



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

**SIYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN  
KULLANIMI**

**TBMM'de Temsil Edilen Siyasi Partilerin 2015 Genel Seçimlerinde Facebook ve  
Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme**

**Yüksek Lisans**

**İlknur PATAN**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR**

**GİRESUN-2017**

**ONAY SAYFASI**  
**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İlnur PATAN'ın "SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI, TBMM'de Temsil Edilen Siyasi Partilerin 2015 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezini incelemiş olup aday..... tarihinde, saat .....'... jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

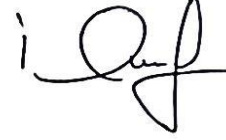
Başkan: Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR



Üye: Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU



Üye: Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU



**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

  
..... / 2017  
Doç. Dr. Güven ÖZDEM  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Siyasal Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı TBMM'de Temsil Edilen Siyasi Partilerin 2015 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme” 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.



../././....

İlknur PATAN

## İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
KISALTMALAR.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
GİRİŞ.....	1

## I.BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİMDE KAVRAMLAR VE OLGULAR

<b>1.1.Siyaset Kavramının Genel Çerçevesi ve İletişim İle İlişkisi.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.Siyasal İletişim Kavramı ve Süreçler .....</b>	<b>9</b>
1.2.1.Siyasal İletişim Kavramı .....	9
1.2.2.Siyasal İletişimin Tarihsel Süreci .....	14
1.2.2.1. Dünyada Siyasal İletişim.....	14
1.2.2.2. Siyasal İletişimin Amerikanlaşması/Profesyonelleşmesi.....	17
1.2.2.3. Türkiye’de Siyasal İletişim .....	19
<b>1.3.Siyasal İletişimin Aktörleri .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.Siyasal İletişim Yöntem Ve Teknikleri.....</b>	<b>26</b>
1.4.1.Kişilerarası İletişim .....	26
1.4.1.1.Yüz Yüze İletişim .....	26
1.4.1.2.Uzaktan Araçlı İletişim.....	27
1.4.2.Kitle İletişimi.....	28
<b>1.5.Siyasal İletişimin Bileşenleri.....</b>	<b>30</b>
1.5.1.Siyasal Propaganda.....	30
1.5.2.Siyasal Reklam .....	34
1.5.3.Siyasal Pazarlama.....	36
1.5.4.Siyasal Halkla İlişkiler .....	39

1.5.4.1. Siyasette Halkla İlişkilerin Yeri, “Siyasal Halkla İlişkiler”.....	44
1.5.4.2. Siyasette Halkla İlişkiler Uygulamaları .....	51
1.5.4.2.1. Hükümetlerin Halkla İlişkileri .....	51
1.5.4.2.2. Partilerin Halkla İlişkileri .....	54
1.5.4.2.3. Diğer Siyasi Aktörlerin Halkla İlişkileri.....	57

## II.BÖLÜM

### SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

<b>2.1.İletişim Teknolojileri.....</b>	<b>63</b>
2.1.1.Geleneksel İletişim Teknolojileri .....	64
2.1.2.Yeni iletişim Teknolojileri .....	67
<b>2.2.Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal Halkla İlişkiler .....</b>	<b>69</b>
<b>2.3.Yeni İletişim Teknolojilerinden Biri Olan İnternetin Siyasal Halkla İlişkilerde Kullanılması .....</b>	<b>72</b>
2.3.1.İnternet.....	72
2.3.2.İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci.....	73
2.3.2.1.Dünyada İnternetin Gelişimi.....	73
2.3.2.2.Türkiye’de İnternetin Gelişimi .....	75
<b>2.4.Siyasal Halkla İlişkilerde İnternet Kullanımı .....</b>	<b>76</b>
2.4.1.E-posta (elektronik posta, elektronik ileti) .....	79
2.4.2.Haber ve Tartışma Siteleri.....	81
2.4.3.World Wide Web.....	81
<b>2.5.Siyasal Halkla İlişkilerin Aktivist Yönü Sosyal Medya .....</b>	<b>84</b>
2.5.1.Sosyal Medya ve Araçları .....	84
2.5.1.1.Blog.....	86
2.5.1.2.RSS .....	86
2.5.1.3.Wikipedia.....	87
2.5.1.4.Sosyal İmlleme Siteleri.....	87
2.5.1.5.Sosyal Ağlar.....	87
<b>2.6.Siyasal Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Araç Olarak Kullanımı.....</b>	<b>89</b>

### III.BÖLÜM

## TBMM'DE TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİLERİN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ (FACEBOOK VE TWITTER) KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

<b>3.1.Araştırmanın Problemi.....</b>	<b>92</b>
<b>3.2.Araştırmanın Amacı .....</b>	<b>93</b>
<b>3.3.Araştırmanın Önemi.....</b>	<b>93</b>
<b>3.4.Araştırmanın Sınırları .....</b>	<b>93</b>
<b>3.5.Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>95</b>
<b>3.6.Araştırmanın Soruları .....</b>	<b>96</b>
<b>3.7.Araştırma Bulgu ve Yorumları.....</b>	<b>97</b>
3.7.1.Siyasi Partilerin Resmi Twitter ve Facebook Hesaplarının Güncellenme ve Paylaşım Sıklığı.....	97
3.7.2.Siyasi Partilerin Twitter ve Facebook Hesaplarının Multimedya Özellikleri.....	114
3.7.3.Twitter ve Facebook Hesaplarının Paylaşım İçerikleri .....	115
3.7.4.Twitter ve Facebook Hesaplarında Etkileşimlilik .....	116
<b>SONUÇ.....</b>	<b>119</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>123</b>

## ÖNSÖZ

“Siyasal Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, TBMM'de Temsil Edilen Siyasi Partilerin 2015 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tez çalışmamda sabırla ve inançla bana destek olan değerli hocam ve aynı zamanda tez danışmanım olan sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR’a ve bana her konuda yardımcı olan sevgili Araş. Gör. Anıl Uğur Oğuzcan’a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca gerek pratik gerekse teorik olarak kendimi geliştirmeme katkı sağlayan Tirebolu İletişim Fakültesi’ndeki değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Bu yolda birlikte yürümeye başladığım sevgili arkadaşlarım; İlkay Könez, İhsan Karal, Ertuğrul Arslan ve Ahmet Can Akgün’e destekleri ve sürekli “tez ne durumda?” diyerek ilgilerini gösterdikleri için teşekkürü borç bilirim.

Son olarak; tüm tez dönemim boyunca bana destek olan kardeşim Leman Patan’a ve gösterdikleri sabır ve destekle gerek maddi gerekse manevi olarak yanımda olan aileme çok teşekkür ederim.

## ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri beraberinde yeni iletişim ortamlarının doğmasına ortam hazırlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi internet sayesinde hızlanmıştır. İnternetin giderek yaygınlaşması birçok alanı etkilemiştir. Bu alanlardan birisi de siyasal iletişimdir. Siyasal iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı seçim kampanyalarının doğasını giderek farklılaştırmaktadır. Seçim kampanyalarında kullanılan geleneksel iletişim teknolojileri ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması seçim kampanyalarının internet ortamına taşınmasına zemin hazırlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim teknolojilerinin sahip olmadığı birçok avantaja sahiptir. Yeni iletişim teknolojileri, seçmene doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü, yazı yoluyla duygularını rahatça aktarabilme, kullanıcılardan daha etkin ve anında geri dönüş alabilme gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu olanakları etkili ve yerinde kullanabilmek için siyasi partilerin sadece seçim döneminde değil, seçim dönemi dışında kalan süreçte de süreklilik göstermeleri gerekmektedir. Bu tez çalışması seçim öncesi ve seçim sonrası dönemde yeni iletişim teknolojilerinin siyasi partiler tarafından hangi amaçla ve ne sıklıkla kullanıldığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında TBMM’de temsil edilen siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları güncellik, multimedya özellikleri, paylaşılan mesajların içerikleri ve etkileşimlilik bakımından incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda; incelenen siyasi partilerin Twitter ve Facebook paylaşımları içerik, multimedya özellikleri ve etkileşimlilik bakımından benzerlik göstermektedir. Ancak güncellenme açısından incelenen siyasi partilerin seçim öncesi dönemde gerekli yeterliliğe sahip olduğu, seçim sonrası dönemde ise güncellenme konusunda yetersiz oldukları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Siyasal İletişim, Yeni İletişim Teknolojileri, İnternet, Twitter, Facebook



## ABSTRACT

New communication technologies have created the environment for new communication environments to emerge. The development of new communication technologies is accelerated by the internet. The widespread use of the internet has affected many areas. One of these areas is political communication. The use of new communication technologies in political communication is increasingly differentiating the nature of election campaigns. The usage of new communication technologies instead of the traditional ones have caused an internet base for the electoral campaigns. New communication technologies have many advantages that traditional communication technologies do not have. New communication technologies offer advantages such as direct access to selection, communication without being tied to time and place, and the ability to transmit feelings easily through voice, image and text to users. In order to be able to use these advantages effectively and in place, political parties need to remain in process not only during the election period but also the other times. This thesis study was carried out in order to determine the purpose and how frequently new communication technologies were used by political parties in pre-election and post-election periods. Within the scope of the study, the Twitter and Facebook accounts of political parties represented in the Grand National of Turkey were examined in terms of topicality, multimedia features, content of shared messages and interactivity. According to findings; Twitter and Facebook shares of political parties surveyed are similar in terms of content, multimedia features and interactivity. However, the political parties that have been inspected in terms of being updated have been observed to lack adequate updating after the election in spite of proving just the opposite before the election.

**Anahtar Kelimeler:** Communication, Political Communication, New Communication Technologies, The Internet, Twitter, Facebook

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ADSL</b>	Asymmetric Digital Subscriber Line
<b>a.g.e</b>	Adı Geçen Eser
<b>a.g.m</b>	Adı Geçen Makale
<b>AKP</b>	Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>ARPANET</b>	Advanced Research Project Agency Network
<b>b.</b>	Basım
<b>BITNET</b>	Because It's Time Network
<b>CERN</b>	Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
<b>CHP</b>	Cumhuriyet Halk Partisi
<b>DARPA</b>	Defence Advensed Research Project Agency
<b>DVD</b>	Digital Versatile Disc
<b>e-posta</b>	Elektronik Posta
<b>GPRS</b>	General Packet Radio Service
<b>HDP</b>	Halkların Demokratik Partisi
<b>HTML</b>	Bağlantılı Metin İm Dili
<b>İEN</b>	İnternet Erişim Noktası
<b>İTÜ</b>	İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>MHP</b>	Milliyetçi Hareket Partisi
<b>MIT</b>	Massachusetts Institute Of Tecnology

<b>NFS</b>	National Science Foundation Network
<b>ODTÜ</b>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>PC</b>	Personal Computer
<b>PTT</b>	Türkiye Posta Telgraf Teşkilatı
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication
<b>s.</b>	Sayfa
<b>s.s.</b>	Sayfa Sayısı
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TCP/IP</b>	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
<b>TTNET</b>	Türk Telekom Net
<b>TUVEKA</b>	Türkiye Üniversiteler ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>ULAKNET</b>	Ulusal Akademik Ağ
<b>VCD</b>	Video Compact Disc
<b>WAP</b>	Kablosuz Uygulama Protokolü
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>XML</b>	Genişletilebilir İşaretleme Dili
<b>YSK</b>	Yüksek Seçim Kurulu

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo: 1</b> Twitter Güncellenme Sıklığı (10-31 Mart 2015).....	98
<b>Tablo: 2</b> Twitter Paylaşım Sıklığı (10-31 Mart 2015).....	98
<b>Tablo: 3</b> Twitter Güncellenme Sıklığı ( 1 Nisan – 30 Nisan 2015) .....	99
<b>Tablo: 4</b> Twitter Paylaşım Sıklığı ( 1 Nisan – 30 Nisan 2015) .....	99
<b>Tablo: 5</b> Twitter Güncellenme Sıklığı ( 1 Mayıs – 27 Mayıs 2015) .....	100
<b>Tablo: 6</b> Twitter Paylaşım Sıklığı ( 1 Mayıs – 27 Mayıs 2015).....	100
<b>Tablo: 7</b> Twitter Güncellenme Sıklığı ( 8 Haziran – 30 Haziran 2015).....	100
<b>Tablo: 8</b> Twitter Güncellenme Sıklığı ( 8 Haziran – 30 Haziran 2015).....	101
<b>Tablo: 9</b> Twitter Güncellenme Sıklığı (1- 31 Temmuz 2015) .....	101
<b>Tablo: 10</b> Twitter Paylaşım Sıklığı (1- 31 Temmuz 2015) .....	101
<b>Tablo: 11</b> Twitter Güncellenme Sıklığı (1- 30 Ağustos 2015).....	102
<b>Tablo: 12</b> Twitter Paylaşım Sıklığı (1- 30 Ağustos 2015) .....	102
<b>Tablo: 13</b> Twitter Güncellenme Sıklığı (10 Mart – 31 Mart 2015) .....	103
<b>Tablo: 14</b> Twitter Paylaşım Sıklığı ( 10 Mart – 31 Mart 2015) .....	103
<b>Tablo: 15</b> Facebook Güncellenme Sıklığı (1-30 Nisan 2015).....	103
<b>Tablo: 16</b> Facebook Paylaşım Sıklığı (1-30 Nisan 2015) .....	104
<b>Tablo: 17</b> Facebook Güncellenme Sıklığı (1-27 Mayıs 2015).....	104
<b>Tablo: 18</b> Facebook Paylaşım Sıklığı (1-27 Mayıs 2015).....	104
<b>Tablo: 19</b> Facebook Güncellenme Sıklığı (8 Haziran – 30 Haziran 2015).....	105
<b>Tablo: 20</b> Facebook Paylaşım Sıklığı (8 Haziran – 30 Haziran 2015).....	105
<b>Tablo: 21</b> Facebook Güncellenme Sıklığı (1-31 Temmuz 2015).....	106
<b>Tablo: 22</b> Facebook Paylaşım Sıklığı (1-31 Temmuz 2015) .....	106
<b>Tablo: 23</b> Facebook Güncellenme Sıklığı (1-30 Ağustos 2015).....	106
<b>Tablo: 24</b> Facebook Paylaşım Sıklığı (1-30 Ağustos 2015) .....	107
<b>Tablo: 25</b> Twitter Toplam Güncellenme Sıklığı (Seçim Öncesi ve Seçim Sonrası).....	107
<b>Tablo: 26</b> Facebook Toplam Güncellenme Sıklığı (Seçim Öncesi ve Seçim Sonrası) .....	108
<b>Tablo: 27</b> Twitter Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Öncesi Dönem).....	111
<b>Tablo: 28</b> Twitter Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Sonrası Dönem).....	111
<b>Tablo: 29</b> Facebook Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Öncesi Dönem).....	113
<b>Tablo: 30</b> Facebook Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Sonrası Dönem).....	113
<b>Tablo: 31</b> Twitter ve Facebook Hesaplarının Multimedya Özellikleri .....	114
<b>Tablo: 32</b> Twitter ve Facebook Hesaplarının Paylaşım İçerikler.....	116
<b>Tablo: 33</b> Twitter ve Facebook Hesaplarında Etkileşimlilik .....	118

## GİRİŞ

Medya ve siyaset, kitle iletişim araçlarının hayatımızdaki etkisinin artması sonucu birbirinden etkilenen ve birbirini etkileyen iki kavram haline gelmiştir. Kitlelere hitap etmenin en etkili yolu kitle iletişim araçlarını doğru ve etkili kullanmaktan geçmektedir. Bu yüzden kitle iletişim araçları çağdaş toplumlarda seçimlerde ve seçimler dışında siyasal iletişim çalışmalarının yer aldığı önemli bir mecra haline gelmiştir.

Siyasal iletişimin tarihi, yöneten ve yönetilen sınıfın ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. Demokratik olmayan toplumlarda meşruluğunu Tanrı'dan alan yöneticinin, halkın bağlılık ve kabulünü sağlamaya yönelik olarak güç gösterisi şeklinde yürüttüğü siyasal iletişim çalışmaları, demokratik toplumlara geçişle birlikte halk tarafından seçilebilmek amacı etrafında şekillenmiştir. Kitle iletişim teknolojilerinin ve araçlarının gelişmesi, insan hakları ve demokrasi kazanımlar siyasal iletişim çalışmalarının yapısını, kapsamını ve işleyişini etkilemiştir. Günümüzde siyasal partiler ve siyasal iletişim aktörleri; siyasal katılımı arttırmak, halkı siyasal gelişmeler hakkında bilgilendirmek, kamuoyunu yönlendirmek, kamunun desteğini sağlamak için çeşitli düzeyde siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları özellikle seçim dönemlerinde görünürlüğünü ve yoğunluğunu arttırmaktadır. Seçim dışı dönemlerde ise, etkinlik ve medya yönetimi gibi dolaylı çalışmalar ile medyada görünürlüğünü arttırarak uzun vadede olumlu tutum oluşturmak, tekrar seçilebilmek için halkı bilgilendirmek ve hesap vermek amacıyla siyasal çalışmalar yürütülmektedir.<sup>1</sup>

Türkiye'de siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, 2007 Genel Seçimleri ile 2009 Yerel Seçimleri'nde kendini hissettirir şekilde artmıştır. 2007 Genel Seçimleri'ne kadar olan süreçte seçim dönemlerinde genellikle geleneksel iletişim teknolojileri kullanılmaktaydı. Teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanan değişimler seçim kampanyalarının doğasını etkilemiş ve yeni bir alan olan yeni iletişim teknolojilerinin seçim dönemlerinde kullanılmasına ortam hazırlamıştır. 2007 Genel Seçimleri ile 2009 Yerel Seçimleri'nde geleneksel iletişim teknolojileri

---

<sup>1</sup> Neslihan Yolcu, "12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı Ve Kampanya Söylemleri", Ajit-e: The Academic Journal of Information Technologies, Spring 2011, Issue: 2, s.11

kullanılmaya devam edildi fakat bunun yanında yeni iletişim teknolojileri de siyasal iletişim alanında kendisine yer edinmeye başladı. Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan geleneksel iletişim araçlarının (TV, Gazete, Radyo, vb.) yanına yeni iletişim araçları olan (İnternet, Cep telefonu, DVD, Kablolı TV, vb.) eklenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim teknolojilerine oranla daha çok kitleye ulaşım sağlamaktadır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim teknolojilerinin aksine kullanıcılara etkileşimlilik imkânı sunmaktadır. Özellikle internetin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması yazılı/sözlü/görsel iletişimi mümkün kılmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıların alıcılara gönderdiği mesajlara; yazı, ses, görüntü, animasyon ekleme, gönderileri beğenme-beğenmeme gibi olanaklar sunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, siyasal iletişimi sağlamak amacıyla son yıllarda seçim kampanyalarında sıkça kullanılmaktadır.

Yapılan bu çalışmadaki öncelikli amaç, Türk siyasi partilerinin seçim öncesi ve seçim sonrası dönemde yeni iletişim teknolojilerini nasıl, ne sıklıkla ve hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu noktada araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde ilgili alana dayalı literatür taraması ile kavramsal çerçeve çizilmiştir. “Siyasal İletişimde Kavramlar ve Olgular” isimli ilk bölümde; siyaset ve iletişim kavramlarına kısaca değinildikten sonra siyasal iletişim kavramı genel bir bakışla incelenmektedir. Ardından siyasal iletişimle ilgili olan kavramlar arasında yer alan siyasal iletişim aktörleri, yöntem ve tekniklerine yer verilmektedir. Son olarak ise siyasal iletişimin bileşenleri ve siyasal halkla ilişkiler kavramı kapsamlı olarak incelenmektedir.

“Siyasal Halkla İlişkiler ve Yeni İletişim Teknolojileri” isimli üçüncü bölümünde ise; geleneksel ve yeni iletişim teknolojilerine kısaca değinilip ardından tezin ana konusu olan siyasal halkla ilişkiler ve yeni iletişim teknolojileri incelenmektedir.

Tezin son bölümü ise araştırmayı gerçekleştirdiğimiz kısımdır. Burada “SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI, TBMM'de Temsil Edilen Siyasi Partilerin 2015 Genel Seçimlerinde

Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme” adlı araştırmamızda siyasi partilerin resmi Twitter ve Facebook hesaplarında durum tespiti içerik özömlemesi yoluyla yapılmıştır. Hesaplar güncellik, multimedya özellikleri, paylaşılan mesajların içerikleri ve etkileşimlilik bakımından incelenmiştir. İçerik özömlemesi sonucunda elde edilen veriler sayısal olarak ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda, araştırma problemleri tespit edilmiş ve araştırma sorularına yanıt aranmıştır.



