracıdır ve genellikle ilgi duyulan konuların paylaşımı, deneyimlerin aktarımı, bir konu hakkındaki kişisel görüşün belirtilmesi gibi konularda kullanılır.

b) RSS

RSS web beslemesi oluşturmak için kullanılan XML yazı dizimi ile yazılan veri biçimidir. Genellikle haber sağlayıcıları ve bloglarda kullanılır. Sürekli güncellenen sitelerde oldukça kolaylık sağlar. Site içeriğinin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sunar. RSS internet üzerindeki veri dolaşımını kolaylaştırır ve veriye ulaşımı basitleştirir.²³⁰

²²⁹Güçdemir, a.g.e.,2010, s.29

²³⁰<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>

c) Wikipedia

Ocak 2001'de hizmete giren site internet tabanlı bir ansiklopediyi amaçlamaktadır. Madde başlıkları hakkında kullanıcılardan alınan bilgiler uzmanlar tarafından onaylanarak nihai bilgi hazırlanmış olur, böylelikle doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılır. Bir açık kaynak ansiklopedi servisi olarak adlandırılabilen Wikipedia, 262'in üzerinde dilde hizmet vermektedir. Bünyesinde toplam 28.000.000 makale bulunmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 8.000.000'un üzerinde olmasına rağmen aktif kullanıcı sayısı 50.000 olan sistem ayda 6 milyarın üzerinde ziyaret edilmektedir. Böylesine büyük bir sistemin altyapısı viki sayfalarına dayanmaktadır. Herkese açık olan ve herkese giriş yapabilme olanağı sağlayan bir uygulamadır.²³¹

d) Sosyal İmlleme Siteleri

Kullanıcılara favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme siteleri olarak adlandırılır. Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların online etkilerinin ölçülmesi içinde iyi bir kriter olarak kabul edilmektedir.²³²

e) Sosyal Ağlar

İnsanlık bugün, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak ve sermaye ve işçiliği bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır. Bu ağ toplumunu temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür. Bu çaba özellikle sosyal ağlarda çok açık bir şekilde görülmektedir. Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır. Popüler sosyal ağlar ise facebook, twitter ve youtube'dir. Bu sosyal ağlardan kısaca bahsedelim.

²³¹<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>

²³²Kahraman,a.g.e.,s.39

1) Facebook

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir.²³³ Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2014 itibarıyla dünyanın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir. Bunun yanı sıra; Mısır'ın en fazla ziyaret edilen sitesi, ABD, Avustralya, Türkiye, Panama ve Norveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesidir.²³⁴ Facebook'un şu anda dünya çapında 1 milyar 370 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise 51.000.000 kullanıcısı bulunmaktadır.²³⁵

Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini afişlerden, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanıcılar profilleri fotoğrafları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş grupları sergilemektedir. Profillerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak²³⁶ şekilde sınırlandırılabilir.

2) Twitter

2006 yılında JackDorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla

²³³<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

²³⁴<http://www.alexa.com/topsites>

²³⁵<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

²³⁶<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet (Türkçe cıvılda) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi takipçilerinin görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın websitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın websitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler.²³⁷ Türkiye'de 2014 verilerine göre; Twitter'ın toplam kullanıcı sayısı 11,5 milyonu bulurken; aktif kullanıcı sayısı 5,6 milyonu²³⁸ bulur.

3) Youtube

Video paylaşım ve erişim platformu olan Youtube 2005 yılında kurulmuştur. Bu platform kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunar. Genel olarak, video, televizyon ve müzik klipleri, video bloglar, kısa özgün videolar, eğitim videoları, kurumsal veya kişisel uzun ve kısa metrajlı filmler, belgeseller gibi içerikler yayınlanmaktadır. Bu platforma üye olan kullanıcıların izledikleri video klipleri değerlendirerek not vermesi ve aynı zamanda izlenen video klipler hakkında yorum yazabilme imkânları bulunmaktadır.²³⁹ Ayrıca bu platformdaki içeriklere üye olmadan da erişim imkanı vardır ama değerlendirme ve yorum yapabilmek için üye olmak gerekiyor. Youtube'un şu anda dünya çapında 1.5 milyardan²⁴⁰ fazla kullanıcısı bulunmaktadır.

²³⁷<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

²³⁸<http://Digitalage.com.tr/Twitterin-2014-Türkiye-Karnesi>

²³⁹<https://tr.wikipedia.org/wiki/Youtube>

²⁴⁰<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>



3. BÖLÜM

"1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi"

3.1 Araştırmanın Problemi

21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya (internet) ile siyasal reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Günümüzde internet kullanımının her geçen gün artması ve insanların sosyal medyada örgütlenme niteliği kazanması, birçok toplumsal olayın etkilerinin yayılmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın diğer geleneksel medyaya göre avantajları vardır. En önemli avantajı ise, hedef kitlenin, verilen mesajlara anlık tepkiler vermesidir. Sosyal medyanın bu özelliği, siyasal aktörlerin ve iletişim danışmanlarının bu mecraayı tercih etmelerine neden olmuştur. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım platformlarının ortaya çıkışı, seçmen davranışlarıyla birlikte siyasal reklamları etkiler. Bu durum siyasal aktörler ve iletişim Danışmanlarını, seçmenlerin özelliklerine göre seçim kampanyalarını yürütmeye yöneltmiştir. Bu nedenle günümüzde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan siyasal aktörler, rakiplerine oranla bir adım öndedir. Türkiye'de siyasi partilerin siyasal reklamları sosyal medyada hangi sıklıkta kullanması ve siyasal reklamlara hedef kitlenin etkileşimi araştırmanın problemini teşkil etmektedir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında siyasi partilerin seçim kampanyaları sürecinde sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımları hangi sıklıkta kullandığı ve hedef kitlenin siyasal reklamlara etkileşimi, siyasal iletişim çerçevesinde incelenerek, siyasal reklamların sosyal medyada kullanımının incelenmesi araştırma kapsamı içindedir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, seçim kampanyaları sürecinde siyasi partilerin, siyasal reklamları sosyal medyada nasıl kullandıkları ve sosyal medyanın hedef kitle ile etkileşimdeki rolünü ortaya çıkarmasıdır.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evreni seçim kampanyalarıdır, örnekleme ise, 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de temsil edilen AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Facebook ve Youtube hesaplarının incelenmesi ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma, AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Facebook ve Youtube hesapları seçim öncesi dönem (1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arası) incelenerek yapılmıştır. Siyasal iletişim sürecinde siyasal reklamların sosyal medyada kullanımı üzerine yapılan araştırmada incelenmek üzere sosyal ağlardan Facebook ve Youtube seçilmiştir. Bunun sonucunda araştırmada AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin kullanmış oldukları resmi Facebook ve Youtube hesaplarında seçim öncesi (1 Ekim - 31 Ekim) yapmış oldukları siyasal reklamlarla birlikte bu paylaşımlarda hedef kitlelerin etkileşimini temsil eden beğeni ve görüntüleme sayıları incelenmiştir.

YSK, 7 Haziran 2015 seçimlerinde tek bir partinin hükümet kuramaması ve koalisyon hükümeti için gerekli şartların sağlanamaması sonucunda 1 Kasım 2015'de tekrar seçim yapılacağını 26.08.2015 tarihinde ilan etmiştir. YSK'nın 1 Kasım 2015 seçimleri için belirlemiş olduğu seçim yasakları "Basın, İletişim Araçları ve İnternette" yazılı, sözlü ve görüntülü paylaşım yapma izni 31 Ağustos 2015 tarihinde başlamış olup 31 Ekim 2015 tarihinde yazılı, sözlü ve görüntülü olarak parti lehine ve aleyhine paylaşım yapılmayacaktır. Bu karar doğrultusunda TBMM'de temsil edilen AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Facebook ve Youtube hesaplarında 1 Ekim 2015 tarihinde paylaşım yapmaya başladıkları için, araştırmanın seçim öncesi dönem sınırlılıkları 1 Ekim - 31 Ekim 2015 olarak belirlenmiştir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de temsil edilen AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Facebook ve Youtube hesaplarında siyasal reklam paylaşımlarını 1 Ekim 2015 tarihinde yürütmeye başlamışlardır. Bu kapsamda TBMM'de temsil edilen AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Facebook ve Youtube hesaplarında 1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında

paylaşım yaptıkları siyasal reklamların incelenmiş, içerik çözümleme tekniği kullanılarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

İçerik çözümlemesi, iletişimin açık içeriğinin nicel betimlemesi için kullanılan sistematik ve nesnel bir araştırma tekniğidir. Bu tanım içerik çözümlemesini anlamak için çok önemli özellikleri içermektedir. İçerik analizi üstü örtülü ve gizli mesajları çözümlemeye çalışmamaktadır. Daha çok açık ve net mesajları çözümlemektedir. İçerik çözümlemesinin sistematikliği ise çözümlenecek mesajın belirli sınıflandırmalar yapılarak sonuca ulaştırılmasıdır. Nicel betimle ise sistematikleşmiş verilerin istatistiksel olarak ifade edilmesidir. Son olarak nesnellik ise sonuçların araştırmacıdan araştırmacıya değişiklik göstermemesi şeklinde ifade edilmektedir. Crano and ve Brewer, içerik çözümlemesinden bir gözlem yönteminden çok bir çözümleme yöntemi olarak bahsetmektedir. Bu yöntem kişilerin davranışlarını gözlemek ya da onlara yapılanmış sorular sormak yerine, araştırmacı, kişilerin ortaya koymuş oldukları iletişim materyallerini ele alıp incelemektedir. İçerik çözümlemesi, toplumsal bilim araştırmaları teknikleri arasında “kitle iletişim araçlarındaki” içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Sonraları bireysel (psikolojik) ve kurumsal (eğitim alanı gibi) içerikler de bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır. Kısmi içerik çözümlemesi belirli kategorilere göre yapılmaktadır. Bunlar; konu, biçim, tanımlanmış biçim, etki için yoğunluk, bakış açıları, kişi ve oyuncu, haber köken kategorileridir.²⁴¹ Bunlar sınıflandırma yapılacak içerik çözümlemesi için kolaylık sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan içerik çözümlemesinde, toplanan veriler arasında fotoğraf, video paylaşım ve geribildirimler gibi görsel ve işitsel malzemeler de yer almıştır.

3.6 Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir.

²⁴¹Haluk Geray, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Geçiş*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli Üniversitesi, 2014, ss.139-149

- Siyasi partiler, seçim kampanyaları sürecinde reklamları sosyal medyada hangi sıklıkta kullanmıştır?
- Siyasi partiler, sosyal medyada hangi mecraları daha fazla kullanmıştır?
- Hedef kitlenin sosyal medyada siyasal reklamlara hangi sıklıkta etkileşimi vardır?