## I. BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİMDE KAVRAMLAR VE OLGULAR

#### 1.1.Siyaset Kavramının Genel Çerçevesi ve İletişim İle İlişkisi

Siyaset kavramının kökü Antik Yunan'a kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Siyaset ve politika geçmişten günümüze kadar geçen süreçte birbirinin tamamlayan eş anlamlı kavramlar olarak anılmaktadır. Her ne kadar birbirinin yerini tutan eş anlamlı kavramlar olarak kullanılsa da bu iki kavram köken olarak farklıdır. "Politika (politics), Eski Yunan'da "şehir devleti" anlamına gelen "polis" sözcüğünden türemiştir. Bu şehir devleti, basit bir şehir değildir; insanların vatandaşı olmaktan gurur duydukları bir topluluktur. Böyle bir toplulukta bütün vatandaşların şehrin ortak işleriyle ilgilenmeleri hem bir hak hem de bir vazife olarak kabul edilmektedir. Buna göre politika sözcüğü, "şehirle ilgili işler, devlet idaresiyle ilgili olan" anlamlarına gelmektedir."<sup>2</sup> Buna ek olarak, polis; devlet anlamında, politeia; anayasa veya cumhuriyet, politike; devlet yönetme sanatı, siyaset; devlete ait işler, politikos; devlet adamı, politis; vatandaş anlamında kullanılmaktadır.<sup>3</sup> Tarih sahnesinde varlık göstermiş bütün uygarlıklar siyaset bilimi üzerine belirli fikirler edinmiş, teoriler üretmiştir. Kavram itibariyle siyaset geniş bir alana yayılmakta ve farklı çevrelerce çeşitli tanımları yapılmaktadır.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde siyaset, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş olarak tanımlanmaktadır.<sup>4</sup>

Bir anlayışa göre siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip insanlar arasındaki bir paylaşım, bölüşüm mücadelesidir. Bu farklı menfaat ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışmanın, politikanın temelini oluşturduğu söylenir. Çatışmanın asıl konusu ise, toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılması ve bu doğrultuda da, paylaşımı kolaylaştıracak olan gücün ve iktidarın ele geçirilmesidir.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Süleyman Hayri Bolay, **Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü**, Akçağ Yayınları, Ankara, 1996, s.366.

<sup>3</sup> Ünal Akyüz, **Siyaset ve Ahlak**, Yasama Dergisi, Sayı.11, Ankara, Ocak -Nisan 2009, s.94.

<sup>4</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=S%C4%B0YASET](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C4%B0YASET)

<sup>5</sup> Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s.4



“Siyasetin menfaat, çıkarlar ve talepler bütünü olarak ifade edilmesine karşılık bir başka yorum ise, onun, değerlerin paylaşılmasına hizmet eden bir araç olmaktan öte tam tersine toplumda uzlaşmayı ve bütünlüğü sağlamak, çıkarlara karşı genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirmek gibi bir fonksiyon üstlendiği şeklindedir. Dolayısıyla politika, herkesin yararına bir toplum düzeni kurma çabalarını içermektedir.”<sup>6</sup>

“Siyaset biliminin temel konusu, “iktidar”, “güç” ve “otorite”ye ilişkin davranışlar, oluşumlar, faaliyetler, kurumlar ve ilişkilerdir. Bir başka ifade ile siyasal kurumlar, sistemler, bunlar arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerin farklı düzeylerinde ortaya çıkan tutum, inanç, kültür ve davranışlar siyaset biliminin inceleme konusunu oluşturmaktadır.”<sup>7</sup> İnsanoğlu birlikte yaşadığı sürece, “hâkimiyet” ve “düzen kurma” kavramları da sosyal yaşam içinde yerini almıştır. Önceleri güçlü olan güçsüz olan üzerinde hâkimiyet kurmuş zamanla bu kavram gelişerek “yöneten” ve “yönetilen” ilişkisi halini almıştır. Toplumlar geliştikçe kurumlar ve sistemler arasındaki ilişkilerin düzenleyicisi siyaset bilimi olmuştur.<sup>8</sup>

İletişim kavramına bakıldığında ise, üzerinde karara varılmış ortak bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Çünkü farklı disiplinler ve bilimler iletişimi kendi bakış açılarına göre tanımlamış olup, bu durum birden fazla ve çok çeşitli iletişim tanımlarını literatüre kazandırmıştır.

“İletişime ilişkin tanımların sayısı iki yüze yakındır.1972 yılında E. X. Dance ve Carl E. Larson yaptıkları bir çalışmayla literatürdeki iletişim tanımlarını taramış ve 126 değişik tanım bulmuşlardır. Sürekli gelişim gösteren ve hayatımızın bir parçası olan iletişime olan ilgi günden güne artarken bu sayı kuşkusuz ki o zamandan bu yana çok daha artmıştır.”<sup>9</sup> Bu tanımlardan bazıları şu şekilde aktarılabilir;

<sup>6</sup> Oktay, a.g.e., s.5

<sup>7</sup> Davut Dursun, **Siyaset Bilimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.69

<sup>8</sup> Metin Işık, Mustafa Akdağ,( Editörler)**Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Eğitim Akademi, Konya, 2009, s.354

<sup>9</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç KitapEvi, Ankara, 2008, s.141

İletişim sözcüğü Latince “communicatio” teriminin karşılığıdır. Bu sözcük daha sonraları, Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı söylenişleri ayrı “communication” kavramına evrilmiştir.<sup>10</sup>

Elden’e göre iletişim “Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci; yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulma süreci; iletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması; organizmanın ortamdaki fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme; kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyaran olan davranış; kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranış”<sup>11</sup> olarak tanımlanabilmektedir.

Oskay iletişimi “insanoğlunun birbirine atmosferini paylaştığı ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri” olarak tanımlamaktadır.<sup>12</sup>

Egglend, iletişim sürecinde gönderilen mesajların gönderenler ve alıcılar tarafından kesin olarak anlaşılması durumunda gerçek iletişimden bahsetmek mümkün olduğundan bahsetmektedir.. Bu bağlamda iletişim; anlaşılabilir mesajların alınması ve yollanması sanatıdır.<sup>13</sup>

Bu tanımları çoğaltmak mümkündür. Tanımların bu denli farklılık göstermesi tanımı yapanların yaklaşımı ve sahip olduğu farklı bakış açısıyla ilişkilendirilebilir. Tanımlar genellikle “karşılıklı duygu, düşünce ve bilgi aktarımı” üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum ise bize iletişimin bir süreçten geçtiğini ifade etmektedir.

<sup>10</sup>Nejdet Atabek, Erol Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139, Eskişehir, 1998, s.283-284.

<sup>11</sup> Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.22.

<sup>12</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.15

<sup>13</sup> Elden, **a.g.e.**, s.23

Mc Quail'e göre iletişim süreci "iletileri 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 öğelerin her biri, toplumun kültürel dokusu ve buna bağlı olarak siyasal, ekonomik yapısı ile bağlantılıdır."<sup>14</sup> Özet olarak iletişim en basit düzeyde üç temel unsura dayanır. Bunlar; iletiyi gönderen, iletiyi alıp anlayan, iletiyi gönderen ve iletiyi alan arasındaki iletinin kodlanmasıdır. Buradan yola çıkarsak "en genel anlamıyla iletişim bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve gönderilerin değiştiği bir dizi şeyi belirtir."<sup>15</sup>

İletişim, toplumun varoluşu ve insan yaşamının devamı için önemli bir unsurdur. İletişimin olmadığı bir ortamda insanların toplumsal varlıklarını sürdürmesi olanaksızdır. İnsanlar ister sosyal bir yapının üyesi olarak isterse de birey olarak var olduğu sürece ancak iletişim kurarak amaçlarına ulaşır. Erdoğan'a göre iletişimin beş temel amacı vardır;<sup>16</sup>

- Varolmak: Hepimiz kendi var oluşumuzu çevremizdeki başka insanlarla kurduğumuz iletişimle anlamlandırırız. (Anne, baba, sevgili, arkadaş olmak)
- Haberleşmek: Yine bizler çevremizde ve dünyada olup bitenleri merak ederiz ve öğrenmek isteriz. Bunun nedeni bilinmeze ve erişilmeze yönelik merakımızdır.
- Paylaşmak: İletişerek duygularımızı, düşüncelerimizi, bilgimizi yani kısaca hayata dair bilişsel olan her şeyi paylaşırız.
- Etkilemek ve Yönlendirmek: Çevremizdeki insanlar üzerinde etkide bulunmak onları kendi istediğimiz şekilde yönlendirmek için iletişim kurarız. Bu amaçta baskınlık söz konusudur.
- Eğlenmek ve Mutlu Olmak: Amaçlarımızdan sonuncusudur.

<sup>14</sup> Oskay, a.g.e., s. 17

<sup>15</sup> Mc Quail, Denis, Windahl, Sven, **İletişim Modelleri**, İmge Yayınevi, Ankara, 2005 s:18

<sup>16</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.151

Siyaset ve iletişim arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Çünkü “siyaset sahnesinde rol alan ve almak isteyen aktörler, kamuoyu üzerinde egemenlik kurabilmek için kitleler ile iletişim kurmak zorundadır.”<sup>17</sup>

“İletişim olmaksızın, politik aktörlerin toplumun nezdinde meşrulaştırılması, hukuksal kuralların benimsetilip yaygınlaştırılması, ulusal ve kolektif kimliklerin benimsetilmesi, yeni yasaların tartışılıp yürürlüğe sokulması ve yorumlanması siyasal iletişimin, konuşmaların, parti kongrelerinin geniş kitlelere iletilebilmesi, haberlerin topluma duyurulması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, farklı çıkarlara sahip kamuoylarının icraatları denetleyip haklarına sahip çıkması ve seslerini duyurması, dolayısıyla demokratik siyasal sürecin işlemesi, mümkün olamazdı.”<sup>18</sup>

Siyaset, toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak zeminde uzlaştırılması ise; iletişim(siyasal iletişim) de, ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte işler siyaset yoluyla yapılmakta, siyaset ise iletişim aracılığıyla yürütülmektedir.<sup>19</sup>

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu insanlar teknolojik araçlar vasıtasıyla iletişimle daha çok karşı karşıya gelmiştir. Aynı zamanda iletişim araçlarının, ulaşımın ve üretimin teknoloji ile birlikte hızla siyasetin iletişim teknolojileri tarafından sekilenme sürecini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak siyasetin iletişim teknolojilerinden beslenme çabaları siyasal iletişim adı verilen bir kavramın ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Bu durumda siyasal iletişim, iletişimin siyasetle güdümlenmiş biçimidir.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> <https://accueiler.wordpress.com/2014/03/22/siyaset-ve-siyasal-iletisim/>

<sup>18</sup> Oktay, **a.g.e.**, s.6

<sup>19</sup> Oktay, **a.g.e.**,s.7

<sup>20</sup> Gülten Özgün, “Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar Ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014

## 1.2.Siyasal İletişim Kavramı ve Süreçler

### 1.2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim akademik olarak oldukça yeni bir kavram olmakla birlikte kavramın tanımlanması, sınırları ve niteliği konusunda tam bir uzlaşma olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu konudaki kararsızlığın önemli nedenlerinden biri kavramın hem iletişimsel hem de siyasal boyutlarının bulunmasıdır. Siyaset bilimciler siyasal iletişimi, “siyasal sistemlerin işleyişi” olarak görürken, iletişim bilimciler ise “siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, devlet adamlarının, gazetecilerin ve medya mensuplarının siyasal iletişimi” olarak ele almışlardır.<sup>21</sup>

Siyasal iletişim kavramını tek bir tanımla açıklamaya çalışmak oldukça güçtür. Günümüzde iletişimin hayatımızın her alanında önemli bir yer tutması onun bir parçası olan siyasal iletişimde giderek hayatımızın her alanında yer almasına ve gelişmesine ortam hazırlamıştır. Siyasal iletişim, iletişim şemsiyesi altında yer alan birçok disiplinden biridir.<sup>22</sup>

Kavram olarak geniş bir alana yayılan ve farklı çevrelerce üzerinde fikir yürütülen siyasal iletişimle ilgili tanımları şöyle aktarabiliriz;

Ithaiel de Sola Pool'un 1968 yılında ABD'de yaptığı siyasal iletişim tanımı üzerinde durulması gereken tanımlar içerisinde olup bu tanım siyasal iletişim ile ilgili yapılan ilk tanımlardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Pool siyasal iletişimi, “Hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır” şeklinde tanımlamıştır.<sup>23</sup>

Siyasal iletişim, toplumun farklı kesimlerinin ve güç; iktidar odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması olarak tanımlanan “siyaset” ve ortak simgeler oluşturma ve

<sup>21</sup> Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara, 2014, s.76

<sup>22</sup> Emine Çakmak Kılıçaslan, **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2008, S. 9-10

<sup>23</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s.84

bunların üzerinde diyalektik bir anlaşmaya varma süreci olarak izah edilen ‐iletişim‐ kavramlarının birleşmesinden ortaya çıkmıştır.<sup>24</sup>

Aziz'e göre siyasal iletişim; Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanabilir.<sup>25</sup>

‐Toplulukların ya da bireylerin içinde yer aldıkları siyasal iktidar mücadelesinin bir aracı/türevi olarak kullanılan özel bir iletişim biçimini olduğunu söyleyebileceğimiz siyasal iletişim kavramı, propagandadan dedikoduya, ast-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarına, halkla ilişkilerinden baskı gruplarına, gündem belirleme amacıyla haber yaratmadan TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa uzanan çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır.‐<sup>26</sup>

Wolton'a göre siyasal iletişim, ‐Siyasal iletişim alanına giren her türlü iletişime işaret etmektedir. Bu tanım fazla geniş olmakla birlikte, günümüzdeki modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate almak avantajına sahiptir. Bunlar siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset alanının geniş bir çevreye yayılması ve medyalar ile olan ilişkilerinden doğan nabız yoklamaları sonucu kamuoyunun etkisinin gözle görülür oranda artmasıyla birlikte siyasete tahsis edilen alanın büyüme göstermiş olmasıdır.‐<sup>27</sup>

Grldğu gibi siyasal iletişim kavramına farklı açılardan yaklaşılmakta ve kavramın pek çok tanımı yapılmaktadır. Bu tanımların buluştuğu ortak yn, siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisi ve siyasal iletişimin ikna etme,

<sup>24</sup> Ali Arıcı, ‐Yeni Medya ağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları zerine Araştırma‐, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ocak 2015, Sayı 15, s.54

<sup>25</sup> Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2014, s.3

<sup>26</sup> Metin Cesur, ‐Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi‐, A. . Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999

<sup>27</sup> Dominique Wolton, ‐Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak‐, Birikim Dergisi, 1991, S.30, s. 51

anlama ve anlatma fonksiyonları gibi önemli görevler üstlendiğinin altının çizilmesidir.<sup>28</sup>

İletişimin ilişki içinde olduğu birçok disiplin bulunmaktadır. Siyasal iletişim diğer iletişim türlerinden belirli konularda farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara kısaca değinmek gerekirse; siyasal iletişimde bulunan kişi ya da örgütler (siyasal aktörler), geniş halk kitlelerini etkilemek; tutum ve davranış değişikliğini yaratmak amacıyla iletişimde bulunurlar. Durum böyle olduğunda, etkileme konusunun kolay olmadığı bunun için var olan iletişim bilgisinin yanında, özelliğine göre bir takım bilgi ve becerilerle de donatılmış olmak gerekir. Bu konunun herhangi bir iletişim olgu ve sürecinden farklılığı; kendine özgü özellikleri, yaklaşımları, modelleri vardır. Bu özelliklerin siyasal iletişimde bulunan taraflarca iyi kullanılması, etkili bir siyasal iletişim için şarttır. Bunun için bilgiye, bilgilenmeye ihtiyaç vardır.<sup>29</sup>

Etkili bir siyasal iletişim planlaması yapmak için siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi tür yöntem ve teknikleri kullanarak mesajların hedef kitleye aktarılacağı konusunda bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Mesajları taşıyan siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesi bu süreçten geçmektedir.

“Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirdiği varsayılmaktadır. Birincisi, ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu ilk fonksiyon, politikacılar ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alandır. İkincisi, bu problemlerin politik tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlama fonksiyonudur. Burada ise, kamuoyu anketleri ve politikacılar önemli bir rol oynamaktadırlar. Sonuncusu ise artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesidir. Bu sonuncu fonksiyon, ele aldığı ya da kapsama alanı dışında çıkardığı konularla kamusal gündemi belirleyen medya tarafından yerine getirilmektedir.”<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>

<sup>29</sup> Aziz, a.g.e., s.2

<sup>30</sup> Oktay, a.g.e., s.24

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen siyasallar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir.<sup>31</sup>

**1. Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

**2. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:** Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

**3. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

**4. Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri

<sup>31</sup> Zeynep Karahan Uslu, “Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı: 11, Ankara, 1996,s. 791



kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

**5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

**6. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:** Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

**7. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Mesajların hedef kitleye tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı ve etkin kullanılmalıdır.

## 1.2.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Süreci

### 1.2.2.1.Dünyada Siyasal İletişim

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 şu şekilde aktarılabilir;<sup>32</sup>

- Yazının bulunması
- Ses, yazı ve alfabe
- Kâğıdın bulunması (yazı yazmak için kullanılması)
- Matbaa (basım ve basım tekniklerinin gelişmesi)
- Gazeteciliğe yönelik adımlar
- Elektronik iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması
- Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması

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 geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir.<sup>33</sup>

“Kitle iletişimi gelişinceye kadar toplum yönetiminde egemen iletişim biçimi daima sözlü iletişim olmuştur. Sözlü iletişimde güzel ve etkili konuşabilme yeteneği iyi bir ses tonu ile desteklendiği zaman bu yeteneklere sahip kişiler tarih boyunca özellikle siyaset sahnesinde ön plana çıkmışlardır. Yazılı iletişim, iletişimin sözlü, siyasal ve ekonomik ilişkilerden sonra gelen ikinci biçimidir ve sözlü iletişime oranla

<sup>32</sup> Tokgöz, a.g.e., s.43

<sup>33</sup> Tokgöz, a.g.e., s.43

daha resmidir. Siyasal iletişimin en azından sözlü tarihini, insan hayatında ilk siyasal ilişkilerin ortaya çıktığı döneme kadar götürebiliriz. Yazının bulunması ile de, özellikle ülkeleri yönetenler, yönetim kurallarını yazıya dökerek bir çeşit siyasal iletişim biçimi kurmuşlardır.”<sup>34</sup> 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.<sup>35</sup>

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. 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 kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur.”<sup>36</sup>

“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

<sup>34</sup> Çakmak Kılıçaslan, a.g.e., s.11

<sup>35</sup> Tokgöz, a.g.e., s.43

<sup>36</sup> Aziz, a.g.e., s.18

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.”<sup>37</sup>

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 temsilcisi bir örgütlenme 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 sıkıştırıldı. Aynı veya benzer sosyal statüye sahip olanlar arasında olmaya başladı. Sosyal tabakalaşmada tabakalar arasında monolog ve baskıcı iletişim biçimi gelişti.<sup>38</sup>

Avrupa'da Ortaçağ da siyasal iletişim, kiliseler ve feodal beyler tarafından halk yönlendirilmekteydi. Yine devletin rolüne baktığımızda kölelik döneminden çok farklı olmadığını görürüz. “Feodal sistemlerde, devletin sahipleri feodal lordlar, baronlar, krallardır ve feodal devlet tarımda sömürdüğü kitlelerle savaşır.”<sup>39</sup>

Reform ve Rönesans hareketlerinin getirdiği yenilikler kilise ve feodal beylerinin gücünü azaltmıştır. Avrupa'da feodal krallıkların yıkılmasıyla birlikte burjuvalar

<sup>37</sup> Tokgöz, a.g.e., s. 43-45

<sup>38</sup> Çakmak Kılıçaslan, a.g.e., s.12

<sup>39</sup> İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitapevi, Ankara, 1997 s.13

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.<sup>40</sup>

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.<sup>41</sup>

Bu dönemde birçok politikacı radyoyu etkin bir şekilde kullanmayı öğrenmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında propaganda aracı olarak kullanılan radyodan sonra devam eden süreçte II. Dünya Savaşı sırasında siyasi liderler arasında ikinci bir savaş olarak nitelendirilebilecek “iletişim savaşları” gerçekleşmiştir.<sup>42</sup>