Bu sorulardaki amaç, partilerin yaptıkları siyasal reklamlarla, hedef kitlelerin etkileşimini ortaya çıkarmaktır.

3.7 Araştırmanın Bulguları ve Verileri

Araştırmanın bu bölümünde, AK Parti, CHP, MHP, HDP'nin resmi Facebook ve Youtube sayfaları niceliksel içerik çözümlemesi yapılarak veriler ve araştırma soruları kapsamında bulgular elde edilmiştir. Bu verilere göre araştırmanın baz alındığı 1 Ekim - 31 Ekim tarihlerinde AK Parti, CHP ve HDP'nin resmi Facebook ve Youtube hesaplarında siyasal reklam paylaşımları yaparken, MHP'nin sadece resmi Youtube hesabında paylaşım yaptığı görülüyor. (Tablo:1).

Tablo. 1 Araştırma öncesi elde edilen veriler

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Facebook Görsel Reklam	204	112	0	129
Facebook Reklam Filmi	22	18	0	13
Youtube ReklamFilmi	76	19	31	18
Toplam Paylaşım	302	149	31	160
Toplam Takipçi Sayısı	3.014.386	1.241.757	1.814.441	1.181.293
Toplam Beğeni Sayısı	675.036	610.513	0	426.874
Toplam Görüntüleme Sayısı	15.702.582	9.006.169	30.504	2.532.121
Toplam Oy Sayısı	23.681.926	12.111.812	5.694.136	5.694.136

3.7.1 Partilerin Resmi Facebook ve Youtube Hesaplarında Reklam Paylaşım Sıklığı ve Etkileşim

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında Facebook'ta en fazla reklam filmi paylaşımı yapan siyasi parti %41,5 oran ile AK Parti'dir. İkinci sırada ise, %34 oran ile CHP, üçüncü sırada %24,5 oran ile HDP'dir. MHP'nin ise reklam filmi paylaşımı yoktur. AK Parti'nin diğer partilere göre daha aktif bir siyasal iletişim çalışması yaptığı görülüyor. Paylaşım yapılan gün sayısında ise, 11 gün ile HDP ilk sıradadır. İkinci sırada 8 gün ile CHP, üçüncü sırada ise 6 gün ile AK Parti'dir. AK Parti ve CHP, paylaşımlarını belirli günlerde yaparken, HDP'nin diğer iki partiye nazaran paylaşımlarını günlere yaydığı görülmektedir. (Tablo: 2)

Tablo:2 Facebook Reklam Film Paylaşım Sıklığı

Paylaşım Sayısı	AK Parti	CHP	MHP	HDP
f	22	18	—	13
%	41,5	%34	—	%24,5
Toplam Paylaşım Gün Sayısı	6	8	0	11

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında Youtube'de en fazla reklam filmi paylaşımı yapan siyasi parti %52,8 oran ile AK Parti'dir. İkinci sırada ise, %21,5 oran ile MHP, üçüncü sırada %13,2 oran ile CHP ve dördüncü sırada ise %12,5 oran ile HDP olmuştur. Paylaşım yapılan gün sayısında ise, 13 gün ile HDP ilk sıradadır. İkinci sırada 12 gün ile AK Parti, üçüncü sırada ise 9 gün ile MHP, dördüncü sırada ise 7 gün ile CHP olmuştur. AK Parti, resmi Facebook hesaplarında olduğu gibi resmi Youtube hesaplarında da en fazla siyasal reklam filmi paylaşımı yapan partidir. CHP, MHP ve HDP ise siyasal reklam filmi paylaşımında AK Parti'nin gerisinde kaldıkları görülüyor. Ayrıca partilerin paylaşım sıklığı ile gün sayıları arasındaki dağılım dengeli değildir. (Tablo: 3)

Tablo:3 Youtube Reklam Filmli Paylaşım Sıklığı

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Toplam Paylaşım Sayısı	76	19	31	18
Yüzdelik Oran	%52,8	%13,2	%21,5	%12,5
Toplam Paylaşım Gün Sayısı	12	7	9	13

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında, Facebook'ta en fazla görsel reklam paylaşımı yapan siyasi parti, %45,8 oran ile AK Parti'dir. İkinci sırada ise, %29 oran ile HDP, üçüncü sırada %25,2 oran ile CHP'dir. Paylaşım yapılan gün sayısında ise, 21 gün ile ilk sırada AK Parti yer almaktadır. İkinci sırada 13 gün ile HDP, üçüncü sırada ise 11 gün ile CHP yer almaktadır. MHP'nin facebook hesabında, araştırmanın yapıldığı tarihte siyasal reklamlarla ilgili hiçbir veri elde edilememiştir. Partilerin resmi Facebook hesaplarında hedef kitleleri ikna etmede reklam filmlerine nazaran görsel reklamlara daha fazla kullandıkları görülmektedir. Reklam filmleri paylaşım sıklığında üçüncü sırada yer alan HDP, görsel reklam paylaşım sıklığında ikinci sırada yer almaktadır. CHP, HDP'ye göre daha az görsel reklam paylaşımı yapmıştır. Ayrıca AK Parti görsel reklamlarını reklam filmlerine göre daha fazla günlere yaymıştır. CHP'de AK Parti kadar olmasa da görsel reklamlarını günlere yaydığı görülmektedir. HDP'nin ise, reklam filmlerinde olduğu gibi paylaşım yapılan gün sayısı hemen hemen aynıdır. (Tablo: 4)

Tablo:4 Facebook Görsel Reklam Paylaşım Sıklığı

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Toplam Paylaşım Sayısı	204	112	0	129
Yüzdellik Oran	%45,8	%25,2	%0	%29
Toplam Paylaşım Gün Sayısı	21	11	0	13

Araştırmanın bu bölümünde, siyasi partilerin 1 Ekim - 31 Ekim tarihleri arasında Facebook ve Youtube hesaplarında yapmış oldukları, görsel ve video reklam paylaşımlara, hedef kitlenin etkileşimini ve geri bildirimini temsil eden "görüntüleme" ve "beğeni" sayıları incelenmiştir. Buradaki amaç hedef kitlenin sosyal medyada katılımlarını ölçmek ve durum analizi yapmak.

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında, partilerin resmi Facebook hesaplarında hedef kitlenin görsel reklamlara yapmış olduğu beğeni sayılarında en fazla beğeni 421.028 ile CHP'nin paylaşımlarına yapılmıştır. İkinci sırada 270.051 ile HDP üçüncü sırada ise 103.322 ile AK Parti yer almaktadır. AK Parti paylaşım sıklığında CHP ve HDP'nin açık ara önündeyken hedef kitle beğeni etkileşiminde üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda AK Parti'nin hedef kitlesinin CHP ve HDP'nin hedef kitlesine göre görsel reklamlara etkileşiminin az olduğu görülmektedir. CHP ise, paylaşım sıklığında üçüncü sırada yer alırken, hedef kitle beğeni etkileşiminde ilk sırada yer almaktadır. CHP'nin hedef kitlesinin görsel reklamlara etkileşiminin diğer partilerin hedef kitlelerine göre daha yoğun olduğunu söyleyebiliriz.(Tablo:5)

Tablo:5 Facebook Görsel Reklam Beğeni Sayısı

Beğeni Sayısı	AK Parti	CHP	MHP	HDP
f	103.322	421.028	0	270.051
Toplam Paylaşım	204	112	0	129

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında, partilerin resmi Facebook hesaplarında hedef kitlenin reklam filmlerine yapmış olduğu beğeni sayılarında en fazla beğeni 571.714 ile AK Parti'nin paylaşımlarına yapılmıştır. İkinci sırada 189.485 ile CHP üçüncü sırada ise 156.823 ile HDP yer almaktadır. Bu bağlamda AK Parti'nin hedef kitlesi görsel reklamın yerine reklam filmlerine daha fazla önem verdiğini söyleyebiliriz. AK Parti resmi Facebook hesabında çok az reklam filmi paylaşımı yapmasına rağmen hedef kitlenin beğeni oranı görsel reklamlardaki beğeni oranına göre çok fazladır. Ayrıca AK Parti'nin hedef kitlesi CHP ve HDP'nin hedef kitlesine göre reklam filmlerine etkileşimide çok fazladır. CHP ve HDP'nin hedef kitlelerinin reklam filmlerine beğeni oranı, görsel reklamlara göre beğeni oranının gerisinde kalmıştır.(Tablo:6)

Tablo:6 Facebook Reklam Filmi Beğeni Sayısı

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Toplam Beğeni Sayısı	571.714	189.485	0	156.823
Toplam Paylaşım	6	8	0	11

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında, partilerin resmi Facebook hesaplarında paylaşılan siyasal reklamlara hedef kitlenin yapmış olduğu toplam beğeni sayılarında en fazla beğeni 675.036 ile AK Parti'nin paylaşımlarına yapılmıştır. İkinci sırada 610.513 ile CHP, üçüncü sırada ise 426.874 ile HDP yer almaktadır. Bu bağlamda partilerin resmi Facebook hesaplarında hedef kitlenin hem reklam filmlerine hem de görsel reklamlara yaptığı beğeni etkileşiminde partiler arasında fazla bir fark bulunmadığı görülmektedir. (Tablo:7)

Tablo:7 Facebook Toplam Beğeni Sayısı

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Toplam Beğeni Sayısı	675.036	610.513	0	426.874
Toplam Paylaşım	302	149	31	160

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında, partilerin resmi Facebook hesaplarında hedef kitlenin reklam filmlerine yapmış olduğu görüntüleme sayılarında en fazla görüntüleme 11.733.000 ile AK Parti'nin paylaşımlarında olmuştur. İkinci sırada 6.074.000 ile CHP üçüncü sırada ise 2.102.757 ile HDP yer almaktadır. Bu bağlamda AK Parti'nin hedef kitlesi reklam filmlerinde beğeni oranlarındaki gibi görüntüleme oranında da CHP ve HDP'nin hedef kitlelerine göre açık ara öndedir.(Tablo:8)

Tablo:8 Facebook Reklam Filmi Görüntüleme Sayısı

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Toplam Görüntüleme Sayısı	11.733.000	6.074.000	0	2.102.757
Toplam Paylaşım	22	18	0	13

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında, partilerin resmi Youtube hesaplarında hedef kitlenin reklam filmlerine yapmış olduğu görüntüleme sayılarında en fazla görüntüleme 3.969.582 ile AK Parti'nin paylaşımlarında olmuştur. İkinci sırada 2.932.169 ile CHP üçüncü sırada ise 429.364 ile HDP son sırada ise 30.504 ile MHP yer almaktadır. Bu bağlamda AK Parti ve CHP'nin hedef kitlelerinin Youtube'de ki görüntüleme etkileşimi MHP ve HDP'nin hedef kitleleri etkileşimine göre daha fazladır. (Tablo:9)