### **1.2.2.2.Siyasal İletişimin Amerikanlaşması/Profesyonelleşmesi**

“Siyasal iletişimin nasıl daha iyi veya daha stratejik hale gelebileceğinin yollarına ilişkin açıklamalar, genellikle nasıl daha profesyonel hale getirildiği üzerine yapılan konuşmalardır. Profesyonelleşme, siyasal iletişimin geçmişe kıyasla geldiği etkin noktayı ve ya giderek kaybolan amatörce yöntemleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Profesyonelleşme, bir diğer bakış açısına göre Amerikanlaşma

<sup>40</sup> Çakmak Kılıçaslan, **a.g.e.**, s. 12-13

<sup>41</sup> Metin Işık, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2008, s.30

<sup>42</sup> Darren G. Lilleker, **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013, s. 18

kavramı ile birlikte değerlendirilmektedir. Teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak, Avrupa, Asya ve Avustralya gibi dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasetçiler, siyasal kampanyalarını ve iletişim potansiyellerini geliştirmek amacıyla ABD’de yaygın olarak kullanılmakta olan fikir ve tekniklerden, hatta önemli çalışmalarıyla bilinen siyasal iletişim uzmanlarından yararlanmışlardır.<sup>43</sup>

Norris, siyasal iletişim kampanyalarının geçirdiği evrimi tarihsel açıdan değerlendirerek bunların üç ana grupta toplanabileceğini öne sürmüştür. Premodern kampanyaları on dokuzuncu yüzyılın ortalarında başlatan Norris, bu tür kampanyaların 1950’lere kadar sürdüğünü söylemektedir. Modern kampanyaların 1960’lı yılların başlarında başladığını ve 1980’lerin sonlarına kadar devam ettiğini eklemektedir. Postmodern adını verdiği kampanyaların ise 1990’larda başladığını ve günümüzde de bu kampanyaların sürdüğünü dile getirmiştir. Norris’e göre; Premodern kampanyalar yerel ve aktiftir. Modern kampanyalar ulusal ve pasiftir. Postmodern kampanyalar ise karışık özellikler taşımaktadır.<sup>44</sup>

Pippa Norris gibi Jay Blumler ve Dennis Kavanagh siyasal iletişimin gelişimi ile ilgili çalışmalara imza atmıştır. Bu konuda sözü edilen araştırmalar her ne kadar siyasal iletişimin tarihi ile ilgili farklılaşan görüşler öne sürmüş olsa da, siyasal iletişimin uğradığı dönüşümü 1960’lar ve 1990’lar şeklinde iki zaman dilimine ayırmaları açısından benzerlik göstermektedirler. Norris’in ele almış olduğu 1960 öncesi dönemde partilerin mesajlarını mitingler aracılığıyla aktardığı gözlemlenmiş olup henüz medyanın kitle iletişiminde işlevsel hale gelmediği belirtilmektedir. Blumler ve Kavanagh’a göre televizyonun siyasal iletişimde yaygın kullanımı, partilerin kitleleri kontrol gücü noktasında bir dönüşüme sebebiyet verirken iletişim, yerel ve kişisel düzeyde kalmaktan çıkmıştır. Bu durum ise giderek gelişen ulusal ölçekte gerçekleşecek olan kampanya iletişimi sürecine zemin hazırlamıştır.<sup>45</sup>

Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarında imaj faktörü çok öne çıkmakta, medya, seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim

---

<sup>43</sup> Lilleker, a.g.e., s.41

<sup>44</sup> Tokgöz, a.g.e., s.173

<sup>45</sup> Lilleker, a.g.e., s. 42

danışmanları seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmekte, siyasal reklamların etkinliği artmaktadır. Özellikle siyasal iletişim uygulamalarında imaj faktörü öne çıkartılması beraberinde kitle iletişim araçlarının yanı sıra, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden de seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmasına ortam hazırlamıştır. Ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarında “Amerikan tarzının” yoğun etkilerine rastlamak mümkündür. Örneğin, 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan genel seçimlerde Genç Parti’nin uyguladığı seçim stratejisi tamamen bir “imaj kampanyası” üzerine kurulmuştur. Seçimden sadece üç ay önce kurulan bu parti, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğun olarak kullanılması yanı sıra, halkla direkt temas imkânı sağlayan 150’ye yakın meydan mitingi düzenleyerek de oy oranını artırmayı başarmıştır.<sup>46</sup>

### 1.2.2.3. Türkiye’de Siyasal İletişim

Türkiye’de siyasal kampanyaların gelişim süreci ABD ve Avrupa ile aynı değildir. Bunun nedeni ülkemizde siyasal iletişimi gerçekleştiren radyo, televizyon ve yazılı basın gibi araçlardan belirli dönemlere kadar yeterli ölçüde yararlanılamamış olmasıdır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan 1950 yılına kadar süren CHP’nin tek parti iktidarı döneminde seçmenlerin tercih edebileceği başka bir partinin olmaması, her ne kadar iki kez çok-partili sisteme geçiş denemesi yapılmış olsa da seçim süreci kapsamında herhangi bir kampanya ya da etkinlik düzenlenmesini gerekli kılmamıştır. Bir başka deyişle; siyasal arenadaki monist yapı, siyasi rekabet koşullarını imkansız kılmış ve siyaset zeminini olabildiğince dar bir çevreye hapsedmiştir. Türk siyasal yaşama baktığımızda ilk siyasal kampanya çalışmalarının çok partili siyasal yaşama geçiş süreciyle birlikte 1950’de Demokrat Parti’nin iktidara aday olarak seçimlere girmesiyle başladığını söylemek yanlış olmaz.<sup>47</sup>

1950-1960 yılları arasında ülkemiz için siyasal hayat kendini Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yapılan iletişim çalışmalarıyla göstermiştir.

<sup>46</sup><http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>

<sup>47</sup> İsmail Çağlar , Yusuf Özkır,(Editörler), **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, SETA Vakfı, İstanbul, 2015, s. 11-13

Bunların başında afişler ve sloganlar dikkat çekmiştir. Hazırlanan afişlerde kalkınma, pahalılık, yokluk, yolsuzluk gibi konular işlenmiştir.<sup>48</sup> 1950 seçimlerinde muhalefet parti konumundaki Demokrat Parti, slogan olarak “Yeter Söz Milletindir” temasını kullanmıştır. “DUR” işareti yapan bir el çizimi ve iri puntolu harflerle “Yeter!” ifadesinin yer aldığı afişte, Demokrat Parti’nin; halkın sömürülmesine, milletin ezilmesine “DUR” diyeceği anlatılmaya çalışılmıştır.<sup>49</sup> Ayrıca bu slogan Türk siyasal iletişim tarihinin en etkili sloganlarından biri olmuştur. Diğer bir örnek ise, CHP için hazırlanan “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP’ye Ver” sloganını taşıyan afiş olup; böyle bir söylemde, CHP’nin ekonomik ve sosyal programının yarınlarda geniş kitlelere daha iyi bir yaşam standardı yaratacağını vaad eden bir anlayış egemendir.<sup>50</sup>



*Demokrat Parti'nin “Yeter! Söz Milletindir!” Afişi*

“Çok partili yaşamda etkin bir kitle iletişim aracı olan radyoda kendini göstermiştir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile birlikte radyo siyasal partilere

<sup>48</sup> Şaban Çobanoğlu, **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, İstanbul, 2007, s. 52

<sup>49</sup> Semra Çevik, **Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri**, İletişim Yayınları, 1999, s.120

<sup>50</sup> Çağlar ve Özkır, **a.g.e**, s.13



açılmıştır. Seçim Kanuna göre radyo kullanımının içeriği aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Radyolarda propaganda, her siyasi parti için günde 10 dakikayı aşamaz.
- En az beş seçim çevresinde aday göstermemiş olan siyasi partiler radyolardan yararlanamazlar.
- 20’den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika konuşma yapabilirler.
- Radyo konuşmaları seçimden 10 gün önce başlar, 3 gün önce sona erer,
- Konuşmanın süresi ve zamanı için kura çekilir.

Fakat Demokrat Parti’nin isteği ile muhalefete tanınan bu hak, yine aynı partinin iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır.”<sup>51</sup>

1960’lar ve 1970’ler gazetelerin etkili olduğu dönemdir. Gazeteler bu dönemde reklam medyası olarak kullanılmasa da, seçmenlere adayları tanıtmak, mitingleri izlemek ve kitleler haberdar etmek gibi görevleri yerine getirmiştir. 1970 ara seçimleri Demokrat Parti’nin gazetelere siyasal ilan vermesiyle dikkatleri üzerine çeken bir seçim olmuştur. Ülkemizdeki okuryazarlık oranının artmasıyla afişlerden sonra broşürler ve el ilanları da dağıtılmaya başlanmıştır. <sup>52</sup>

1968 yılında Ankara’da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları, 1970’ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak gündeme gelen televizyonun siyasal rekabete olan etkileri, diğer araçlarla kıyaslanamayacak ölçüde olmuştur. Televizyon girdiği tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi kökten etkilemiştir.<sup>53</sup>

Ülkemizde siyasal yaşamda televizyonun kullanımı çok geç başladığı görülmektedir. “Televizyonun büyük şehirlerdeki evlere, kasaba ve köylerdeki kahvehanelere yavaş yavaş yayıldığı dönemde, politikacılar televizyonun kitleler

<sup>51</sup> Kayıhan İçel, **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, s.39

<sup>52</sup> Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s. 26-28

<sup>53</sup> Çağlar ve Özkır, **a.g.e.**, s.13

üzerindeki etkisini keşfetmiş ve bu etkinin kaynağı olan TRT kurumuna egemen olmak istemişlerdir. Bu dönemde siyasi partiler TRT'nin imkânlarından değişik ölçülerde yararlanmışlar, hatta bazı siyasetçiler meclis kürsüsünde TRT'nin kendilerine yeterince yer vermediğinden şikâyet etmişlerdir. Ülkemizde siyasi partilerin televizyondan propaganda amaçlı olarak ücretsiz yararlanabilmeleri ancak 1977 genel seçimleri sırasında mümkün olmuştur.<sup>54</sup> Görüldüğü üzere ülkemizde bu gelişmeler 1970'lere uzanırken ABD'de televizyon ilk kez 1952'de yapılan seçimlerde kullanılmıştır. Bu tarihte başkan adaylarından olan Eisenhower hazırlattığı siyasal reklam filmlerini televizyon ortamında yayımlatarak ABD tarihinde bir ilke imza atmıştır.<sup>55</sup>

12 Eylül 1980 askeri darbesi ile siyasal iletişim alanında yaşanan gelişmeler kesintiye uğramıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ülke yönetimine el koymasının ardından ülkede sıkıyönetim ilan edilmiş olup, yurt dışına ve sokağa çıkmak yasaklamıştır. Bunun yanında parlamento, hükümet, siyasal partiler kapatılmış, liderler ise gözetim altına alınmıştır. Televizyon, radyo, gazete ve dergi haberlerinde sansür uygulanmış, bazı yayın organları kapatılmıştır. Bakış açısına ters düşen, demokratik tavır alarak eleştirel yazılar yazan birçok gazeteci tutuklanmıştır. Bu dönem kısıtlamaların ve ciddi anlamda yasakların olduğu ve siyasal iletişim açısından basın özgürlüğünün rafa kaldırıldığı dönem olmuştur.<sup>56</sup>

Başka bir yaklaşım ise 1980'li yıllardan itibaren siyasal kampanyalarda önemli bir değişim olduğu ve tarihe kadar yapılan siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı bir şekilde siyasal aktörler tarafından yürütülürken, artık işin içine profesyoneller dâhil olduğu yönündedir.<sup>57</sup>

1990'lı yıllara gelindiğinde ise TRT tekelinin kırılması, özel yayın yapan ulusal ve yerel televizyonların kurulması televizyonun siyasal iletişimde etkisinin arttığı dönem olarak gösterilebilir. Yazılı basındaki gelişmeler, zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında rekabet artmıştır. Siyasi parti ve adayların seçmenlerle

<sup>54</sup> Çobanoğlu, a.g.e., s.59

<sup>55</sup> Yusuf Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi**, Odak İletişim, İstanbul, 2004, s.21

<sup>56</sup> Çobanoğlu, a.g.e., s.61.

<sup>57</sup> Çağlar ve Özkır, a.g.e., s.15.

iletişimi kişisel iletişimden kitle iletişimine doğru evrilmiştir. Bu gelişmeler ışığında partiler farklı hedef kitlelere seslenmek ve gelişime ayak uydurmak için bir takım profesyonel adımlar gerçekleştirmiş. Profesyonel kampanya uzmanlarına ve siyasi iletişim danışmanlarına gereksinin duymuşlardır.<sup>58</sup>

1991 yılı seçimlerinde yabancı reklamcılardan yararlanılmıştır. Anavatan Partisi'nin siyasi faaliyetlerini yürütmek için Fransız iletişim uzmanı Jacques Sequela ile çalışması bu duruma örnektir. Küreselleşme süreci ile birlikte dünyayı izleyen seçmenleri ikna çalışmalarında teknolojik gelişmelerden de yararlanmak isteyen partiler, bu tutumları ile profesyonelleşme sürecine hızla girmişlerdir. 1995 ve 1999 tarihlerinde yapılan seçimlerde, seçime katılan hemen hemen bütün büyük partilerin yaptıkları siyasi iletişim faaliyetleri, kitle iletişim araçlarını kullanma biçimleri, kamuoyuna ilettikleri mesajların şekli, içeriği ve etkisi için "başarılı" tanımlamasını yapmak yanlış olmayacaktır.<sup>59</sup>

2000'li yıllarda ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 genel seçimlerinde yaptığı siyasi iletişim çalışmaları dikkat çekicidir. İlk seçimden itibaren AK Parti profesyonel kampanyalar yürütmüş ve bir takım yenilikler getirmiştir. Bunlara örnek olarak daha önceki bayrak temalı parti amblemlerinin aksine stilize edilmiş yanan bir ampul kullanmıştır.<sup>60</sup>

Türkiye'de siyasi iletişimin kısa tarihi göstermektedir ki siyasi iletişim stratejileri partilerin programları ile birlikte kullanıldığında seçimde önemli etkiler oluşturmaktadır.<sup>61</sup>

### 1.3.Siyasi İletişimin Aktörleri

Gündelik yaşam içerisinde insanlar siyasi iletişim ile etkileşimde bulunmaktadır. Buna zemin hazırlayan ise siyasi iletişim aktörlerinin ortaya koymuş olduğu iletişim

<sup>58</sup> Çağlar ve Özkır, a.g.e, s.15-16.

<sup>59</sup> Necati Özkan, *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 264.

<sup>60</sup> Çağlar ve Özkır, a.g.e, s.17

<sup>61</sup> Çağlar ve Özkır, a.g.e, s.17

faaliyetleridir. Siyasal iletişimin aktörlerinden kasıt ise siyasetçiler, liderler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, medya mensupları, sendikalardır. Bu aktörlerin kendi aralarında yürütmüş oldukları iletişim süreci siyasal iletişim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Köker'e göre siyasal aktörler: "siyaset yapıcı, parlamento, siyasetçi, yargıç, bürokrat, teknokrat devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine, araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgütü de dâhil edebiliriz."<sup>62</sup>

Aziz'in anlayışına göre siyasal iletişim aktörleri aşağıdaki gibidir;<sup>63</sup>

- **Devlet başkanı:** Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi; devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi olarak tanımlanmaktadır. Yönetici olarak topluma, halkla verilecek mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını, ülkenin bütünlüğü gibi konularda verilen mesajları siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekir.
- **Hükümet:** Bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarlar, aslında siyasal partilerin bir devamıdır. Siyasal partilerin seçimle iş başına gelmiş ve o ülkenin politikası ve ekonomi programını yürütmeyi üstlenmiş, devletin yetkilerini geçici bir süre yönlendiren yürütme birimidir.
- **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 ararır.
- **Yerel Yönetimler:** Demokratik ülkelerde yerel yönetimler demokrasinin "olmazsa olmaz!" kurumlarıdır. Buralarda görev alan kişiler belli bölgeler içerisinde yaşayan halkın kendi kendini yönetmesi için seçimle iş başına getirdiği yerel yöneticilerdir. Yerel yöneticiler/siyasal aktörler, kimi kez ülkenin yönetim yapısına bağlı olarak, merkezi devletlerin kontrolünün daha az hissedildiği, demokrasinin ya da diğer bir söyleyişle halkın kendi kendini yönetmesindeki özgürlük derecesine bağlı olarak farklılık gösterir. Yerel

<sup>62</sup> Eser Köker, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s.15

<sup>63</sup> Aziz, a.g.e., s. 19-37

yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri belediye başkanlarıdır. Bunun yanında “Belediye Encümen Üyeleri” ve “İl Genel Meclis Üyeleri” bulunmaktadır.

- **Sivil Toplum Örgütleri:** Sivil Toplum Örgütleri/ Kuruluşları demokratik sistemin ortaya çıkardığı kuruluşlardır. Sivil Toplum Örgütlerini tarihçesi eski olmakla birlikte toplum çalışmalarında etkili olmaya başlamaları, siyasal iktidarları denetleyici rollerini benimsemeleri ve farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek olaylar karşısında birlikte tepki göstermeleri; desteklemeleri ve reddetmeleri olgusu oldukça yenidir. Meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar, bunların oluşturduğu federasyon ve konfederasyonlar sivil toplum örgütlerine örnek olarak verilebilir.
- **Baskı Grupları:** Başta siyasal partiler olmak üzere yasal olarak var olan siyasal aktörlerin yanında yasal herhangi bir dayanakları olmayan ancak belirli bir amaç için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları oluşumlarda vardır. Baskı ya da çıkar grupları, platformlar, güç birlikleri gibi adlarla oluşturulan bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi zaman tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak; kamuoyuna, devlete ve hükümete kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaya çalışırlar.
- **Sivil İtaatsizlik:** Toplumun, yasaların suç saymadığı, sonucu itibari ile şiddete yol açması beklenmeyen, amacına ulaşmaya kadar süreklilik gösteren toplantılar olarak tanımlanabilen bu tür oluşumlarda ya çıkan bir yasa ya da kararnameye tepki ya da siyasal iktidarların yapması gerekenleri yapmaması ve bunun yapılmasına yönelik amaçlarla ortaya çıkmaktadır. Tüm dünyadaki dereceleri ve nitelikleri farklı olmakla birlikte öğrenci hareketleri ile “GreenPeace” de biraz farklı olmakla birlikte sivil itaatsizlik olaylarına örnek olarak verilebilir.
- **Terör Grupları:** Terör grupları ya da yasa dışı gruplar hukuki açıdan farklı konumları bulunan, yasa dışı siyasal aktörlerdir. Belli bir siyasal amacı gerçekleştirmek için faaliyet gösterirler. Bu gruplar daha çok belli haklar elde etmek amacıyla örgütlenmişlerdir ve eylemlerini daha çok şiddet yoluyla yaparak dikkat çekmeye çalışırlar. Terör gruplarının en önemli özelliği

yasadışı olduklarından siyasal amaçlı iletişimlerini ne zaman, nerede ve nasıl yapacaklarının bilinmemesi tersine her şeyin büyük gizlilik içerisinde yeraltında yapılmasıdır.

Siyasal iletişim sürecinde rol alan her aktörün görevleri vardır ve bu görevini yerine getirmeye çalışır. Aktörlerden birinin görevini yerine getirememesi siyasal iletişim sürecinde sıkıntılara sebebiyet verebilir. Bu süreçte aktörler kendi sınırlılıklarını ve başkalarının alanlarını iyi bilmek zorundadırlar. Aktörler görevlerini yerine getirerek siyasal iletişim sürecinin devamlı olarak işlenmesini sağlamaktadırlar.