Tablo:9 Youtube Reklam Filmi Görüntüleme Sayısı

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Toplam Görüntüleme Sayısı	3.969.582	2.932.169	30.504	429.364
Toplam Paylaşım	76	19	31	18

1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında, partilerin resmi Facebook ve Youtube hesaplarında paylaştıkları reklam filmlerine hedef kitlenin toplam görüntüleme sayılarında en fazla görüntüleme 15.702.582 ile AK Parti'nin paylaşımlarında olmuştur. İkinci sırada 9.006.169 ile CHP üçüncü sırada ise 2.532.121 ile HDP son sırada ise 30.504 ile MHP yer almaktadır. Bu bağlamda AK Parti ve CHP'ni hedef kitleleri reklam filmlerine etkileşimleri fazla iken, HDP ve MHP'nin hedef kitlelerinin etkileşiminin az olduğu görülmektedir. Özellikle MHP'nin hedef kitlesinin etkileşiminin çok düşük olduğu görülmektedir. (Tablo:10)

Tablo:10 Facebook ve Youtube Toplam Görüntüleme Sayısı

Siyasi Partiler	AK Parti	CHP	MHP	HDP
Toplam Görüntüleme Sayısı	15.702.582	9.006.169	30.504	2.532.121
Toplam Paylaşım	98	37	31	31

Yukarıdaki tablolardan yola çıkılarak; partilerin 1 Kasım 2015 genel seçiminde aldıkları toplam oy sayısı, facebook ve youtube hesaplarındaki toplam takipçi sayısı, seçim kampanyası döneminde facebook ve youtube hesaplarında yapılan paylaşımların toplam beğeni ve görüntüleme sayısı karşılaştırıldığında, AK Parti'nin başarılı, MHP'nin ise, zayıf bir seçim kampanyası yürüttüğü görülmektedir. Hedef kitlelerinin sosyal medyada etkileşimine göre ise, toplam oy ve takipçi sayılarına göre AK Parti ile diğer partiler arasında önemli fark bulunmasına rağmen, etkileşimde ise fazla fark bulunmamaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç, AK Parti'li hedef kitlenin çoğunluğunun sosyal medyada fazla etkileşimde bulunmadığı görülmektedir. CHP'li hedef kitlenin de AK Parti'li hedef kitleye nazaran biraz daha fazla etkileşimde bulunduğu görülürken, HDP'li hedef kitlenin etkileşim oranı diğer partilere göre daha fazladır. MHP'li hedef kitlenin ise, sosyal medya etkileşiminin çok düşük olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleri olan reklamcılık, ortaya çıktığı tarihten bu yana iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. İnsanların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla birlikte reklâmlar, birçok alanda olduğu gibi siyaset için de vazgeçilmez bir hale gelmiştir.

İlk olarak 1950'li yılların başında ABD'de başlayan siyasal reklamcılık uygulamaları, hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye'de ilk kez 1977 seçimlerinde kullanılan siyasal reklâmlar, 1983 yılında gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasıyla legal bir hale gelmiştir. Bu tarihten itibaren siyasal reklâm uygulamaları hızla artmış ve siyasal reklâmcılık Türkiye'de de profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen bir sektör haline dönüşmüştür. Seçmenlerin kararını kendi lehlerine şekillendirmeyi amaçlayan siyasal partiler ve adaylar için, seçim kampanyalarının en önemli enstrümanı haline gelmiştir.

Siyasal reklamlar, bir siyasal iletişim aracı olarak geçmişten günümüze seçim kampanyalarının en önemli unsurlarından biridir. Siyasal reklamlar, siyasal aktörlerin, seçim kampanyalarında hedef kitlesi seçmeni, kendi lehlerine ikna etmede önemli bir iletişim aracıdır. Seçim kampanyalarında siyasal iletişimi yöneten iletişim uzmanları/danışmanları, seçim sürecinde siyasal reklamları kullanırken, çok sayıda seçmene ulaşabilmek için, kitle iletişim araçlarından yararlanmaya çalışırlar.

Siyasal reklamların iletişim araçları; radyo, televizyon, basılı ve açık hava araçları (gazete, dergi, el ilanları vs.) ve yeni medya olarak bilinen sosyal medya'dır. Siyasal reklamlarda iletişim araçları, seçim kampanyalarında belli bir amaca ve hedefe göre seçilir ve kampanyanın, hedef kitlenin özelliklerine göre kullanılır.

Böylece siyasal aktörler daha fazla seçmene ulaşır ve oy potansiyelini artırma konusunda avantaj sağlamaya da çalışır.

Kitle iletişim alanında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojileri olarak bilinen sosyal medya, siyasal iletişim alanında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Sosyal medya'nın tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve her geçen gün kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artması, siyasal aktörlerin ve iletişim danışmanlarının bu alana yönelmesinin nedenidir.