## **1.4. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri**

### **1.4.1. Kişilerarası İletişim**

#### **1.4.1.1. Yüz Yüze İletişim**

Kişiler arası iletişimde yüz yüze iletişim en etkili iletişim biçimidir. Çünkü kişiler aynı anda ve yerde, birbirini görerek ve duyarak bir iletişim gerçekleştirir. Yüz yüze iletişimde egemen tarz sözlü, konuşmayla olan iletişimdir. Yüz yüze iletişimde bulunanlar arasında zaman ve yer bakımından beraberlik vardır. Herkes gündelik hayatta yüz yüze iletişimde bulunabilir. Bu iletişim biçimleri büyük çeşitlilik gösterir.<sup>64</sup>

Yüz yüze iletişimde adından anlaşılacağı üzere yüz yüzelik ve oradalık vardır ayrıca iletişime katılan birey sayısı kısıtlıdır. Bunun yanında yüz yüze iletişim mekanik araçlar yardımı olmaksızın gerçekleşir ve kaynakla alıcı kolaylıkla yer değiştirebilir.<sup>65</sup>

Kaynak, kanal ve alıcı aynı ortamda bulunduğu için sözlü olarak verilen mesajların çoğunlukla geri bildirimi sınırlı da olsa anında alınabilir. Buna en güzel

<sup>64</sup> Gamze Macit., “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, 2010

<sup>65</sup> Metin Işık, **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000, s.35

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 siyasi konuşmalarda geri bildirim anında ve çok daha geniş kapsamlı olur.<sup>66</sup>

Yüz 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 şekille anlamak mümkündür. Duruşu, oturuşu, yüz ifadeleri, el ve ayaklarını kullanım biçimi, bize kişinin duygu ve düşünceleri hakkında fikir verebilir.<sup>67</sup>

Yüz yüze iletişim siyasi partiler ve aktörler tarafından kullanıldığında siyasi 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 siyasi iletişimin yapıldığı sosyal olaylardır.<sup>68</sup>

Yüz yüze iletişim konusunda en başarılı çalışma ABD Başkanı Harry Truman'ın uyguladığı yöntemdir. Henry Truman, 1948 yılında tren yolculuğuyla bir ayda 15 milyon insanla yüz yüze iletişim kurmuştur. Bu görüşmeler sırasında başkan seçilmesi durumunda yapmayı düşündüklerini halka anlatmıştır.

#### **1.4.1.2.Uzaktan Araçlı İletişim**

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasi söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak olan hedef kitlenin birbirini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda ortaya çıkar.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Aziz, a.g.e., s.46

<sup>67</sup> Serçin Sun İpekeşen., "2011 Genel Seçimlerindeki Siyasi İletişim Faaliyetleri", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2012

<sup>68</sup> Aziz, a.g.e., 46

<sup>69</sup> Aziz,a.g.e., 46

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.<sup>70</sup>

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 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.”<sup>71</sup>

#### **1.4.2. Kitle İletişimi**

“Bilgi, duygu ve düşünce aktarımı olarak tanımlanan iletişim olgusu en az insanlık tarihi kadar eskidir. Daha geniş kitlelere, çevrelere seslenebilmek, onlarla iletişim kurmak için sürekli çaba gösteren insan çağımıza ulaşınca kadar bu olanağı pek bulamamıştır. Yüzyılımızda gerçekleştirilen teknoloji, elektromanyetik dalgaları ve bunların alıcılarının kullanımı ile tüm kitleye seslenebilme olanağını vermektedir. Mc Luhan’ın “Evrensel Köy”ü artık, en azından nicel olarak bir dayanağa kavuşmuştur. Çünkü günümüz toplumlarında, toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı ve dağıtımını özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu

<sup>70</sup> İrfan Mısırlı, **Genel ve Teknik İletişim**, Detay Yayıncılık ,2b, Ankara, 2004, s.9

<sup>71</sup> Aziz, a.g.e., 48



araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek birer kurum haline gelmiştir. İşte böyle kurumlar içinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca “kitle iletişimi” adı verilmektedir.<sup>72</sup>

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları tarafından yapılmaktadır.. Kitle İletişim araçları denildiği zaman; antik tiyatrodan başlayarak, tiyatro, kitap, kaset, sinema, radyo, televizyon, VCD, CD, DVD ve internet gibi geniş kitlelere ulaşabilen araçların tümü anlaşılır.<sup>73</sup>

Kitle iletişim araçlarının en temel özellikleri belirli bir sürelilik 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 bulunabilme ve olay anında ileti aktarabilme yeteneğidir.<sup>74</sup>

Kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ile ilgili olarak 1980 yılında yayımlanan MacBride raporunda şu şekilde sıralanmaktadır: Habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme.<sup>75</sup>

Kitle iletişim araçları dünyada yaşanan gelişmelerle ilgili haberler vermenin yanı sıra, insanların siyasal olaylar hakkına 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.

<sup>72</sup> Nejdet Atabek, Erol Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139, Eskişehir, 1998, s.301

<sup>73</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.48

<sup>74</sup> Atabek, Dağtaş, **a.g.e.**, 306

<sup>75</sup> Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, “**Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam**”, İletişim Fakültesi Dergisi, s.72

## 1.5.Siyasal İletişimin Bileşenleri

Günümüzde giderek önem kazanan siyasal iletişimin çok geniş bir alana hakim olması beraberinde birçok disiplin ve alanla ilişki içinde olmasına ortam hazırlamıştır. Propaganda, Reklam ve Pazarlama bu disiplin ve alanlar içerisinde yer almaktadır.

### 1.5.1. Siyasal Propaganda

Siyasal iletişim propaganda arasında da sıkı ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Propaganda sözcük olarak, “mesajların otoriter bir biçim(üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması” olarak tanımlanabilir. Propaganda verilen mesajların tartışılması, yorumlanması yerine olduğu gibi ele alınması, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir.<sup>76</sup>

Kelime olarak Latince, “bahçvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için (bu yeni bitkiler kendi hayatlarını yaşamaya başlayacaklardır) toprağa dikmesi anlamına gelen propagare kelimesinden alınmıştır.”<sup>77</sup>

Jean-Marie Domenach, “ Politika ve Propaganda” kitabında, propaganda için toplumun görüş ve davranışlarını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi” olarak tanımlamıştır.<sup>78</sup>

Propaganda tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın amacına bakıldığında, kişileri veya grupları çeşitli tekniklerle etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca propagandada göze çarpan, daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamasıdır.<sup>79</sup>

<sup>76</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.15

<sup>77</sup> Mutlu, **a.g.e.**, s.240

<sup>78</sup> Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, İstanbul, 2003, s. 17.

<sup>79</sup> Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Yayınları, Konya, 2000, s. 89

1622’de 30 yıl savaşlarının başlamasıyla Papa XV. Gregory Hristiyan olmayan ülkelere gönderilen misyonerler vasıtasıyla Hıristiyanlığın yayılmasını gözeten Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Meclisi)’ni kurar. İlk sistemli propaganda kullanılan dönem bu dönemdir. Kelimenin orijinali alçaltıcı ve olumsuz anlamlar içermemektedir. Ancak Fraser’e göre propaganda, tüm etkinliklerini içermese de, insanlığın doğuşundan ya da en azından yüksek hayat formunun olduğu dönemlerden beri uygulanmaktadır. Günümüz anlamındaki propagandaya en yakın kullanımı Antik Yunan’da rastlanmaktadır.<sup>80</sup>

Propaganda sözü, 18. yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi’nden sonra başlamıştır. Çağdaş Batı medeniyeti geliştikçe, ekonomik ve siyasal iktidar savaşındaki rakiplerin yaydıkları görüşleri eleştirme ve kendi görüşlerini yayma çalışmaları toplumsal çatışma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, düşmanı zayıf düşürmek, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak amacıyla yoğun bir biçimde kullanılmıştır.<sup>81</sup>

Propagandanın etkisinin ulaşabileceği boyutları gösteren ve propaganda denildiğinde aklımıza gelen ilk isim Adolf Hitler’dir. Adolf Hitler, zaman içinde propagandayı kendisi için felsefe haline getirmiş ve hatta işleri daha ileri götürerek Propaganda Bakanlığı kurup en yakın arkadaşlarından biri ve en sadık yoldaşı olan Goebbels’i propaganda bakanı yapmıştır. Adolf Hitler’in Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Paul Joseph Goebbels’in 1933 ilâ 1945 yılları arasında uyguladığı yöntemler şu şekilde aktarılabilir;<sup>82</sup>

- Halk büyük yalanlara, küçük yalanlara göre daha çabuk inanır.
- Asla kendinden başka bir seçeneğe hareket alanı bırakma.
- Asla kabahat üstlenme.
- Sadece bir rakibine odaklan ve kötü giden her şeyi onun üzerine yık.

<sup>80</sup><http://www.fmrtr.com/turkiye-ye-sahip-cik/4532690-propaganda-nedir-gunumuzde-yorumlayalimmi.html>

<sup>81</sup> Dilhan Öztamur, “2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012

<sup>82</sup> <http://www.postmedya.com/analiz/hitlerin-propaganda-felsefesi-reloaded-h92759.html>

- Hatalı olduğunu veya yanlış yaptığını asla kabul etme.
- Bir yalanı yeteri kadar sıklıkla tekrarlarsan, halk eninde sonunda ona inanır.
- Halkı her zaman ateşle. Asla soğumasına izin verme.
- Asla rakibinin üstün bir yanı olduğunu kabul etme.

Hitlerin propagandası içerik olarak sorumluluktan kaçınma, mesajları sistematik bir şekilde tekrar etme, rakibi karalama ve her koşulda kendisinin en iyi olduğunu öne sürmek üzerine konumlandırılmıştır.

“Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir. Bu durumda propaganda da iletişimden çok “iletim” söz konusudur. İletilerin içeriğini tartışma olanağı yoktur. Propagandada süre kısadır, verilmek istenen tüm mesajların bu kısa süre içerisinde verilmesi ve en kısa sürede sonuçların elde edilmesi beklenir.”<sup>83</sup>

Eskiden propagandanın amacı, siyasi partinin ideolojisi etrafında hedef kitleyi yönlendirmek iken; günümüzde bu işlevde değişiklikler olmuştur. Örneğin, günümüzde propagandanın görevi oy hacmini genişletmektir. Yani sadece var olan hedef kitleyi yönlendirmekten ziyade yeni seçmenler bulmak, siyasi parti ve adaylar hakkında seçmeni bilgilendirmek ve hatta seçim sonrasını da düşünerek seçimde oluşabilecek hayal kırıklıklarını görmek ve gerekli bilgileri toplamak siyasal propagandanın hedefleri arasındadır.<sup>84</sup>

Propaganda toplumda özellikle karasız kesimler üzerinde etkili olmaktadır. Propagandayı yaymak için kullanılan yaygın yöntemler arasında haberler, hükümet raporları, tarihin tekrar yazılması, uydurma bilim, kitaplar, broşürler, propaganda filmleri, radyo, televizyon ve posterleri sayabiliriz. Radyo ve televizyonda

<sup>83</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.16

<sup>84</sup> Gülten Özgün, “Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar Ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014

propaganda haberlerde, güncel olaylarda, konuşma programlarının içinde veya reklam olarak yer alabilir.<sup>85</sup>

Siyaset, propagandanın büyük bir rol oynadığı alanlardan birisidir ve en fazla kullanıldığı yer ve dönemler, dünyadaki devrimci politik değişmelerin ve toplumsal, kültürel dönüşümlerin ve büyük teknik yeniliklerin sebep olduğu, temel kurumlarıyla, sınıflarıyla ve halkın tüm davranış ve alışkanlıklarıyla tüm sosyal düzende değişimin olduğu yer ve dönemlerdir.<sup>86</sup>

Siyasal iletişim ve propaganda arasındaki ilişkiden dolayı ikisinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde de parti ve adaylarımız, iletişimi hâlâ propaganda adıyla anılmaktadır. Bu da tüm iletişim çabalarının ikna amaçlı olduğunu göstermektedir.<sup>87</sup>

Siyasal iletişimde seçim zamanlarında kullanılan seçim kampanyalarının yöntem ve tekniği ile propaganda olgu ve süreci karşılaştırılabilir. Her ikisinde de amaçları ve kullandıkları söylemler açısından, arada bazı farkların olmasına karşılık, benzerlikler vardır. Her ikisinde de zaman sınırlıdır ve verilen mesajların amacı, kitlelerde tutum ve davranış değişikliğinin yaratılarak, kampanya sonunda beklenen sonucun alınmasıdır.<sup>88</sup>

“Propaganda da kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır. Propaganda da kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yineleme, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Söylem farkından sonra propaganda ve siyasal iletişimi birbirinden ayıran diğer unsur ise kullanılan dilin farklı olmasıdır. Propagandada dil, düş yaratmaya yöneliktir ve dilin

<sup>85</sup> <https://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

<sup>86</sup> J.A.C. Brown, **Siyasal Propaganda**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, s.49

<sup>87</sup> Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak.**, 3b., MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007, s.18

<sup>88</sup> Aysel Aziz, **Siyasal İletişim, 1b**, Nobel Yayınları, Ankara, 2003, s. 14-15

en etkili kullanımı ancak propaganda konusunda profesyonellerin görev almasıyla yapılmaktadır.”<sup>89</sup>

### 1.5.2. Siyasal Reklam

Siyasal iletişimde en dikkat çeken unsurlardan birisi de reklamlardır. Günümüz dünyasında kitle toplumlarının oluşması ve kitle iletişim araçları teknolojisinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte geniş bir uygulama alanı bulduğunu görülmektedir. Geniş bir hedef kitle oluşturan seçmenlere ulaşmanın, onları ikna edip oy verme davranışlarını olumlu yönde etkilemenin en etkili ve kestirme yolu siyasal reklamlar olarak görülmektedir. Bu açıdan siyasal reklamlar, siyasal iletişim kampanyalarının ayrılmaz birer parçası olmaktadır. 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 reklamlar, birçok alanda olduğu gibi siyaset için de vazgeçilmez bir hale gelmiştir.<sup>90</sup>

Arens'e göre en genel tanımıyla reklamı; “genellikle bir bedel karşılığında kimin yaptığı belli olacak şekilde çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler hakkında ikna amacı güden yapılandırılmış ve etki edilmiş kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi olarak tanımlamaktadır.”<sup>91</sup>

Siyasal iletişim ve reklamın ilişki içinde olduğu zamanlarda “Siyasal Reklam” kavramı ortaya çıkmaktadır. Siyasal reklam, özellikle seçime hazırlık dönemlerinde ve seçim dönemlerinde siyasal iletişimin önemli aktörlerinden olan siyasi partiler ve aktörler tarafından alanında uzman olan profesyonellerce yapılmaktadır.

<sup>89</sup> Aziz, a.g.e., s.16

<sup>90</sup> Adem Tokat, “2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2009.

<sup>91</sup> Elden, a.g.e., 137

Siyasal reklâmlar amaçları, içerikleri, özellikleri vb. kriterlere göre değişik sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Uztuğ'a (1998) göre siyasal reklâmları içerikleri açısından genel olarak şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:<sup>92</sup>

- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklâmlar,
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklâmlar,
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklâmlar
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklâmlar.

Bunun yanında siyasal reklâmlar birçok amaca hizmet etmektedirler. Yine Uztuğ'a göre siyasal reklâmların genel olarak amaçları şu şekilde açıklanabilir: "Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek; siyasal aday ya da partinin farkındalığını arttırmak; siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek; tutumlara etki etmek; bilgilendirmek ya da eğitmek" şeklinde aktarılmıştır.<sup>93</sup>

Tokgöz'e göre siyasal reklamlar günümüzde üç şekilde hazırlanmaktadır. Karşılaştırmalı (comperative), olumsuz(negative) ve tartışmalı (advocacy) reklamlar. "Günümüzde, siyasal reklamlar bakımından genel trend **olumsuz reklamların** çoğunluğu yönündedir. Bu reklamlar içerik olarak alay, ironi ya da saldırganlık içermektedir. Bu reklamlarda aday veya partiyle ilgili olumlu mesajlar verilmesine karşın, seçmenleri siyasetten kaçırdığı söylenmektedir. Fakat bunlara rağmen olumsuz siyasal reklamlar daha çok ilgi çekmekte, daha çok hatırlanmakta ve izler kitle üzerinde daha fazla etki uyandırmaktadır."<sup>94</sup>

**Karşılaştırmalı, tartışmalı reklamlar**, bir markanın ürün veya hizmetinin, başka bir markanın ürün veya hizmetinden daha çekici veya daha iyi olduğunu göstermek için yapılan reklamlardır.<sup>95</sup>Bu reklam türü siyasal reklamların içinde

<sup>92</sup> [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede\\_siyasal\\_reklamcilik\\_uygulamalari](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari)

<sup>93</sup> [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede\\_siyasal\\_reklamcilik\\_uygulamalari](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari)

<sup>94</sup> Tokgöz, a.g.e., s.182

<sup>95</sup> <http://blog.reklam.com.tr/genel/karsilastirmali-reklam-nedir/2990/>

kendilerine yer bulsalar bile siyasal kampanyalar sırasında sıklıkla kullanılmamaktadır.<sup>96</sup>

**Olumlu reklam** ise bir siyasi partinin ya da adayın yaşlılar, özürllüer için yaptıklarını, adayların ailesine bağlılığını, ihtiyaç sahiplerine yardımını ve diğer etkileyici özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu gibi reklamlara konu olabilir.<sup>97</sup>

Genelde siyasal reklamlar seçilen mecraya göre, partinin seçim kampanyasının ve felsefesinin öğelerini yansıtacak bir şekilde, bir reklam ajansı tarafından hazırlanmaktadır. Reklam ajansı, reklamın hedeflerini, stratejisini, hedef kitlesini belirlediği gibi, konumlandırılmasını da yapmaktadır. Reklamın mesaj biçimi, medya seçimi, zamanlama, değerlendirilmesinin yapılması, parti tarafından ayrılan bütçe sınırları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.<sup>98</sup>

Seçim kampanyalarında siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin tanıtılmasında siyasal reklamlar önemli rol oynamaktadır. Pek çok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır.<sup>99</sup>

### 1.5.3. Siyasal Pazarlama

Pazarlama olgusundaki pek çok özellik ve karakteristik, siyasal iletişimde de görülmektedir. Hatta bu ilişki o denli yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı yerleşmiştir.<sup>100</sup>

<sup>96</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s.182

<sup>97</sup> Fatma Nur Şen, “Türkiye Büyük Millet Meclisi”nde Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2011

<sup>98</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s.181

<sup>99</sup> Adem Tokat, “2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2009.

<sup>100</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.17



Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele(değişim) işlemidir. Mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbiri ile iletişim kurması ile gerçekleşmekte, bu işleme katılan her bir tarafın bir takım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir.<sup>101</sup>

Başka bir tanıma göre pazarlama, müşteri ve müşteri ilişkileri üzerine ya da halkla ilişkilerin bir parçası olan, müşteri odaklarına odaklanır. Pazarlama 21. Yüzyılda çarpıcı değişikliklere uğramaktadır. Müşterilere ürünleri şimdi almaya ikna etmekten çok yeni pazarlama stratejileri, uzun dönem ilişki kurmakta, müşteri ile ilişki yaratmaktadır.<sup>102</sup>

“Siyasal pazarlama, siyasi partiler ve organizasyonlar tarafından, siyaset alanındaki gelişmelerde, kampanya katılımlarda ve içsel ilişkilerde; pazarlama araçlarının, kavramlarının ve felsefesinin kullanımına başvurmadır.”<sup>103</sup>

“Siyasal pazarlamanın gelişiminin medyanın gelişimine paralel olarak gerçekleştiği konusunda siyasal pazarlamacılar arasında hemen hemen bir fikir birliği bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın doğuşu çok eski tarihlere götürülse bile, modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yy’ın başlarında Amerika’da olmuştur denilebilir. Örneğin, Franklin D. Roosevelt’in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasi iletişimin doğuşunda önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de ise siyasal pazarlamanın ve siyasal pazarlama araçlarının asıl olarak çok partili seçimlerden bu yana kullanılmakta olduğu söylenebilir. Tek partili dönemde rejim ve bir dizi yenilik özellikle Mustafa Kemal Atatürk’ün karizmatik askeri kişiliğinin vurgulandığı propagandalarla kitleye yerleştirilmeye çalışılmıştır. Rejimin desteklediği gazete, dergi gibi medya araçları, fotoğraf, heykel gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, Mustafa Kemal Atatürk’ün konuşmaları ve yurt gezileri rejim ve yeniliklerin topluma benimsetilmesinin propagandalarıydı. Çok partili dönemde ise 1950 seçimlerinde

<sup>101</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s.1

<sup>102</sup> Metin Işık ,Mustafa Akdağ(Editörler), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Eğitim Akademi, Konya, 2009, s.355/56

<sup>103</sup> Işık ve Akdağ, **a.g.e.**, s356

Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı “Yeter, söz milletindir.” afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir”<sup>104</sup>

Siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırma. Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların siyasal pazarlamadaki görünümü şu şekilde gösterilebilir.<sup>105\*</sup>

- **Ürün:** Lider, Parti Programı ve Adaylar
- **Fiyat:** Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği
- **Dağıtım:** Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar
- **Tutundurma:** Reklâm, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar

Siyasal pazarlama süreci, seçmen taleplerinin belirlenmesinden başlayarak, siyasi tercihlere uygun politikalar ve politikacıların, liderlerin (ürünün) geliştirilmesini, bunlara yönelik talep yaratılarak siyasi satın alma faaliyetinin(oy'a dönüşümün) ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm süreci içinde vaat edilen, edilip de uygulanamayan veya uygulanacak olan icraatların seçmenlere çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak anlatılmasını içermektedir.<sup>106</sup>

Pazarlama tekniklerinin siyasal alana uygulanması ile ortaya çıkan siyasal pazarlama, çözüm üreten ve süreç odaklı bir kavramdır. Seçmen ve seçilen arasında karşılıklı fayda sağlayan bir iletişim söz konusudur. Son yıllarda siyasi partiler ve

<sup>104</sup> Rabia Bahar Üste, Berrin Yüksel, Serpil Çalışkan, “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2007, S.15, s.213-32

<sup>105</sup> <http://www.ercanuhadar.com/makalalar/siyasal-pazarlamaya-kavramsal-bir-bakis.html>

\*Pazarlama Karması olarak bilinen unsurların siyasal pazarlamada yansımaları; A. Hamdi İslamoğlu “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, Cihan Polat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal “ Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı”, Metin Işık, Mustafa Akdağ “Dünden Bugüne Halkla İlişkiler” kitaplarında konu edinmişlerdir.

<sup>106</sup> Rabia Bahar Üste, Berrin Yüksel, Serpil Çalışkan, “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2007, S.15, s.213-32

siyasal aktörler ortaya çıkan rekabet ortamında kendilerini farklılaştırmak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için siyasal pazarlama ve tekniklerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır.<sup>107</sup>

#### 1.5.4. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim halkla ilişkiler ile etkileşim halindedir. Halkla ilişkiler, halkın ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek, görüşlerini almak, gerçekleştirilen ve ön görülen çalışmalar hakkında bilgi aktarmak amacıyla çift yönlü, dönüşümlü bilgi akışını ve ilişkiler bütününe kapsamaktadır. Bunun yanında dürüstlük, içtenlik, güvenilirlik, inandırıcılık ve saydamlıktır önemli bir yer tutmaktadır. Siyasette halkla ilişkiler; politikacının halkla, örgütle ve sivil toplumla güvene dayalı bir ilişki kurarak bilgilendirme, aydınlatma faaliyetini gerçekleştirme, demokratik katılımı sağlaması ve böylece sorunların çözümüne uygun sosyoekonomik bir ortam hazırlamasına yardımcı olmaktadır.<sup>108</sup> “Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi siyasal iletişim de uzun vadelidir, plan yapmayı gerektirir, araştırmaya dayanan yönü vardır, ikna etme ve etkili iletişim kurma ön plandadır. Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim arasındaki farklar oldukça sınırlıdır. En temel farklılık siyasal iletişimin siyasal söylemler kullanması ve faaliyet alanının sınırlı olmasıdır. Halkla ilişkilerin geniş bir faaliyet alanı vardır.” Bu faaliyet alanlarından biri de”Siyasal Halkla ilişkiler”dir.<sup>109</sup>

“Halkla İlişkiler Nedir?” bu soruya dair kuşkusuz bugüne değin bir çok tanım yapılmıştır. 1976 yılında halkla ilişkilerin 472 değişik tanımını karşılaştıran Dr. Rex Harlow’un kendisi de bir tanım yapmış ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından kabul görmüştür. Harlow’un tanımına göre “halkla ilişkiler, organizasyonla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı anlayış, kabul görme, iş birliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı

<sup>107</sup> Işık, Akdağ, a.g.e., 356

<sup>108</sup> <http://www.haberturk.com/yazarlar/huseyin-aslan/537307-politik-halkla-iliskiler>

<sup>109</sup> Fatma Nur Şen, “Türkiye Büyük Millet Meclisi”nde Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli,2011

olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birinci araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.”<sup>110</sup>

1978’de Mexico City’de yapılan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde otuzu aşkın ulusal ve bölgesel halkla ilişkiler örgütü temsilcileri tarafından görüş birliği ile kabul edilen tanımda “halkla ilişkiler faaliyetleri; eğilimleri analiz etme, sonuçlarını önceden tahmin etme, kuruluşların yöneticilerine danışmanlık yapma ve hem kuruluş hem de kamu yararına hizmet edecek planlı çalışma programlarını yerine getirme sanatı ve sosyal bilimi” olarak değerlendirilmektedir.<sup>111</sup>

Uluslararası platformda yapılan tanımların yanında ulusal platformda yapılan halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında;

“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.”<sup>112</sup>

“Halkla ilişkiler, kişi ya da örgütün hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası bazen tüketici, bazen dağıtım ve çalışanlar gibi, örgütün yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.”<sup>113</sup>

Halkla ilişkiler, bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma disiplini, yine bu stratejiler doğrultusunda

<sup>110</sup> Mustafa Akdağ, **Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler**, Literatürk, İstanbul, 2010, s.36

<sup>111</sup> Akdağ, **a.g.e.**, s.36

<sup>112</sup> Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s. 10.

<sup>113</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2007, s.7

politikalar geliştirip etkinlikler planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmalarını yeniden değerlendirme disiplindir.<sup>114</sup>

“Siyasal iletişim, pazarlama, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler yöntemlerinin birleştiği bir alandır. Bu alanlar siyasal iletişim ile yolları kesiştiği anlarda siyasal içerikli mesajlar barındırırlar. Örneğin seçim dönemlerinde siyasal iletişim için siyasal aktörler ve kitle iletişim araçları ve yapılan siyasal kampanyalar önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler ise, kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak, aktörlerin mesajlarını halkla ulaştırmada önemli bir işleve sahiptir.<sup>115</sup>

Bir disiplin olarak halkla ilişkilerde doğru hedef kitleye, en doğru mesajı, doğru araçla göndermek faaliyetin başarısı açısından son derece önemlidir. Halkla ilişkilerin temel amacının kurumun hem iç hem de dış çevresinde bulunan kuruluşlar ve/veya topluluklarla arasında iyi ortam yaratmak olduğunu belirtmektedir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır;<sup>116</sup>

- Gelecekteki eğilimleri çözümlenmek ve sonuçları tahmin etmek,
- Kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel öneriler hazırlamak,
- Eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü iletişim akışını oluşturmak ve devamlılığını sağlamak,
- Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek,
- Karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek,
- Özel çıkarlarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak,
- Çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek,
- İşçi işveren ilişkilerini geliştirmek,
- Ürünleri ve hizmetleri tutundurmak,
- Uzun dönemli kârlılığını sağlamak,
- Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak,

<sup>114</sup> Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009, s. 14.

<sup>115</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2007, s. 16.

<sup>116</sup> Nilay Başok Yurdakul, Gül Çoşkun, **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri**, Nobel Yayınları, Ankara, s.12

- Demokrasi anlayışını desteklemektir.

Bu amaçlar doğrultusunda yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında halk ve kamuoyu kavramları dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkilerin kapsamına giren bazı kavramlar, halkla ilişkilerin bütünü ile bağdaştırılmaktadır. Halkla ilişkiler kavram itibariyle birçok alanı etkilemekte ve birçok alandan gelen etkileşime açık bir tutum sergilemektedir. Halkla ilişkilerin faaliyet gösterdiği çalışma alanları; <sup>117</sup>

- Hizmet ettiği kurum ve kuruluşlarda, kurumun ne yapacağı veya nasıl davranacağı, uygulanacak politikaların belirlenmesi konusunda danışmanlık
- Hedef kitlelerin kuruluş hakkındaki tutum ve davranışlarını tespit etme konusunda araştırma
- Medya kurum ve kuruluşları ile ilişkileri düzenleme konusunda medya ilişkileri
- Kurumun hedeflerini gerçekleştirmesi konusunda tanıtım,
- Bir kurumun iç hedef kitleleriyle ilişkilerde çalışanlarla ilişkiler
- Kurumun çevresindeki topluluklarla iş birliği sağlanması ve geliştirilmesi konusunda yerel topluluklarla ilişkiler
- Kamu kurumlarının faaliyetlerinin topluma duyurulması ve onlardan gelecek talep, istek ve beklentilerin kuruma iletilmesi konusunda kamusal ilişkiler
- Hükümetle olan hiyerarşi ve diplomasi katılığını yumuşatmak adına hükümetle ilişkiler
- Kurumun karşılaştığı sorun ve krizleri önceden tespit etme konusunda kriz ve sorun yönetimi
- Ekonomik ilişkiler ve meslek kuruluşları ile ilişkilerin düzenlenmesi konusunda finansal ve endüstriyel ilişkiler
- Kurumu ilgilendiren kutlama, davet toplantı gibi konularda özel olaylar ve davet düzenleme ve son olarak bir ürünün, hizmetin ya da fikrin pazarlanması konusunda pazarlama ilişkileri faaliyet alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>117</sup> Oktay, a.g.e., s. 65-67

Bu faaliyet alanlarında yapılan ya da yapılması planlanan tüm aktiviteler halkla ilişkiler uzmanları tarafından planlanma ve uygulanma gerekliliğini göstermektedir. Bu süreç dört aşamadan oluşmaktadır.<sup>118</sup>

1. Araştırma: Problemi tanıma ya da fırsat tanıma aşaması olarak da tanımlanabilmektedir. Mevcut sorunların tespit edilmesi, çalışmalarda yardımcı olacak verilen elde edilmesi, her türlü gerekli bilgi ve dokümanın toplanması, kanaat, tutum ve davranışların araştırılması ve gözlemlenmesini içermektedir. Örgütün haber alma fonksiyonunu yerine getiren bu aşamada, bunu takip eden işlemlere temel teşkil edecek olan bilgiler toplanmaktadır. Ardından “neler oluyor; niçin oluyor?” sorularının cevapları bulunmaya çalışılmaktadır.
2. Planlama: Planlama ve programlama aşamasıdır. Toplanan veriler ve araştırma sonuçlarına göre yapılacak çalışmaların yönünü, hedeflerini ve alınmak istenen sonuçların saptanmasına yönelik yöntemlerin belirlenmesi ve planlamanın yapılması aşamasıdır. “Öğrendiklerimize dayanarak neyi yapabiliriz, değiştirebiliriz ya da söyleyebiliriz?” sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmaktadır.
3. Uygulama: Eyleme geçme ve iletişim faaliyetlerine başlama aşaması olarak da tanımlanabilmektedir. Hazırlanan plan ve programa göre saptanan zaman dilimi içinde ve kabul edilen bütçe çerçevesinde konuya uygun, hedef kitlelere, istenilen mesajların en iyi şekilde iletilebileceği uygun iletişim araçları ve ortamları da seçerek yapılacak çalışmalara geçilmesidir. Bu aşamada “mesajı kim, ne zaman, nerede, nasıl iletirse başarılı oluruz” sorularına cevap aranmaktadır.
4. Ölçme ve Değerlendirme: Programın sonuçlarının değerlendirilme aşamasıdır. Bu aşamayı uygulama öncesi, uygulama sırası ve uygulama sonrası olmak üzere sınıflandırabiliriz. Değerlendirme çalışmalarının yapılmasındaki asıl amaç yapılan çalışmalardan alınacak sonuçlardır. Yani uygulanan plan ve programların hedef kitleler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin araştırılması, hazırlanan ve izlenen stratejinin amacına

---

<sup>118</sup>Oktay, a.g.e., s.55

ulaşıp ulaşmadığı, çalışmaların geri dönüşümlerinin neler olduğu saptanmaktadır. “Nasıl gidiyoruz, nasıl yapıyoruz?” sorunun cevapları aranmaktadır. Bu sorunun cevaplanmasından sonra programa devam edilir ya da program sonuçlandırılabilir.

#### 1.5.4.1.Siyasette Halkla İlişkilerin Yeri, “Siyasal Halkla İlişkiler”

Siyasal iletişim açısından halkla ilişkilerin siyasal süreçlere dâhil oluşu, 1960’lı yıllarda medyanın siyasal amaçlı kullanımının bu süreçlerdeki iletişim konusunda bir uzmanlık alanı yaratması ile başlamıştır.<sup>119</sup> Siyasal halkla ilişkiler; siyasal reklam tekniklerinin yönlendirilmiş, manipülasyon yönü ağır basan ve propagandaya benzeyen bir iletişim biçimi olarak algılanması ve siyasal etkileme yönünden zayıf kalması sonucu ortaya çıkmıştır. İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirilme çabalarına karşı direnç içgüdüğü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek siyasetçileri reklamın dışında daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençleri kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. “Siyasal Halkla İlişkiler” böyle doğmuştur.<sup>120</sup>

Medyanın kitleler üzerinde etki gücünün artması ve alanın genişliği, siyasal iletişim çabalarının tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğunu ve siyasal sistemdeki iletişim süreçlerinin belirli stratejiler dâhilinde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Siyasi aktörlerin ihtiyaç duyduğu bu stratejik iletişimin yönetilmesi, halkla ilişkilerin siyasal iletişim süreçlerine etkin biçimde dâhil edilmesinin en önemli gerekçesi olmuştur.<sup>121</sup>

Siyasal halkla ilişkiler yöntemlerinin bir mesleğe dönüşmesi, 1900’lü yılların ortalarına doğru ABD’de ortaya çıkmıştır. 1929 Büyük Ekonomik Krizi ve onu takip eden sosyal devlet anlayışı artık şirketlerin kar elde etmekten ziyade halk nezdinde nasıl algılandıklarının önemini ortaya çıkarmıştır. Şirketler artık sadece kendi

<sup>119</sup> Ebru Belkıs Kamanlıoğlu, Aylin Göztaş, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s.95

<sup>120</sup> Oktay, **a.g.e.**, s. 76

<sup>121</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, **a.g.e.**, s.95-98



kazancını düşünen kuruluşlar olarak algılanmaktan ellerinden geldiğince kaçınmaya çalışarak kazancının bir kısmını toplumla paylaştıkları imajını vermeye çalışmışlardır. Bu durumun siyasal açıdan yansımaları siyasetçinin toplumun çıkarlarının, partinin ve siyasetçinin çıkarlarından daha üstün olduğunu belirtilmesi ve bunu yaparken de siyasal halkla ilişkilerin imaj yaratma işlevinden yararlanması olmuştur.<sup>122</sup>

“Siyasetçiler için seçim dönemlerinde vazgeçilmez unsur haline gelen halkla ilişkilerin siyasal kampanyalardaki işlevleri şu şekilde aktarılabilir.”<sup>123</sup>

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek.
- Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerini düzenlemek
- Hedeflenen aday imajının yaratılmasında medyanın eşik bekçilerine ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak, bir anlamda haber akışını denetlemek
- Aday ya da partinin, gündemi yakalaması ve oluşturulmasına yönelik çabalarını gerçekleştirmek.
- 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 olarak sunumunu tasarlamak

Siyasal halkla ilişkilerin kapsamında dört ana faaliyet alanı yer almaktadır. Bunlar; medya yönetimi, imaj yönetimi, kurum içi iletişimi, enformasyon yönetimidir.

<sup>122</sup> Oktay, a.g.e., s. 77-78

<sup>123</sup> Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 375.

**Medya yönetimi:** Medya yönetimi, Siyasal iletişim bağlamında, siyasetçilerin medyayı ve medya mensuplarını, icraatları hakkında bilgilendirerek kamuoyunu kendi lehlerine oluşturmak veya etkilemek olarak tanımlanabilmektedir. Siyasal halkla ilişkiler yöntemleri, iletişimin kontrolünün siyasetçinin kendi kontrolünden uzaklaştığı bir yöntem olup, herhangi bir demecin, açıklamanın, basın toplantısının, açık oturum ve tartışma programının, parti kongresinin, basın kokteylinin, parti yemeğinin, davetin ya da el altından sızdırılan bir haberin yayınlanıp yayınlanmaması medya mensuplarının inisiyatifinde olan bir konudur.<sup>124</sup>

Halkla ilişkiler danışmanlarının medya ile olan iletişimi çift yönlüdür. Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma olarak ele alabileceğimiz bu durum medyadan enformasyon sağlarken aynı zamanda medyadan enformasyon alınması yönündedir. Bu süreçte; halkla ilişkiler danışmanları ile medya arasındaki ilişkiler gerilim ve güvensizlik altında olabilmektedir. Bunu önlemenin yolu ise taraflar arasında yaşanan fayda odaklı ilişkilerden geçmektedir. Genel olarak siyasal alanda yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile sürdürülen etkileşim, medyaya haberlerine kaynaklık eden özellikli bilgiyi sağlarken, siyasal aktörlere kamusal iletişimi güçlendirme fırsatı yaratmaktadır. Theaker, medyanın, siyasal dünyanın ve halkla ilişkiler uzmanlarının giderek birbirlerine daha bağımlı hale geldiği ve bu üçlü ilişkiden medya ve siyasetçilerin kabul ettiklerinden çok daha fazla menfaat sağladığını iddia etmektedir.<sup>125</sup>

İster iktidardaki isterse muhalefetteki siyasal partiler, gerek seçim kampanyalarında, gerekse seçim dışı dönemlerde, medya aracılığıyla yaptıkları etkinlikleri duyurmak isteyerek meşruluk ve destek kazanma çabası içindedirler. Günümüzde medya, artık sadece bir mecra değil, aynı zamanda siyasal sürecin katılımcı bir aktörüdür. Metin Kazancı, bu durumu artık inisiyatifin kamu yöneticilerinden kitle iletişim araçlarına ve onların kilit mensuplarına geçmiş olması şeklinde açıklamaktadır.<sup>126</sup>

<sup>124</sup> Oktay, **a.g.e.**, s. 79-80

<sup>125</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, **a.g.e.**, 100-101

<sup>126</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s.179

**İmaj Yönetimi:** İmaj kavramı, “gerçeğin fiziksel veya imgesel temsili; genel anlamda gerçeğin yeniden üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Daha çok dış görünüşle ilgili bir anlam taşıdığı düşünülse de imaj kavramı reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilerek yorumlanması sonucunda oluşmaktadır.”<sup>127</sup>

İmaj yönetimi ise uzun dönemli itibar yönetimine katkı sağlayacak ve gerektiğinde diğer pazarlama iletişimi enstrümanlarının bütünleştirilmesini ön gören kişisel ve kurumsal imajın oluşturulmasına ilişkin sürecin yönetilmesidir.<sup>128</sup>

“İmaj yönetimi yöntemlerine ağırlık verilmesi İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon ortamına rastlar. Kavram, hem politikacının kişisel imajının hem de siyasi partilerin kurumsal imajının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yönelik biçimde kullanılmaktadır. İmaj çağında siyasetçiler sadece sözleriyle değil, bunu nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilir olmuşlardır.”<sup>129</sup>

Siyasal imajın dünyada bir yerlerde var olan bir varlık olmadığını belirten Bennett ise imajı; “siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani siyasal imaj, kısmen sembolik imaya, kısmen de o imaya cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirmektedir”.<sup>130</sup>

Kitle iletişim araçlarının yön verdiği ve belli bir kalıba soktuğu toplumu “gösteri toplumu” olarak adlandıran Debord’a göre ise; “gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar da gerçek varlıklara ve bir davranışın etkili motivasyonları haline gelebilmektedir”. İşte günümüzde yüzyüze ilişkilerin ve grup

<sup>127</sup> Esra Aydın Kılıç, “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Yıl Bahar 2013, Sayı 36, s. 48

<sup>128</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.100

<sup>129</sup> Oktay, a.g.e., s.85

<sup>130</sup> Şükrü Balcı, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.152

bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tekipleşmesi ile partiler arasındaki farkların azalması, parti bağımlılığının önemini yitirmesi ve hızla değişen günümüzün karmaşık dünyasında insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları ile siyasal kampanyalar ve siyasal imaj oluşturma çalışmaları önemli bir olgu olarak dikkati çekmektedir.<sup>131</sup>

Bennett'e göre başarılı siyasal imaj oluşturmada üç öge önemli rol oynamaktadır. Bunları sıralayacak olursak:<sup>132</sup>

- Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.
- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak

Bunların dışında siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından Newman'a göre seçmen zihninde bir imaj yaratmak ve bu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait olumlu kişilik özellikleri ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Siyasal adayın karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zekâ ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular önem taşımaktadır.<sup>133</sup>

Dünyada imaj yönetimi kavramının başarılı örneklerine ABD'de rastlamak mümkündür. ABD'de yapılan pek çok araştırmada aday imajlarının oy vermede etkili olduğu yönündeki bulguların siyasal aktörler ve danışmanları tarafından büyük bir önemle dikkate alındığı söylenilebilir. İmaj yönetimi çalışmalarından biri olarak, 17 Ağustos 1999 depreminden sonra Türkiye'ye gelen Bill Clinton'un bu ziyaret sırasında Türk halkına karşı sergilemiş olduğu samimi ve içten tutumu güzel bir

<sup>131</sup> Balcı, a.g.m., s.152

<sup>132</sup> W.Lance Bennett, **Politik İllüzyon ve Medya**, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000, s. 163-164.