Siyasal reklamın, sosyal medyada kullanımının diğer iletişim araçlarına göre önemli avantajları vardır. Bu avantajların en başında, hedef kitlenin sosyal medyada anlık bir tepki ve geri bildirim vermesidir. Böylece siyasal aktörler ve iletişim danışmanları, hedef kitlenin tepkisini hızlı bir şekilde ölçebilmektedir. Diğer iletişim araçlarında bu avantaj yoktur. Örneğin, radyo, televizyon ve gazetede yayınlanan bir siyasal reklamın, hedef kitle üzerindeki etkisi ancak seçim sonucuna göre ölçülebilir. Sosyal medya bu avantajından dolayı, son yıllarda siyasi aktörlerin seçim kampanyalarındaki önemli bir iletişim aracı olmuştur. Siyasal reklamlar, seçim sürecinde sosyal medyada ilk olarak 2008 ABD Başkanlık seçiminde başkan adayı Barack Obama için kullanılmasına karşın, Türkiye'de ise, ilk 2011 TBMM genel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal reklamların içeriği, reklam filmi ve görsel olarak seçim kampanyalarında kullanılmaktadır. Siyasal aktörler ve iletişim danışmanları, seçim kampanyalarında hedef kitlenin özelliklerine göre siyasal reklam türlerini kullanırlar. Siyasal reklam türlerini kullanma sebebi, belli bir amaca ve hedef kitlenin özelliklerine göredir. Bu araştırmada 1 Kasım 2015 Genel Seçim sonuçlarına göre TBMM'de temsil edilen dört siyasi partinin (AK Parti, CHP, MHP, HDP) kampanya sürecinde sosyal medya facebook ve youtube hesaplarında siyasal reklam kullanımı incelenmiş olup, siyasi partilerin hangi reklam türlerini kullandıkları, hedef kitlenin reklam türlerindeki içeriklerle olan etkileşimleri analiz edilmiştir. Bir diğer sosyal medya mecrası olan Twitter ve Instagram ise araştırmanın yapıldığı tarihte hiç bir veri elde edilemediği için incelenmeye alınmamıştır.

Araştırmanın baz alındığı 01 - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında sosyal medya da en fazla siyasal reklam paylaşımını 302 paylaşım ile AK Parti yapmıştır. İkinci sırada ise, 160 paylaşım ile HDP, üçüncü sırada 149 paylaşım ile CHP yer alırken, MHP 31 paylaşım ile dördüncü sırada yer almaktadır. AK Parti, CHP ve HDP'nin paylaşımlarını daha çok facebook hesaplarında yaptıkları görülüyor. MHP bütün paylaşımlarını youtube hesabında yapmış, facebook hesabında hiç bir paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Sosyal medyada kullanıcılar, paylaşılan bir videoya ve bir fotoğrafa beğeni, yorum ve görüntüleme ile anlık bir tepkiyle geri bildirim verir. Bu araştırmada beğeni ve görüntüleme kısmı incelenmiş olup, yorum kısmı ele alınmamıştır. Partilerin facebook hesaplarında paylaşılan, reklam filmi ve görsellerin beğeni ve görüntüleme sayısı incelenirken, youtube hesaplarında, sadece görüntüleme sayısı ele alınmıştır. Paylaşımlara en fazla beğeni alan ve paylaşımları en fazla görüntülenen parti AKP'dir. İkinci sırada, CHP, üçüncü sırada, HDP, dördüncü sırada ise MHP yer almaktadır. Yukarıdaki tablolar incelendiğinde partilerin yapmış olduğu paylaşımlara, hedef kitlenin etkileşimlerinin paylaşımların içeriğine göre yapılmış olduğu görülmektedir. En fazla paylaşımın yapıldığı gün ile en fazla beğeni ve görüntüleme sayısının günlere göre değiştiği görülmektedir.

Sonuç olarak; daha önce belirtildiği gibi, siyasi partiler veya iletişim danışmanları, seçim kampanyalarını belli bir amaç doğrultusunda hedef kitlenin özelliklerine göre yürütürler. Yapılan analizler doğrultusunda, sosyal medyada en fazla paylaşım yapan parti AK Parti olurken, ikinci en fazla paylaşım yapan HDP, üçüncü CHP ve son sırada da MHP yer almaktadır. Hedef kitlenin etkileşimleri incelendiğinde ise, beğeni sayısında AK Parti ve CHP'nin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Hatta CHP, HDP'ye göre az paylaşım yapmasına rağmen CHP'nin hedef kitlesi, HDP'nin hedef kitlesinden daha fazla etkileşimde bulunmuştur. MHP'nin ise, hem paylaşım hem de etkileşim bakımından diğer partilere göre etkili bir kampanya yürütemediği görülmektedir. Görüntüleme sayıları incelendiğinde, AK Parti'nin hedef kitlesinin diğer partilerin hedef kitlelerine göre daha fazla etkileşimde bulunduğu görülmüştür. Ayrıca youtube de MHP, CHP ve HDP'ye göre daha fazla

paylaşım yapmasına rağmen, hedef kitlenin etkileşimi diğer partilerin çok daha gerisinde kalmıştır.

Genel sonuç olarak, partilerin 1 Kasım 2015 genel seçimi öncesi kampanya, sürecinde facebook ve youtube hesaplarındaki toplam takipçi sayısı, seçim kampanyası döneminde facebook ve youtube hesaplarında yapılan paylaşımların toplam beğeni ve görüntüleme sayısı, seçim sonucunda aldıkları oy oranlarıyla karşılaştırıldığında, iletişim çalışmaları açısından AK Parti ile diğer partiler arasında önemli bir fark varken, hedef kitlenin etkileşiminde fark bulunmamaktadır. Hedef kitlelerinin sosyal medyada etkileşiminde, toplam oy ve takipçi sayılarına göre buradan çıkarılacak sonuç, AK Parti'li hedef kitlenin çoğunluğunun sosyal medyada fazla etkileşimde bulunmadığıdır. CHP'li hedef kitlenin de AK Parti'li hedef kitleye nazaran biraz daha fazla etkileşimde bulunduğu görülürken, HDP'li hedef kitlenin etkileşim oranı diğer partilere göre daha fazladır. MHP'li hedef kitlenin ise, sosyal medya etkileşiminin çok düşük olduğu görülmüştür. Hedef kitle olan seçmenlerin sosyal medyada etkileşimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam türlerinde hedef kitlenin en fazla önem verdiği vaatler ve icraatlara yönelik söylemlerdir.