<sup>133</sup> Balcı, a.g.m., s.153

örnek teşkil etmektedir.<sup>134</sup> Türkiye’de ise imaj oluşturmaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları konusunda en bilinen örneklerden biri ise Turgut Özal imajıdır. Türk toplumu Özal ile birlikte, eşiyile el ele tutuşarak yürüyen, şort giyen, sanatçılarla birlikte sahnede şarkı söyleyen bir başbakanla tanışmıştır. Başbakanlığı döneminin icraatı olan II. Boğaz Köprüsü’nün tanıtımı amacıyla köprüden geçen bir başbakanın kendi arabasında direksiyon başındayken eşiyile yaptığı “Koy bir kasette dinleyelim Semra” diyalogu, Özal imajının halkın içinden sıradan bir insan şeklinde toplum hafızasında yerleşmesinde etkilidir.<sup>135</sup>

**Kurum İçi İletişim Yönetimi:** Siyasal partilerinde tıpkı şirketler gibi kurum içi iletişim kanalları oluşturma zorunluluğu vardır. Bunun nedeni, parti ideolojisinin ve felsefesinin sürekli aşılması; tüm örgüt üyelerinin örgütte neler olup bittiğini her an öğrenebilmesi ve üyeler arasında koordinasyonun sağlanabilmesi gereksinmesidir. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin acil bir biçimde yürütüldüğü kriz ve seçim zamanlarında, örgütün farklı birimleri arasındaki koordinasyon ihtiyacı artar. Kamuoyuna açıklama yapacak olan tüm birimlerin benzer yönde açıklamalar yapması zorunludur. Aynı örgüt üyelerinin yaptıkları açıklamalar eğer çelişki gösterirse hedef kitlenin kafası karışır. Bu yüzden örgütü temsil eden tek bir sözcünün ya da tek bir kampanya şirketinin açıklama yapması ve işleri koordine etmesi gerekir. Siyasal partilerdeki koordinasyon ve iç iletişim eksikliği önemli kayıplara yol açabilir.<sup>136</sup>

Kurum içi iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını iş görene anlatmasını, benimsetmesini, kurumsal amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri kapsamaktadır. Yöneticinin iletişim sürecinde yapılacaklar konusunda dikkati çekmesi, problemi ortaya koyması, yapılması gerekenler hakkında yol göstermesi, çözüm önerilerini dile getirmesi önemlidir. Bu yönetici ve personel arasında çift yönlü süreklilik gösteren bir

<sup>134</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.113-114

<sup>135</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.114

<sup>136</sup> Oktay, a.g.e., s.87

eylendir. Eğer geribildirim kanalı kapalı ise bu iletişim sürecinin sağlıklı olmasından söz edilemez.<sup>137</sup>

Kurum içi iletişim formal(dikey,yatay, çapraz) ve informal iletişim olarak ayrılmaktadır. Formal ve informal iletişim ise yazılı, sözlü, görsel ve işitsel iletişim kanallarıyla yapılmaktadır.

**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.<sup>138</sup>

“Enformasyon yönetimine gösterilen en güzel örneklerden birisi, İngiltere’nin Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında faaliyet göstermek üzere propaganda amaçlı olarak kurduğu Official Press Bureau’nun çalışmalarıdır. Milletler Cemiyeti’nde, Musul’un kime verileceğinin oylanacağı gün, Official Press Bureau’nun yönlendirmesiyle İngiliz The Times Gazetesi’nde Türkler’in “Musul’da katliamlar yaptığı ve buradaki Kürtler başta olmak üzere yerel halkı öldürdüğü” haberi Milletler Cemiyeti’nin Musul topraklarını İngiltere mandasına vermesiyle sonuçlanmıştır. Gazete haberinin Milletler Cemiyeti’nin kararını etkilemesi enformasyon yönetimi faaliyetine örnek teşkil etmektedir.<sup>139</sup>

Demokratik sistemlerde enformasyon akışı için kitle iletişim araçları önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları, siyasi kadroların mesajlarını halka iletmede kullandıkları bir araç olduğu gibi ayrıca siyasi sistemi denetleme işlevine de sahiptir. Siyasal iktidarın yaptığı yanlış uygulamaları, halkın çıkarına olmayan icraatları ve yasalara aykırı kararları eleştirmek, doğrusunun yapılması için çaba harcamak ve bu bilgileri kamuoyu ile paylaşmak kitle iletişim araçlarının başlıca görevleri arasında yer almaktadır.<sup>140</sup>

<sup>137</sup> Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 33-34

<sup>138</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, **a.g.e.**, s.100

<sup>139</sup> Oktay, **a.g.e.**, s.91

<sup>140</sup> <http://www.siyasaliletisim.org>

### 1.5.4.2.Siyasette Halkla İlişkiler Uygulamaları<sup>141</sup>

Halkla ilişkiler ve siyaset kavramlarının sürekli etkileşim halinde olması siyaset arenasında halkla ilişkiler uygulamalarının kullanımının başlaması ve etkinliğinin artmasına ortam hazırlamıştır. Halkla ilişkilerin siyaset arenasında kullanımını Hükümetlerin halkla ilişkileri, Siyasi partilerin halkla ilişkileri ve Siyasal aktörlerin halkla ilişkileri şeklinde sınıflandırabiliriz.

#### 1.5.4.2.1. Hükümetlerin Halkla İlişkileri

Demokrasilerde hükümetler kamunun toplumsal yaşama ilişkin düzen ve adaleti sağlama ve koruma beklentileri ile başlıca toplumsal sorunlara kalıcı çözümler yaratma taleplerini karşılamayı vaat ederek iktidarın yasal sahipliğini elde etmektedir. “Artan nüfus, sosyal hareketlilik, iş ve ekonomi dünyasındaki gelişmeler ve teknolojinin gelişmesi, vatandaşların demokratik bilinç düzeylerinin yükselmesi ve örgütlenmeleri ile birleşince, devletin düzenlemesi ve başa çıkması gereken alanlar artış göstermiştir. Bu ise toplumu dikkatle izleyerek bilgi toplamayı, bu bilgiler doğrultusunda gereken düzenlemeleri yapmayı ve bu faaliyetleri kamuoyuna duyurması gereğini doğurmuştur.”<sup>142</sup> Kamuoyu desteği bulunmayan hükümetlerin yaşam sürelerinin az olması dolayısıyla bu desteğin sağlanabilmesi için hükümetlerin iletişim stratejilerine dair öncelikli olarak değerlendirilen konu, icraatlarının bilinirliğini artırmak ve kamuoyu tarafından onaylamasını sağlamaktır.<sup>143</sup>

Bu açıklamalardan anlaşıldığı üzere “hükümetin halkla ilişkiler çalışmaları halkın güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı hükümet ve kamuoyu arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlamasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır. Tanımda yer alan halk ve kamuoyu terimleri eş anlamlı olarak kullanılmakta, iki yönlü iletişim halkla ilişkilerin en etkili yanı olmakla

<sup>141</sup> \*: Bu sınıflandırma Ebru Belkis Kamanlıoğlu, Aylin Göztaş'ın “Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi” kitabından alınmıştır.

<sup>142</sup> Oktay, **a.g.e.**, s.94

<sup>143</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, **a.g.e.**, s.102

birlikte sistemli ve sürekli çaba gerektirmesi ise uzun vadede kalıcı etkiler elde etmek istediğinin göstergesidir.<sup>144</sup>

Demokratik ve modern toplumlarda halk devletten ve onun kurumlarından çeşitli yönleriyle faydalanmaktadır. Devletin ve kurumların ana görevi halkın taleplerini yerine getirmek ve halka hizmet etmektir. Ancak verilen hizmetten halkın yakınmaları ve şikayetleri de söz konusu olmaktadır. Kamu kurumları katı, ağır, pahalı ve yavaş çalışan kolay ulaşılamayan bir yapı olarak kendini göstermektedir. Bu yapıda görev alan bürokratların ilgisizliği ve aşırı kuralcılığı mevcuttur. Buna bağlı olarak kamu kurumları çoğu zaman halkın talep ve beklentilerini karşılamaktan uzak kalmışlardır. Kamu kurumlarında halk, kendi sorunlarının çözmek için ilgili organları bulmakta güçlükler çekmektedir. Bunun en önemli nedeni halkla ilişkiler biriminin yetersizliğidir. Halkla ilişkilerin ana amacı halkla anlaşmak ve sorunların çözülmesine yardımcı olmaktır. Günümüzde karmaşık bir yapı olan toplumsal doku içerisinde bu amacı yüz yüze ve doğrudan doğruya gerçekleştirmek çok zor görünmektedir. Bu nedenle kitle iletişim ve diğer araçlardan yararlanarak bu amacın etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmalıdır.<sup>145</sup>

İcraatların kamuoyuna anlatılması hükümetin kamunun onaycı çoğunluğunu elde edebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kamuoyu nazarında belirli konularla ilgili sorunları çözme vaadiyle iş başına gelen bir hükümet için, söz konusu fayda vaadinden doğrudan etkilenen hedef kitleyi yönlendirmek, doğru icraat değerlendirmesinin ve hizmetin yüksek önem derecesiyle hedef kitleye benimsetilmesi anlamını taşımaktadır. Hedef kitleyle iletişimin en etkili yolu ise halkla ilişkiler araçlarının etkin kullanımından geçmektedir.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup>Selçuk Yalçındağ, **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Amme İdaresi Dergisi, Ankara, s.133

<sup>145</sup> Ahmet Güneş, “**Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım**”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 10, S. 1, 2009, s.77

<sup>146</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, **a.g.e.**, s.102-103



Hükümetlerin kamuoyu ile karşılıklı anlayışa ve etkileşime dayalı ilişkiler kurması bahsedildiği üzere ancak başarılı halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Hükümetlerin halkla ilişkiler amaçları şu şekilde aktarılabilir;<sup>147</sup>

- Kamuoyunu aydınlatmak ve hükümetin benimsediği hizmet politikalarını benimsetmek
- Halkın yönetime karşı tutumunu olumlu hale getirmek
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak
- Yerinde kararlar almak için halktan bilgi sağlamak
- Kurallarla ilgili halkı aydınlatarak halkın kurallara uymasını sağlamak
- Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlamak
- Yasalardaki ve yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların saptanması ve giderilmesinde halkın beklentilerinden, şikayetlerinden faydalanmak.

Hükümetin halkla ilişkiler adına ihtiyaç duyduğu “tanıtma” ve “tanıma” kavramları önem arz etmektedir. Buradan hareketle idarenin yapı, işleyiş ve kararlarının halka açıklanması olarak kısaca tanımlanabilen tanıtma; en genel anlamda “kamu yönetiminde halkın, işletme yönetiminde ise firma çalışanlarının aydınlatılması, alınan kararların ya da gerçekleştirilecek uygulamaların hedef kitleye açıklanması olarak nitelenebilmektedir. Halkla ilişkiler adına tanıtma faaliyetlerine ihtiyaç duyan hükümet, bunları yaparken bir takım tanıtma araç ve yöntemlerinden faydalanır. Halkla ilişkilerin neredeyse olmazsa olmazlarından kabul edilen basın kuruluşları ve basın çalışanlarıyla iyi ilişkiler kurmak ise bunların en başında gelmektedir. Ayrıca görüntüyle sesi birleştiren televizyon ile sesli iletişime imkan veren radyo, devletin kendi kontrolü altında olup “devlet yayını” adıyla anılan gazete, dergi gibi basılı araçlar ve toplum üzerinde etkiye sahip “kamuoyu önderlerinden” yararlanmaktadır.<sup>148</sup>

Bunun yanında halkla ilişkilerde tanıma kavramı ise, hedef kitlenin yapısı ve özelliklerini öğrenerek kapsamlı bir portresini çizmek, fikir ve kanaatlerini anlamak, talep ve isteklerini kestirebilmek ve davranışları hakkında geleceğe ve olası

<sup>147</sup>M. Erhan Summak, “Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler Karşılaştırmalı Çalışma”, Selçuk Üniversitesi ,s.226-227

<sup>148</sup> Kadir Canöz, “Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası”, Selçuk İletişim,2008, s.143

senaryolara dair tahminlerde bulunmak açısından önem taşımaktadır. Tanıma çabalarıyla birlikte aynı zamanda hedef kitlelere yöneltilecek mesajların kapsamı, biçimi, içeriği ve kanalları hakkında da fikir sahibi olunabilmektedir. Kamu üyeleriyle birebir ilişkiler, kamuoyu araştırmaları ve bir kamuoyuna başvurma yöntemi olan referandum hükümetler açısından tanıma çabalarının özünü oluşturan etkinlik alanları olarak sayılmaktadır. Hükümetin tanıtım çalışmalarının odak noktası medyadır. Medya mensuplarının verdikleri günlük kararlar, bireylerin dünya görüşüne önemli bir etki yaptığından, tanıtım çalışmalarının ilk aşamasında medya ile ilişkiler değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle hükümetler için kamu onayının alınmasının en etkili yollarından biri de medya vasıtasıyla yapılan tanıtım çalışmaları gibi görünmektedir.<sup>149</sup>

Günümüzde hükümetlerin toplumun her kesimiyle kurduğu ilişkilerin şeffaflık, doğruluk ve güven temeline dayanması çok önemlidir. Bilginin zamandan ve mekândan bağımsızlaşması, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanım alanlarının artmasıyla birlikte kamuya hizmet için çalışan kurumların bilgilerinin ve sırlarının kamu üyeleriyle paylaşılmasına yönelik bilgi edinme hakkı ve e-devlet gibi uygulamalara hız kazandırmıştır.<sup>150</sup>

#### **1.5.4.2.2. Partilerin Halkla İlişkileri**

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından birisi olan siyasi partiler, aynı zamanda siyasi hayatta da oldukça önemli bir yere sahiptir. Siyasal partiler; belli bir siyasi görüş ve programları olan, bu siyasal görüşlerini ve programlarını devlet yönetimine uygulayabilmek için seçim yoluyla siyasal iktidarı ele geçirmeye ve elde tutmaya çalışan, süreklilik gösteren örgütlerdir.<sup>151</sup>

Siyasi partilerin kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:<sup>152</sup>

- Partiler, politik çoğunluğu kazanarak iktidarı ele geçirmeyi amaçlarlar.

<sup>149</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.105/106

<sup>150</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.102/103

<sup>151</sup> Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Kaynak Birinci Bölüm

<sup>152</sup> Gülsüm Çalışır, "Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri", Global Media Journal TR Edition, 6 ,11,2015,s. 161

- Partiler, üyelerinin resmi üyelik kartlarına sahip olduğu örgütlü yapılardır.
- Partilerin, tipik olarak devlet siyasasının temel alanlarının her birini hedefleyen geniş bakış açıları vardır.
- Farklı düzeylerde partiler ortak bir politik tercihin ve genel bir ideolojik kimliğin etrafında birleşmişlerdir.

Siyasal partilerde halkla ilişkilerin; danışmanlık yapma, tanıma-tanıtma faaliyetleri, hedef kitleler ile ilişkiler, örgütsel gelişim, etkinlik planlama, gündem takibi, kriz, medya ve imaj yönetimi gibi sorumlulukları vardır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, stratejik plana ve karar sürecine aktif katılabilmek üst düzey bir şekilde örgütlenip uygun nitelikte kadrolanmalıdır.<sup>153</sup>

Halkla ilişkiler yönetiminin ilk işlevi toplumsal iklimi ya da çevreyi etkili bir biçimde algılamak; toplumsal eğilimleri sürekli olarak incelemek, partinin amaç, strateji, politika ve diğer eylem planları ile önemli etkinliklerinin kamu kesimi üzerindeki etkisini görmek ve bu konuda üst yönetimi sürekli olarak bilgilendirmektir. Halkla ilişkiler yönetimi bu işlevi çevresel çözümlene olarak adlandırılan araştırmalarla yerine getirmektedir.<sup>154</sup>

Parti kavramı, iktidar yarışına katılmış örgütü ifade etmekte, iktidarı ele geçirmek amacıyla diğer partilerle yarışmaktadır. Bu yarışın sonucunda iktidarı ele geçirmek, hedef kitlenin ikna edilmesinden geçmektedir. Partiler için vaatlerin hedef kitleye sunum süreci, sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmamakta, kamunun fikir ve görüşlerinin parti lehinde oluşmasını sağlamak amacıyla medya vasıtasıyla kamuyla sürekli temas sağlanmaktadır. Ancak seçim dönemleri partilerin toplumla etkileşimlerini en çok arttırdıkları ve karasızları ikna yönünde en çok çaba harcadıkları dönemler olmaktadır.<sup>155</sup> Partilerin genel amacı olan seçmenlerin ikna edilmesi sürecinde siyasal seçim kampanyalarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Siyasi partiler seçmen tercihini etkileyip oy sayısını arttırmak için siyasal seçim kampanyaları düzenlemektedirler.

<sup>153</sup> Aylın Pira, “Siyasi Partilerde Halkla İlişkiler Süreci”, İletişim Fakültesi Dergisi, İzmir, s.230

<sup>154</sup> Murat Sezgin, “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim”, Selçuk Üniversitesi, s.95

<sup>155</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.106-107

Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır.<sup>156</sup>

Siyasi partiler halkla ilişkiler vasıtasıyla yaptığı tanıtım çalışmalarında parti logo ve amblemini kullanmaktadır. Aynı zamanda iktidar olan siyasi parti yönetiminde olduğu sürece yaptığı çalışmalarda kendi kimliğine ve logosuna yer vermektedir. Bunun nedeni sonraki seçim dönemlerinde halka iktidar iken yaptığı çalışmaları hatırlatmak ve olumlu imaj oluşturmak istenmesinin etkisi büyüktür. Partiler hedef gruplara amaçlarını, hedeflerini ve ideolojilerini aktarırken mesaj stratejilerini yaratıcı, görsel ve işitsel unsurlarla desteklemektedir. Böylece hedef gruplar üzerinde algılama daha çabuk hissedilmekte ve akılda kalıcılık oranı artmaktadır.

Siyasi partilerin medyada yer alma sürecinin tasarımı ve programlanması halkla ilişkiler tarafından yapılmaktadır. Partilerin görüşlerinin medyada yer almasının ana amacı parti tabanına ulaşmaktır. Seçimler öncesi tüm partiler düzenli olarak kendi tabanları da dahil olmak üzere tüm seçmen kitlesine ulaşmak için mesaj üretmektedir. Ancak her partinin mesajları eş oranlarda gündemde yer teşkil etmemektedir. Medyanın toplumu ideolojik bir bakış açısı ve sınıflandırmaya tabii tutarak daha geniş kitleleri ilgilendiren konulara öncelik tanımaya ilişkin tavrı, yayımlanacak mesajlardaki seçiciliğin en önemli nedenlerinden biri olmaktadır.<sup>157</sup>

Siyasi partilerin, parti içinden başlayarak özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışması başta olmak üzere kurum dışına yönelik halkla ilişkiler ve siyasal reklam çalışmalarına kadar birçok iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler siyasal

<sup>156</sup> Adem Tokat, "2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2009.

<sup>157</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.107

kampanyaların çıkış noktasını belirleyen en temel unsurlardan biri olup siyasi partilerin halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemlerini şu şekilde aktarabiliriz,<sup>158</sup>

- Büyük halk toplantıları
- Özel toplantılar
- Mahalle gezileri
- Destek komitesidir.

Sonuç olarak günümüzde seçim dönemlerinde parti programlarının yanında özellikle parti liderleri ile adayların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumda aday ya da adayların imajları öne çıkmakta ve aday ya da adayların siyasi parti ile kişiselleştirilmesi daha da önemli olmaya başlamaktadır. Bunların yanında siyasi partiler gerek parti imajı gerekse aday imajını güçlendirmeye yönelik yaptığı bir takım faaliyetleri sadece seçim dönemlerinde sınırlı kalmayacak şekilde yapmalıdır.<sup>159</sup>

#### **1.5.4.2.3. Diğer Siyasi Aktörlerin Halkla İlişkileri**

Günümüzde siyasi aktörler kendilerini hedef kitlesine tanıtmak, olumlu imaj oluşturmak ve hem kendisinin hem de partisinin hedef, amaç ve görüşlerini hedef kitleye aktarmak için halkla ilişkiler danışmanlarına ve etkin halkla ilişkiler stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.

Siyasi aktörler seçimlerde, sonrasında, seçildikleri takdirde hükümette ve kamuoyunda bir siyasi partiyi temsil eden yüz ve seslerdir. Bazı durumlarda onların kişisel özellikleri, seçmenler nezdinde partilerden daha da önemli olabilmektedir. Özellikle de siyasi partilerin programları, gündem konularına ilişkin görüşleri ve seçim vaatleri birbirlerine yaklaşıp partiler arasındaki farklılıklar azaldığında,

<sup>158</sup> Süleyman Karaçor, “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, İletişim Fakültesi Dergisi, Selçuk Üniversitesi, s.90

<sup>159</sup> Karaçor, a.g.m, s.88

seçmenlerin rasyonel oy kullanma eğilimi arttığında bu durum daha da belirginleşmektedir.<sup>160</sup>

Bu süreçte siyasi aktörlerin imajları önem arz etmektedir. Görsel öğeler adaya ilişkin somut özellikleri açıklarken duyuşsal ve bilişsel öğeler de soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. Duyusal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi adayla seçmen arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Seçmen ve aday açısından, duyuşsal ve bilişsel öğeleri dört ana başlık altında toplamak mümkündür.<sup>161</sup>

- Yeterlilik: Siyasal deneyim ve devlet adamlığı, siyasal konuları kavrama, gerçeklik ve zeka.
- Dürüstlük: Namus ve içtenlik.
- Güvenilirlik: Güç, sıkı çalışma, kararlılık, saldırganlık.
- Karizma: Liderlik, saygınlık, alçakgönüllülük, yurtseverlik ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği

Adayın sahip olduğu görsel ve duyuşsal öğelerin istenilen düzeyde olması olumlu bir imaja sahip olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Seçmen zihninde bir imaj yaratmak ve bu imajı güçlendirmek için adayın kendine ait olumlu kişilik özellikleri ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Siyasal kampanyalarda yaratılan aday imajı; dürüstlük, güvenilirlik, uzmanlık, başarı, zeka gibi kişisel özellikler ile adayın görünüşünü kapsamaktadır.

Siyasal süreçlerde yer alan veya almaya aday olan kişilerin halkla ilişkiler çabaları, örgütlerdeki gibi kimliklerinin tanımlanması süreciyle başlamaktadır. Çünkü kişisel kimliğin genel çerçevesi diğer halkla ilişkiler çabalarının temelini oluşturmaktadır. Kişinin kimliğinin tanımlanması aşamasında dört tür benliği işaret eden değerlendirmelerin gerçekçi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler çabaları doğrultusunda siyasal kişinin kimliği ve imajı arasında yakından bir benzerlik veya bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Gerçekle örtüşmeyen kimlik

<sup>160</sup>Kadir Canöz, “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 6, 2, 2010, Konya, s.97

<sup>161</sup> Esra Aydın Kılıç, “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Yıl Bahar 2013, Sayı 36, s. 50

tanımlamaları kimlik ile örtüşmeyen davranış kalıplarının sergilenmesi veya hedef kitlelerin gerçek kimlik ile toplumdaki imajı arasında büyük farklar bulunduğunu hissetmesi, kişiyi doğallıktan uzaklaştırmakta ve hedef kitleler nazarındaki güveni zedelemektedir.<sup>162</sup>

Aday imajının olumlu olması partiyi rakiplerine göre farklılaştırarak partinin avantajlı duruma geçmesini sağlayan önemli bir unsurken; partinin niteliklerinin (demografik, coğrafi ve ideolojik), seçmenlerin gözünde, örgütlenmesinin veya programının yapacağından daha iyi tanımlanmasına da yardımcı olmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler aday belirlemede aday imajının olumlu olmasına özen göstermektedir. Siyasal aktörün imajını etkileyen beş ana belirleyici bulunmaktadır. Bunlar;<sup>163</sup>

- Adayın kişisel özellikleri: Adayın görüntüsü, konuşma ve ses kullanımı, beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysileri, genel görüntüsü, renkleri, çevre ve aksesuarları, karakteri (karizma, özgüven, özsaygı), yeterlilik, birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, dikkat çekicilik, davranış ve tavırlardan oluşmaktadır.
- Adayın mevcut konumu: Adayın gündemdeki sorun ve konulara karşı takındığı tavırdan ortaya çıkmaktadır. Gündemi meşgul eden sorun ve konuların aday tarafından ele alınış biçimi, konuya yaklaşımı ve çözüm önerileri medya aracılığıyla vurgulanarak adayın kişisel özellikleri gibi lanse edilir ki, bu süreç seçmenlerin zihninde adayın belirli bir konum edinmesini sağlamaktadır.
- Adayın çevresi: Adayların çalışma arkadaşları, ekipleri ve ilişkide olduğu grupların (cemaat, iş, dernek ve sosyal grupların), adayların imajlarının oluşumunda dolaylı etkiye sahip oldukları bilinmektedir.

<sup>162</sup> Kamanlıoğlu, Göztaş, a.g.e., s.113

<sup>163</sup> Kadir Canöz, "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma", Selçuk İletişim, 6, 2, 2010, Konya, s.99

- Adayın bağılı bulunduğu parti ve ideolojisi: Siyasal partiler seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen önemli kuruluşlardır. Genellikle siyasi bir geçmişe sahiptirler ve geçmişten günümüze çok fazla değişime uğramayan istikrarlı fikirleri, kadroları, genel başkanları, amblemleri ve işaretleri mevcuttur. Bunlar fikirleri ve halk arasındaki imajlar bakımından günübirlik değişime uğramazlar, sürekli olarak belirli konularda belirli tutum ve davranışları sergilerler. Bu nedenle partilerin halk arasındaki imajı aday imajının oluşumunda belirleyici olmaktadır.
- Siyasal kampanya faaliyetleri ve medya: Siyasal kampanya faaliyetleri ve medya da aday imajı oluşumunda son yıllarda önemi gittikçe artan faktörler arasında yer almaktadır. Siyasal kampanyalar halkı bilgilendirme, onlara parti ve adaylar konusundaki farklılıkları fark ettirebilme işlevini yerine getirirken; siyasi içerikli mesajları geniş kitlelere ulaştıran medya ise, adayların toplumdaki itibarlarına büyük etki yapmaktadır. Haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendiren, kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlayan medyanın, bireylerin siyasi davranışlarının oluşum aşamasına da önemli katkılar sağladığı bilinmektedir. Adayların beğenilen yönlerini, geçmiş deneyimlerini ve başarıları hakkındaki bilgilerini yayınlayarak seçmen zihninde adaya yönelik olumlu imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu anlamda adayların özellikle televizyon ekranındaki görünüşleri, yansıttığı kişiliği, görüşleri ve bunları sunuş tarzı, aday imajının oluşturulmasında temel unsur olarak kabul edilmektedir.

Kişisel imaj yönetiminin medya ile ilişkiler açısından önemli bir boyutu medyanın kişinin olaylar veya yeni oluşan durumlar karşısında alacağı tavır veya sergileyeceği davranış kalıplarını tahmin etme çabalarını kişi lehine veya aleyhine yönlendirmesidir. Medya herhangi bir olayda ilgili siyasi aktörün sergileyeceği tutum ve davranışı tahmin etme eylemine girerek kişi ile ilgili geçmiş bilgi ve deneyimlerden yola çıkmakta, olayla ilgili oluşan kamuoyunu bu yönde etkilemektedir. Genellikle seçim öncesinde parti ve liderlerinin çalışmaları medya kuruluşları tarafından değerlendirilerek özellikle karasız seçmenlerin partiler,



programları, liderleri, fikir ve görüşleri ve imajları ile ilgili saptamalar yaptıkları görülmektedir. Bu değerlendirmeler aynı zamanda liderler için seçmene yansıyan izlenimlerini fark etmeleri gerekiyorsa farklı stratejilerle önlem almasına da yardımcı olmaktadır.<sup>164</sup>

Siyasal iletişim genel olarak siyasi kampanya döneminde yürütülen sistematik iletişim faaliyetleri olarak algılansa da aslında seçim dönemler dışında da sürdürülen pratiklerden oluşmaktadır. Nitekim her siyasi parti ve liderin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki payını koruyacak ya da arttıracak tedbirlerle hedef kitlesiyle sürekli olarak iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun için sıklıkla kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.<sup>165</sup> Günümüzde partilerden daha fazla tanınan siyasi liderler, verdikleri sözlerle, birbirleriyle yaptıkları tartışmalarla, ilanlarla, afişlerle, mitinglerde yaptıkları konuşmalarla seçim öncesi halka ulaşmaktadırlar.<sup>166</sup>

Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır. İnternet, halkla ilişkiler adına hemen her şeyi değiştirmiştir. İnternetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar, çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır. Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman engeli olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir.<sup>167</sup>

Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir. Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır. Sosyal medya ortamları, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum,

<sup>164</sup>Kamanhoğlu, Göztaş, a.g.e., s.114

<sup>165</sup>Savaş Keskin, Mehmet Ferhat Sönmez, "Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları Ve Takip İlişkisi", Selçuk İletişim, 2015, 9, s. 347

<sup>166</sup> <http://www.siyasaliletisim.org/-siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi.html>

<sup>167</sup> Ferah Onat, "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2010, Sayı: 31, s. 105

podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarıdır. İnternette zaman ve mekân gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin, verimli ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalları haline gelmiştir.<sup>168</sup>



---

<sup>168</sup> Onat, a.g.m., s.105-106

## II. BÖLÜM

### SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Bilginin ulaşımının ve dağıtımının giderek kolaylaştığı, enformasyon çağı olarak adlandırdığımız bu dönemde her alanda görülen değişimler siyasal iletişim alanında da yaşanmıştır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, telefon, telgraf gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra son yıllarda önemi giderek artan yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır.

Geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip, iki yönlü “melez” yeni medya araçları, iletişim ve siyaset ortak kümesini ve içerdiği anlamları çoğaltarak iletişim devriminde yazı ve basım tekniklerinden sonraki üçüncü aşamayı oluşturmuştur. Siyaset arenasında özellikle seçim kampanyalarının uygulanma aşamasında başvurulan yeni iletişim teknolojileri günümüzde siyasetin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak anılmaktadır.<sup>169</sup>

#### 2.1.İletişim Teknolojileri

İletişim teknolojileri, zaman, mekân ve coğrafi uzaklık faktörlerinin yarattığı sınırlılıkları ortadan kaldırmayı; ses, görüntü, hareketli görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılacak bir biçimde gelişmiştir. Bu gelişmenin bir boyutunda sayısallaşma, uydu, fiber optik kablolar gibi gelişmelerin, iletim kapasitelerini artırması ve maliyetleri azaltması gibi niceliksel dönüşümler, diğer boyutunda ise telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda, "kitle iletişimiyle, noktadan noktaya iletişim hizmetlerinin iç içe geçmesi" ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, yani

---

<sup>169</sup> Ali ARICI, “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin Ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 15, Ocak 2015, s. 50

nitel değişimler yer almaktadır.<sup>170</sup> Bu bilgiler doğrultusunda iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojileri olarak ayırmak yanlış olmayacaktır.

### 2.1.1. Geleneksel İletişim Teknolojileri

İnsanın davranışlarının oluşmasında etkili olan iletişime, günden güne gelişen teknolojiler sonucunda değişik anlamlar yüklenmiştir. Bu anlamlar sonucunda ortaya çıkan kavramlardan birisi de kitle iletişim kavramıdır. Kitle iletişimi, toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı olduğu, yani kitlelere yönelik olan iletişimdir. Belli başlı kitle iletişim araçları gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, telgraf, çeşitli dergiler ve afişlerdir.<sup>171</sup>

İlk aşamada dil ve yazı daha sonra ise matbaa, telgraf, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları sayesinde iletişim büyük gelişme göstermiştir. Baskı tekniklerinin giderek yaygınlık kazanmasıyla birlikte yazının yanında basım, değişebilir harfler, baskı makinesi kavramları hayatımızda yer edinmiştir. Bunun sonucunda basımcılık bir meslek olurken, basımevleri iş yeri haline gelmiştir. Yazının insanoğlu yaşamındaki önemi ne kadar büyük ise, Basımın da siyasi iletişim açasından önemi çok büyüktür. Çünkü basım teknikleri insanoğlunun fikirlerini ve düşüncelerini çoğaltarak kalıcı hale getirebilmesine ve bunları saklayabilmesine olanak tanımiştır. Sokrat'ın "Bir Őey yazılı hale gelince, bunun birleşimi ne olursa olsun, artık her tarafa yayılmaya başlamakta, eşit olarak anlayanın da anlamayanın da eline gecebilmektedir" sözü bu noktada durumun önemini vurgulamaktadır.<sup>172</sup>

Gazeteler önce kralların ve prenslerin kendi durumlarını anlatmak için kullandığı haber mektupları, ticaret, savaş konusuna ağırlık verirken bu haber kağıtları parayla satılmakta ve bunun yanında kralın tahta çıkması, evlenmesi, ölmesi, çocuğunun olması, salgın hastalıklar ve turnuvalar hakkında yayınlanmıştır.

<sup>170</sup> <http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=253>

<sup>171</sup> Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İstanbul: İrfan Yayınevi, 1994, s. 44-45

<sup>172</sup> Tokgöz, **a.g.e.**, s. 29-31

Dikkat edileceği üzere yazı, baskı makinesi, yönetim/yönetilen ilişkilerinde etkili olmuş ve siyasal iletişim uygulamaları bakımından gelişmeleri ve yenilikleri beraberinde getirmiştir. Aydınlanma geleneği içinde biçimlenen yeni iletişim araçları olan kitap, gazete ve dergiler denetim altına alınmak istenmiş ve bunun için büyük çaba gösterilmiştir.<sup>173</sup>

19. yüzyılda iletişim araçları açısından pek çok devrim gerçekleştirmiştir. “Dizgi, baskı, sayfa düzeni, görüntü, fotoğraf, ses, telgraf ve telefon alanlarında temel değişiklikler birbirini izlemiştir. Elektronik iletişime yönelik telgraf, telefon, telsiz gibi yenilikler devreye girerken; daktilo, klişe gibi teknik olanlar gazetecilik açısından önemli katkılar sağlamıştır.<sup>174</sup>

1890’lardan itibaren radyo yoluyla iletişim açısından denemeler sürmekle birlikte radyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra olmuştur. Ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden donanımlı vericilerle donanımlı alıcılara gönderilmesi ile televizyon icat edilmiş ve bu aracın ortaya çıkması kitle iletişim araçlarının yayın hayatını değiştirmiştir.<sup>175</sup>

Bu bağlamda bahsi geçen gazete, televizyon, dergi, telefon, telgraf ve radyo, vb. geleneksel iletişim araçlarını oluşturmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan geleneksel iletişim araçlarının, birtakım işlevleri bulunmaktadır. Bunlar işlevler; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirmeden oluşmaktadır.<sup>176</sup>

<sup>173</sup> Tokgöz, a.g.e., s. 32-33

<sup>174</sup> Gülten Özgün, “Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar Ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014

<sup>175</sup> Özen Özkan, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması ve Türkiye Örneği”,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004

<sup>176</sup> Şermin Tekinalp, **Elektronik Kitle İletim ve Değişim**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1990, s. 15

İnsanlar, birçok olayı kitle iletişim araçlarından takip etmektedir. Böylelikle, kitle iletişim araçları ile önce bir dünya imajı çizilmekte, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği, kitlelere empoze edilmektedir. Başka deyişle ana akıma göre, üzerinde düşünülecek dünya, bu dünya hakkında düşünülebilecek düşünme biçimleri, çıkar sahibi bireyler ve gruplar tarafından tayin edilmekte ve kitleler devamlı olarak yönlendirilmektedir. Artık yakın çevremiz ve yüz yüze iletişimde bulunduğumuz bireylerle ilgili sahip olduğumuz bilgiler dışında, dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız, bize günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon vb. gibi kitle iletişim araçları tarafından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır.<sup>177</sup> Böyle olmakla birlikte eleştirel akım ise insan hayatında yaşanan bir takım gelişmeler sonucunda insanların kendilerine verilen bilgileri doğrudan kabullenmediği akıl ve bilginin olanaklılığının koşullarına yönelik bir üstüne düşünme evresinden geçtiğini vurgulamaktadır.

Geleneksel iletişim araçlarının doğası gereği bu araçlar vasıtasıyla bilgi edinen insanlar kafalarındaki soru işaretlerini bu bilgileri onlara ileten kişilere yöneltememektedirler. Sahip oldukları bilgilere sadece o bilgiyi onlara ileten kaynaktan alabilmekte ve bu da kişinin olaylara tek yönlü bakmasına, kafasındaki sorulara yanıt alamamasına yol açmaktadır. Bu anlamda insanların bilgilenmesi konusunda bu denli önemli olan medyanın ilettiği mesajların tam olarak anlaşılabilmesi için olayların her iki taraftan veya varsa bütün taraflardan nasıl görüldüğünün ortaya konması gerekmektedir. Ancak bu durum gerek yazılı basında gerekse görsel basında ihmal edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bazı olağan yöntemler siyasal gerçeklerin saptırılmasına neden olmaktadır. Bütün bu gelişmeler bize geleneksel medya araçlarının yeterince özgür ve demokratik kamuoyu oluşturmakta yetersiz olduğunu ve katılım sağlamaktan uzak olduğunu göstermektedir.<sup>178</sup>

<sup>177</sup>Gülsüm Çalışır, “Siyaset Ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme”

<sup>178</sup> Özen Özkan, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması Ve Türkiye Örneği”,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004

### 2.1.2. Yeni İletişim Teknolojileri

1980'lerin ortalarında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, radyo ve televizyon gibi eski araçların kablolu televizyon ve uydu yayıncılığı gibi yeni yöntemler aracılığıyla iletilmesinden ibaret olurken, bu gelişmelere ek olarak 1990'larda ortaya çıkan internet devrimi ve ağ teknolojisi ise çok daha nitelikli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir.<sup>179</sup>

1985'li yıllarda bilişim teknolojileri alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayarlar, kablolu televizyon, mikroişlemciler, uydu yayıncılığı, teleteks, elektronik posta, video konferans gibi yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim teknolojilerinin doğması eski iletişim teknolojisi olan televizyon, gazete, radyo vb. iletişim araçlarının yok olmasına sebebiyet vermemiştir, tam tersine yeni iletişim teknolojileri eskilerin üzerine inşa edilmiştir.<sup>180</sup>

Yeni iletişim teknolojileri denildiğinde; internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri yeni iletişim teknolojileri olarak sayılabilmektedir.”<sup>181</sup>

Yeni iletişim teknolojileri bir yandan bilgi işleme özgü işlemler yapan bilgisayarlarla, diğer yandan iletişim, telekomünikasyon ve yayıncılığa özgü yapıları içinde barındırmaktadır. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle her türlü bilgi akışı olağanüstü hız kazanmıştır ve bu araçların dünya genelinde yaygınlaşması sonucu coğrafi engeller aşılmış ve bilişsel düzeyde dünya küçülmüştür.<sup>182</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim; iletişim sürecine bir amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj

<sup>179</sup> Şükrü Balcı, Ahmet Tarhan, Enes Bal, **Medya ve Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya, 2013, s. 96

<sup>180</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul: 1998, s. 196

<sup>181</sup> Nurcan Törenli, **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 2005 s.46

<sup>182</sup> Sadık Güneş, **“Medya ve Siyasal Bilgilenme”**, Yeni Türkiye Dergisi, s.11, Eylül-Ekim, 1996,s.803

üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile anılan yeni medyanın Rogers'a göre önemli üç özelliği vardır:<sup>183</sup>

- 1. Etkileşim:** Bu özellik yeni iletişim teknolojilerinin klasik iletişim araçlarının tek yönlü işleyişlerine karşı en önemli avantajlarını oluşturmaktadır.
- 2. Kitlesizleştirme (demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- 3. Eşzamansız (asen kron) olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Bu bilgiler ışığında üç Amerikalı siyaset bilimci, Abramsen, Atherton, Orren, teknolojik gelişmeler ışığında geleneksel iletişim teknolojilerinde meydana gelen bazı yenilikleri incelemişlerdir. Bunlar şöyle özetlenebilir:<sup>184</sup>

1. İletişim çok hızlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri çok büyük hacimli bilgilerin inanılmayacak kadar hızlı şekilde gerekli yerlere ulaşmalarına olanak sağlamıştır.
2. Alıcılar mesajların içeriği üzerinde daha fazla kontrol olanağına sahip olmuşlar ve istedikleri bilgiye zaman kısıtlaması olmadan kolayca ulaşabilmişlerdir. Örneğin bir konu hakkında bilgi edinmek isteyenler internete girerek kolayca ve istediği kadar bilgi edinebilmektedir.
3. İletişim alanında geniş hedeflerin yerini dar hedefler almıştır. Özellikle kablolu televizyonun yaygınlaşması ile çok fazla televizyon kanalı ortaya çıkmış ve böylece özel ilgi alanlarına yönelik programların yayınlanması mümkün hale gelmiştir.