Araştırmanın analizinden çıkarılacak sonucu bir cümleyle söyleyecek olursak, siyasal iletişim çalışmalarında başarılı bir iletişim aracı olduğu bilinen sosyal medyanın, Türkiye'de yapılan TBMM 1 Kasım 2015 Genel seçiminde partilerin kampanya çalışmalarında etkin bir mecra olurken, seçim sonuçları üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı, hedef kitlenin de sosyal medyada etkileşiminin çok az olduğu görülmüştür. Bu duruma göre Türkiye'de yapılan TBMM 1 Kasım 2015 Genel seçiminde siyasal reklamların sosyal medya da kullanımının iki yönlü simetrik model açısından dengeli olmadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap

- AKAY, Dr. Rafet Aykut, **Siyasal İletişim Danışmanı**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2012
- AKTAŞ, Hasret, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya, 2004
- ARSAN, Esra ve Mahmut Halil Can, **"Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi", Siyasetin İletişimi**, Abdullah Özkan (drl.), Tasarım Yayınları, İstanbul, 2009
- ASNA, Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayıncılık, İstanbul, 2006
- ATABEK, Nejdet – DAĞTAŞ Erdal, **Kamuoyu ve İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139, Eskişehir, 1998
- AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediat Yayınları, İstanbul, 2009
- AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., (5.basım), Ankara, 2014
- BALCI, Şükrü, **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları**, LiteratürkAcademia, Konya, 2016
- BALCI, Şükrü, **" Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Değerlendirme". Medya ve Siyaset**, Zülfikar Damlapınar (drl.), Turhan Kitabevi, Ankara, 2005
- BALCI, Şükrü, TARHAN, Ahmet, BAL, Enes, **Medya ve Siyasal Katılım**, LiteratürkAcademia, Konya, 2013
- BEKTAŞ, Arsev, **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996

- BRECHT, Bertolt, **Sinema Yazıları**, Çev. Bertan Onaran - Yurdanur Salman, Görsel Yayınları, İstanbul 1977
- BONGRAND, Michael, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992
- BOSTANCI, Mustafa, **Sosyal Medya Ve Siyaset**, Palet Yayınları, Konya, 2015
- BÜLBÜL, Rıdvan, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2004
- ÇAKMAK KILIÇARSLAN, Emine, **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2008
- ÇANKAYA, Erol, **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2015
- ÇETİNKAYA, Yalçın, **Reklamcılık**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1993
- ÇOBANOĞLU, Şaban, **Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, İstanbul, 2007
- DEVİRAN, Yusuf, **Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi**, 2. Baskı, Odak İletişim, İstanbul, 2004
- DEMİR, Vedat, **Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007
- DIAMOND, Edwin ve BATES, Stephen, **The Spot: The Rise of Political Advertising on Television**, Cambridge: MIT Press, akt. BALCI, Şükrü (2007b). “**Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.293-345, 1992
- FRIEDENBERG, Robert V., **Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors**, London: Praeger Publishers, akt. BALCI, Şükrü (2007b). “**Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.182, 1997
- GERAY, Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Umutepe Yayınları, Kocaeli Üniversitesi, 2014
- GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010
- GÜRBÜZ, Esen ve İNAL Mehmet Emin, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Nobel Yayınları, İstanbul, 2004

- GÜRGEN, Haluk, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990
- GÜRGEN, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997
- HUNTER, Karla M., **(Not So) Divine Comedy: A Content Analysis of Humorous Political Ads, Doctor of Philosophy**, The University Of Oklahama: UMI Dissertation Information Service, 2000
- IŞIK, Metin, **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000
- İNCEOĞLU, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü. SBF Yayınları, Ankara, 1985
- JOHNSON-Cartee, Karen S. ve Copeland, Gary A., **Negative Political Advertising Coming of Age**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1991
- JOHNSON-Cartee, Karen S. ve Copeland, Garry A., **Inside Political Campaigns Theory and Practice**, Praeger Series in Political Communication, London, 1997
- KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014
- KAMANLIOĞLU, Ebru Belkıs, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2010
- KAID, Lynda Lee, **“Political Advertising: A Summary of Research Findings”**, içinde, **Handbook of Political Marketing**, Bruce I. Newman (Ed.), London: Sage Publications, Inc., pp. 423-438. , 1999
- KAPANI, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, BB101 Yayınları, Ankara, 2016
- KINSEY, Dennis, **“Political Consulting: Bridging the Academic and Practical Perspective”**, içinde, **Handbook of Political Marketing**, Bruce I. Newman (Ed.), London: Sage Publications, Inc., pp. 113-127., 1999
- KORKMAZ, Alemdar, ERDOĞAN, İrfan, **Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
- KÖKER, Eser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2007
- LENART, Silvo, **Shaping Political Attitudes**, London, 1994
- LİLLEKER, G., Darren, **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013

- MISIRLI, İrfan, **Genel ve Teknik İletişim**, Detay Yayıncılık ,2b, Ankara, 2004
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama Teknikleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009
- MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç KitapEvi, Ankara, 2008
- OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2014
- OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla, **Halkla İlişkiler ve Medya**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2015
- OKTAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002
- OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1994
- ÖKTEM, Niyazi, **İletişim Çağı ve Özellikleri**, Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul, 1996
- ÖNAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000
- ÖZKAN, Abdullah, **Siyasal İletişim**, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 2004
- ÖZKAN, Abdullah, **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2007
- ÖZKAN, Necati, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004
- ÖZTEKİN, Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2001
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayını, İstanbul, 2007
- POLAT, Cihat, GÜRBÜZ Esen ve İNAL Mehmet Emin, **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004
- SHEA, Daniel M. ve BURTON, Michael John, **Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management**, London: Praeger Series in Political Communication., 2001
- TAN, Ahmet, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002
- TURAN, İlter, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1977
- TOKGÖZ, Oya, **“Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi, Gazete Siyasal Reklamları”**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı, 255-273., 1990

- TOKGÖZ, Oya, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008
- TOPUZ, Hıfzı, **Siyasal Reklamcılık: Dünya ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul, 1991
- UYSAL, Birkan, **Siyaset Yönetim Halkla ilişkiler**, TODAİE Yayını No:287, Ankara, 1998
- UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004
- UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal Marka**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 1999
- ÜNLÜ, İlhan, **Reklam Kampanyası Planlanması**, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, no.127, Eskişehir, 1987
- VAROL, Muharrem, **Siyaset ve Halkla İlişkiler Başlangıç**, İmaj Yayınları, Ankara, 1994
- YALIN, Bahar, **Siyasal Değer**, Derin Yayınları, İstanbul, 2009
- YAVAŞGEL, Emine, **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayıncılık, Ankara, 2004
- YAYLACI, Gaye Özdemir, **Reklamlarda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999
- YUMLU, Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994
- YÜKSEL, Ahmet Haluk, **İkna Edici İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1994

Sürelî Yayınlar

- AKYOL, Mevlüt, “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, Güz, C.14, S.55 2015 s. 98-114
- ALBAYRAK, Duygu, Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, **Akademik Bilişim 2012 Konferansı**, Uşak
- BALCI, Şükrü, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 9, 2003, ss. 143-161

BALCI, Şükrü, "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.17, 2007b, s.73-106.

KARAHAN, Zeynep Uslu, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı.11, 1996

KAID, Lynda Lee, "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure Via Traditional and Internet Channels", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 1, pp. 27-35. akt. BALCI, Şükrü, "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007b, S.189

NİRAY, N. ve diğerleri., "Haber Çerçevelerinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevelerinin Değerlendirilmesi", **International Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset içinde**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Volume II, 867-876., 2007

OKTAY, Mahmut, "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi", **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı.2, İstanbul, 1993

ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, Ceyda, *Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam*, **İletişim Fakültesi Dergisi**, s.72

TAMER, Sinan, "İnternetin Siyasal İletişimdeki Rolü: 2000 Yılı Amerikan Başkanlık Seçimleri Örneği", **MediaCat**, Yıl. 8, Sayı. 70, Kasım, 2000, ss. 14-18

TOKGÖZ, Oya (1999), "Gazete Siyasal Reklamları", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, S. 3, 1999, s.61-91.

UZTUĞ, Ferruh, “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”, **Selçuk İletişim**, C.3, S.1, Temmuz, 4-19, 2003

UZTUĞ, Ferruh, Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi”, **Kurgu Dergisi**, S.15, 1998, ss.212-233.

Makaleler

gokcebey.beun.edu.tr/wp-content/uploads/2012/12/HALKLA-ILISKILER.ppt

http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf

<http://www.siyasaliletisim.org/dr-abdullah-ozkan-kose-yazilari/681-yeni-medya-ca.html>

TERKAN,Banu, Basın Ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, s.562

<http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/suskunluk-sessizlik-sarmal-elisabeth.html>

AKINCI VURAL, Z. Beril – BAT, Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma,**Journal of Yasar University**, 2010.

ARICI, Ali, “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Ocak 2015, Sayı 15, s.54.

Tezler

Barut, Basri (2002). Siyasal Reklamcılık ve Genel Siyasal İletişim Kanalıyla Kitlelerin Siyasal Tutumlarının Oluşmasında “Slogan; Sembol ve Vaadlerin” Yeri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Macit, Gamze (2010), İletişim Tarzları Üzerine Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta,

Polat, Nejla (1997). Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar), Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SUN İPEKEŞEN, Serçin.,(2012) 2011 Genel Seçimlerdeki Siyasal İletişim Faaliyetleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,

İnternet

<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://www.alexa.com/topsites>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Youtube>

<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

<http://Digitalage.com.tr/Twitterin-2014-Türkiye-Karnesi>

<https://sonuc.ysk.gov.tr/module/ssps.jsf>

<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

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

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

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

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

https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g

<https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez>

<https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP>

<https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi>

<http://rapory.tuik.gov.tr/23-05-2018-15:40:56->

[8250795666594711401148962086.html](http://rapory.tuik.gov.tr/23-05-2018-15:40:56-8250795666594711401148962086.html)



ÖZGEÇMİŞ

Ertuğrul ARSLAN 05.01.1982 tarihinde Hollanda'nın Groenlo şehrinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Espiye Şehit Hüseyin Tahmaz İlkokulu, Espiye Atatürk Ortaokulu ve Giresun Lisesinde tamamladı. 2004 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünü kazandı ve 2008 yılında mezun oldu. '014 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans'a başladı ve halen öğrenimine devam etmektedir.