Yeni iletişim ve teknoloji çağı, aslında bütün altyapısını ve kimliğini eskinin yaptığı binanın üstüne inşa etmektedir. Daha somut ve net bir şekilde ifade edecek olursak; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde

<sup>183</sup>Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002, s. 17-19

<sup>184</sup> Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayınevi, İstanbul, 1994, s. 61-62



buldukları ortamı yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı alan olarak tanımlayabiliriz. Geleneksel iletişim teknolojileri dediğimiz, yazılı ve görsel basında yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda iletim tek yönlü olmaktadır ancak yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur. Bu etkileşim ise, herhangi bir konu ya da olay ile ilgili olarak çok farklı ve bambaşka açılımları beraberinde getirmektedir.<sup>185</sup>

## 2.2.Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal Halkla İlişkiler

Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni ilişkiler ortamı, birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemeler siyasal iletişimde hazırlanan kampanyaların daha geniş bir kitleye hızlı, etkili ve verimli ulaştırılabilmesi için ön plana zorunlu olarak çıkmaktadır.

Siyasal partiler topluma ulaşabilmek, onların duygularını, beklentilerini, taleplerini öğrenip, bu doğrultuda yapılacak planlama ve oluşturulacak mesajlarla toplumun geniş bir kesiminin desteğini elde edip seçimleri kazanabilmek için seçim kampanyaları düzenlemektedirler. Siyasi partiler, seçim kampanyalarının daha geniş kitlelere ulaşması ve kısa zamanda geri bildirimler alması için yeni iletişim kanalları aramaya başlamışlardır.<sup>186</sup> Yeni iletişim teknolojileri, siyasal iletişimi geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerle çoğulcu ve katılıma açık bir sistemin oluşması sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.<sup>187</sup>

Yeni iletişim teknolojileri ile doğrudan demokrasiye yönelik yöntemlerin kullanımı, karşılıklı iletişim sağlayan teknolojilerle birlikte çoğalmaktadır. Bunun yanında anında kamuoyu yoklamaları, referandumlar, çeşitli kesimlerin görüş bildirmeleri yaygınlaşmaktadır. Ayrıca bilgisayarlar ve diğer yeni teknolojilerle

<sup>185</sup> Barış Bulunmaz, “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 4, Sayı:7

<sup>186</sup> Süleyman Şahan, “Seçim Kampanyalarında Profesyonelleşme: Türkiye’de Seçim Kampanya Uzmanları Ve Lider Danışmanları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2013

<sup>187</sup>Süleyman Karaçor, “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim Ve Ekonomi” Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:2 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa

hedef seçmen gruplarını belirleyerek onlara doğrudan seslenmek seçim kampanyalarının temel taktiklerinden biri haline gelmektedir.<sup>188</sup>

Kısacası gelişen teknolojiler sayesinde vatandaşların siyasal kararların alınması sürecine dâhil edilmesi kolaylaşmış ve vatandaşlar her geçen gün kendilerini ilgilendiren kanun, yasa, vb. gibi kararlarda daha çok söz hakkı sahibi olmaya başlamıştır. Böylece, doğrudan demokrasinin en önemli ilkelerinden biri olan halkın yönetime doğrudan katılması gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.<sup>189</sup>

Yeni iletişim teknolojileri bazı istatistiksel bilgilerin elde edilmesi için zemin oluşturmaktadır ve ileriki çalışmalar için verileri toplayarak yeni çalışmalar için avantaj sağlamaktadır. Bu avantajları aşağıdaki başlıklar halinde sıralamak mümkündür.<sup>190</sup>

1. Ölçümleme: İnternet tabanlı web sitelerinin kullanıcıları hakkında derin bilgi toplama özellikleri bulunmaktadır. Özellikle google analytics, alexa ve youtube insight internet ortamında birçok farklı analitik verileri elde etmeye yarayan sitelerdir. Bu ölçümlenelerde, siteleri kaç tekil kişinin ziyaret ettiği, bir kişinin siteye girdikten sonra hangi sayfaları baktığı, kişinin arama motorlarında bir arama yaptıktan sonra onunla ilişkili olarak başka neleri aradığı, hangi kaynaktan hareket ettiği gibi farklı ölçümlenelere dair bilgiler toplanmaktadır.
2. Düşük Maliyet: Kampanyalar için hazırlanan internet tabanlı alanların hazırlık aşamalarındaki ana maliyetlerinden sonra ileriki süreçte çok düşük maliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca bu siteler yoluyla hazırlanan görsel, işitsel ve yazılı mesajların üretimleri de çok yüksek maliyete denk gelmediğinden

<sup>188</sup> Özen Özkan, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması Ve Türkiye Örneği”,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004

<sup>189</sup>Hasan Sarı, “Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti’nin Çalışmaları”

<sup>190</sup> Hasan Sarı, “Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti’nin Çalışmaları”

hem üretim hem de mesajın dolaşımı gibi alanlardan oldukça ekonomik bir yapıya sahiptirler.

3. Veri Tabanı: İnternet tabanlı alanların siyasal kampanyalara sağladığı bir diğer önemli avantaj ise bu siteler vesilesiyle oluşturulan veri tabanlarıdır. Bu veri tabanları kullanıcıların kişisel ve sosyolojik birçok bilgisini içerirken aynı zamanda iletişim bilgilerinin de yer alması sayesinde kullanıcılara çok daha rahat bir ulaşım imkânını da beraberinde sunmaktadır.
4. İki Yönlü İletişim: Siyasal partiler ve adaylar için arzu edilen bir durum da seçmenlerden gelen soru ve yorumlara anında cevap verebilme kaygısıdır. Bu bakımdan özellikle yeni iletişim teknolojileri üreticileri ile kullanıcıları arasında hızlı bir iletişim imkanını içinde barındırdığından siyasal iletişim için de oldukça önem arz etmektedir.
5. Hızlı Yayılım: Üretilen mesajlar çok kısa bir sürede oldukça geniş bir kitleye ve kullanıcıya ulaşma özelliğine sahiptir. Kullanıcıların bu yayılma sürecine katkıları da oldukça büyüktür. Mail adreslerine gelen maillerin “forward” edilerek bir kullanıcı tarafında kendi hesabına kayıtlı tüm kişilerin de mail hesaplarına ulaştırılması anlık bir durumdur.

Kısacası yeni iletişim teknolojisi olarak internetin ortaya çıkması ile siyasal iletişim anlayışı radyo, televizyon, billboard vb. araçlardan internete doğru kaymaya başlamıştır. Siyasetçiler interneti ve web sitelerini kullanarak seçim kampanyalarını genişletmişlerdir. Siyasetçilere ve siyasi partilere parti politikasını ve adaylarını tanıtmak için yeni bir ortam doğmuştur. İnternetin, siyasette halkla karşılıklı iletişimde bulunmak için kullanılmasının ilk örneklerini Amerika Birleşik Devletleri göstermiştir.<sup>191</sup>

---

<sup>191</sup> Özen Özkan, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması Ve Türkiye Örneği”,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004

## 2.3.Yeni İletişim Teknolojilerinden Biri Olan İnternetin Siyasal Halkla İlişkilerde Kullanılması

### 2.3.1. İnternet

İletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelen internet ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. İnternet sözcüğünün kelime anlamı incelendiğinde “inter” (arasında, birbiriyle ile) ve “net” (ağ) kelimelerinin bir araya gelmesi ile ağlar arası ağ gibi bir anlama karşılık geldiği görülmektedir. Bilgisayar alanında ise “internet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı anlamına gelmektedir.<sup>192</sup>

Daha genel bir tanım yapmak gerekir ise internet; dünya kapsamında birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan ve gittikçe büyüyen bir iletişim ağıdır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır.<sup>193</sup>

İnternet iletişimi, bilginin metin, ses, grafik, imaj video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları içerisinde işleyen ve zaman ile mekan sınırı taşımayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji yani geleneksel iletişim olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan toplumsal bir iletişim ortamı haline getirmektedir.<sup>194</sup>

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, küresel bir iletişim aracı olan internet, binlerce küçük ağdan ve milyarlarca küçük bilgi parçacığından oluşmaktadır. Dünyayı saran bu ağ içerisinde, her biri akla gelebilecek hemen her konuyla ilgili binlerce potansiyel bilgi parçası taşıyan milyonlarca sayfanın bulunduğu çok büyük

<sup>192</sup> meb12.meb.gov.tr/meb.../25113254\_blgayaralarıyazılacak.docx

<sup>193</sup> <http://www.ogrencialemi.com/index.php/ogrenci-alemi-dergileri/ogrenci-alemi-makaleleri/ogrenci-alemi-sayi-3/40-tcp-ip-nedir-url-nedir>

<sup>194</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s.124

bir kutu olarak tanımlanabilir. Bunun yanında her an her biri birer müşteri olabilecek milyonlarca insanı birleştiren bir bağıdır.<sup>195</sup>

### 2.3.2. İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci

Kısaca internet, nükleer bir savaş sırasında pek çok bilgisayarın zarar görmüş olabileceği olasılığı göz önünde bulundurularak böyle bir ortamda haberleşmeyi mümkün kılacak bir sistem fikrinden doğmuştur. Bu sistemde, mesajlar küçük paketlere bölünerek başlarına adres ve parça bilgisi eklenip ağdaki dinamik değişimler göz önünde bulundurularak hedef bilgisayara ulaştırılmaktadır. İnternet üzerindeki araştırmalar ARPANET (Advanced Research Projects Agency -Network) isimli küçük bir ağda denendikten sonra, Kaliforniya Üniversitesi tarafından geliştirilen BSD Unix işletim sistemiyle halkın kullanımına açılmıştır. Daha sonra, Amerika'daki NSF'in (Ulusal Bilim Kurumu) 6 adet süper bilgisayarı ülkenin değişik yerlerine yerleştirip tüm ülkedeki araştırmacıların hizmetine sunmak için bir ağ oluşturmasıyla ilk internet meydana gelmiştir.<sup>196</sup>

#### 2.3.2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi

İnternetin kökeni 1962 yılına J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Tecnology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramına dayanmaktadır. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir. Licklider 1962 Ekim ayında Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA – Defense Advensed Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçmiştir. 1965 yılına gelindiğinde ise Lawrance Roberts ile Thomas Merrill tarafından bilgisayarların ilk kez birbirleri ile konuşmasını gerçekleştirildi. 1966 yılı sonunda Roberts DARPA'da çalışmaya başladı ve "ARPANET" isimli proje

<sup>195</sup>Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.20

<sup>196</sup> <http://www.internetnedir.net/>

geliştirdi. Bu proje ile ilk bağlantı 1969 yılında yapıldı ve ana bilgisayarlar arası yapılan bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmaya başladı.<sup>197</sup>

Daha sonra 1973 yılında farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) Internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır.<sup>198</sup>

1980 yılların ortasında Savunma Bakanlığı'na bağlı olan Amerikan askeri bilgisayar ağı, ARPANET'ten ayrılarak MILITARY NET adlı ile kendi internet ağını kurmuştur. 1986 yılında Amerikan bilimsel araştırma kurumu 'Ulusal Bilim Kuruluşu' (NSF), ARPANET için ülke çapında beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi öne sürmüştür. Devam eden süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk Internet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreci takiben, Internet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş böylece isteyen herkesin internete ulaşabilme imkanı doğmuş; 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve Internet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Internet'in ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından sonra olmuştur.<sup>199</sup>

İnternetin giderek yaygınlaşması "Sanal dünya" adı altında milyonlarca insanı bir araya getirmektedir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2016 yılı için

<sup>197</sup> <http://www.bilgibulucu.com/yazi/dunyada-internetin-gelisimi-internetin-tarihcesi/>

<sup>198</sup> Eyüp Sinan Karaca, "İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama", Ege Academic Review 9 (2) 2009: 463-487

<sup>199</sup> Ahmet Parlak, "İnternet ve Türkiyede İnternetin Gelişimi, Bitirme Ödevi", Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Elazığ, 2005

küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren raporunda, dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanmaktadır. Bunun yanında 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almakta ve 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmakta olduğu istatistiklerine ulaşılmaktadır. Aktif internet kullanıcılarının kıtalara göre dağılımı ise şu şekilde aktarılmaktadır:<sup>200</sup>

- Afrika kıtasında aktif internet kullanıcı sayısı: 349 Milyon,
- Amerika kıtasında aktif internet kullanıcı sayısı: 665 Milyon,
- Asya kıtasında aktif internet kullanıcı sayısı: 1,662 Milyon,
- Avrupa kıtasında aktif internet kullanıcı sayısı: 616 Milyon,
- Afrika kıtasında aktif internet kullanıcı sayısı: 349 Milyon,
- Orta Doğu'da aktif internet kullanıcı sayısı: 128 Milyon,
- Okyanusya'da aktif internet kullanıcı sayısı: 27 Milyon.

Kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın internet, dünya üzerinde yaygın kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. Başlangıç olarak askeri ve bilimsel alanda faaliyet göstermesi planlanan internetin zaman geçtikçe faaliyet alanları ticaret, haberleşme, eğlence sektöründe; eğitim ve hatta yönetim uygulamaları, vb. olarak genişlemiştir.<sup>201</sup>

### 2.3.2.2. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

Türkiye'nin internet ile tanışması 1986 yılında olmuştur. Ege Üniversitesi aracılığı ve EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It's Time Network) ortaklığı ile TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adıyla bir ağ oluşturulmuştur. 1991 yılına gelindiğinde bu ağın yetersiz kalması ve teknolojik olarak beklentilere cevap vermemesi üzerine yeni bir ağ gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine ODTÜ ile TÜBİTAK, TR-NET ismiyle bir proje başlatmıştır. Bu projeye dair ilk deney de, 1992 yılında x.25 ismindeki bilgisayar ağıyla Hollanda'ya bağlantı gerçekleştirilmiştir. Deneyin

<sup>200</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>

<sup>201</sup> Güçdemir, a.g.e. , s.20

olumlu sonuçlanmasıyla PTT'ye kiralık hat başvurusu yapılmıştır. PTT, 12 Nisan 1993'te bir kiralık hat sağlamış ve bu hat ile Ankara ve Washington arasında bağlantı hızı 64 kbps olan bir bağlantı kurulmuştur. ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'nın da desteğiyle sağlanan bu bağlantı ABD'de bulunan NSFNet ( National Science Foundation Network ) ile gerçekleştirilmiştir..<sup>202</sup>

1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi tarafından web siteleri oluşturulmuştur. Bu web siteleri Türkiye'deki ilk web sitesi olma özelliğini taşımaktadır. Ardından sırayla Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ(1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılında ise Türkiye'nin ilk internet sağlayıcısı TRNET'ten sonra ağustos ayında da TURNET çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET omurgası üzerinden internet erişimine sahip bir duruma gelmiştir..<sup>203</sup>

İnternetin giderek gelişme göstermesi ve hayatımızda sağladığı kolaylıklar kısa süre içinde Türkiye'de de kendini göstermekte olup her geçen gün kullanıcı sayısında artış yaşanmaktadır. Dijital pazarlama ajansı We Are Social 2016 verilerine göre ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun interneti aktif olarak kullanmaktadır..<sup>204</sup>

#### **2.4.Siyasal Halkla İlişkilerde İnternet Kullanımı**

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte siyasal iletişim alanında kitle iletişim araçlarından yararlanılmıştır. Adaylar ve partiler, mesajları önceden geleneksel kitle iletişim araçları ile hedef kitleye iletirken, internet ile birlikte bilgiyi uzun süre

<sup>202</sup> <http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetin-gelisi-ve-gelisimi/>

<sup>203</sup> Melih Bayram Dede, **İnternet**, İnsan Yayınları, İstanbul, 2004, 26-27

<sup>204</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>



muhafaza etme, bilgileri kısa sürede internet ortamında dolaşıma sokma, düşük maliyetle geniş kitlelerle hızlı ve kolay iletişim sağlama gibi sahip olduğu sayısız avantajlar siyasal iletişimin ilgisinin internet üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

İnternet gerçeği hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde yayılırken bu gerçeklikten uzak kalmak, onu dışlamak veya geçerliliğini yok saymak mümkün değildir. Siyasal iletişimin yüz yüze yapılan bir çalışma olduğu gerçeği artık değişen teknolojilerin günlük hayattaki kullanımı ile birlikte -alışverişten e-ticarete, eğlenceden haberlere kadar internet yeni bir ortam oluşturarak insanları buraya çekme cazibesini her geçen gün artırarak kullanmaktadır- siyasetin kurallarını da değiştirme eğilimindedir.<sup>205</sup>

Gazete, televizyon, radyo gibi merkezden iletilerin yayıldığı geleneksel iletişim araçlarının geri bildirim kapalılığı, maliyetinin yüksek olması, erişim sınırlılığı ve kontrolünün sağlanamamasının aksine internet iletişimi bu araçların zayıf yönlerini kapatmış günümüzde kişilerarası iletişimin de yeni bir biçimini ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler de ikinci nesil internet hizmetlerini meydana getirmiştir.<sup>206</sup>

Siyasal iletişimin yapı taşlarından olan seçim kampanyaları internet kullanımının yoğun olduğu dönemlerdir. Günümüzde seçim kampanyaları her türlü teknolojik iletişim aracının kullanıldığı, profesyonel danışmanlar tarafından yürütülen organizasyonlar haline gelmiştir. Bu gelişim ve değişim süreci içerisinde internet de seçim kampanyalarındaki yerini almıştır.<sup>207</sup>

Seçim kampanyalarının giderek profesyonelleştiği bir ortamda partiler, kısa zamanda olabildiğince çok insana ulaşmayı ve bunu olabilecek en ucuz yolla yapmayı hedeflemektedirler. Bu noktada internet hem seçmenlere hem de partilere

<sup>205</sup> Hasan Sarı, “Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti’nin Çalışmaları”

<sup>206</sup> Neslihan Yolcu, “12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı Ve Kampanya Söylemleri”, Ajit-e: The Academic Journal of Information Technologies, Spring 2011, Issue: 2, s.11

<sup>207</sup> Feyza Karaman, “Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008

farklı olanaklar sunmaktadır. İnternetin partilere sunduğu olanakları dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;<sup>208</sup>

- Bilginin oluşturulması
- İlgililer arasında aracılık
- Parti Organizasyonu
- Finanssal Destek'tir.

Siyasal katılım açısından sunduğu olanaklar ve sağladığı yöntemler dışında araç olarak internetin partilere ve seçmenlere sağladığı avantajlar ise şöyle değerlendirilebilir:<sup>209</sup>

- İnternet, siyasi 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. Siyasi kampanyalar açısından sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video konferans düzenleme ve elektronik posta gönderme gibi birçok olanağı kampanya yönetiminin seçmenleri bilgilendirmede 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 yaygın 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 ulaşmada ve mesaj göndermede önemli bir iletişim aracıdır. Siyasi

<sup>208</sup> Feyza Karaman, "Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasi Partilerin İnternet Kullanımları", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008

<sup>209</sup> Şükrü Balcı, Ahmet Tarhan, Enes Bal, Medya ve **Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya, 2013, s. 103-105

kampanya yöneticileri seçmenlerin girdiği internet sitelerinde banner yayımlayarak 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 yayımlayabilmekte basın mensuplarına göndermiş oldukları basın bültenlerini tam metin olarak yine web sayfalarında sunabilmektedir.

Siyasal seçim kampanyalardaki diğer çalışmaları gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu düşünülen internetin en büyük avantajları arasında çok geniş bir izler kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaşmasına izin vermesi gelmektedir. Bunun yanında seçimler sırasında gönüllüleri organize etmede internet, adayların mesajlarını diğer kitle iletişim araçlarındaki filtre olmadan seçmene ulaştırmada video klipleri, izleyicilerle doğrudan konuşma ve iletişim kurmada interaktif chat odaları kullanılmaktadır.<sup>210</sup>

İnternet siyasal bilgilenme ve siyasal katılımı artırma potansiyeline sahiptir. İnternet üzerinden siyasal katılım biçimlerine bakıldığında farklı yöntemler kendini göstermektedir. İnternet üzerinden katılım biçimleri temelde elektronik posta, tartışma siteleri, world wide web olmak üzere üç unsur üzerinde değerlendirilmektedir.<sup>211</sup>

#### **2.4.1. E-posta (elektronik posta, elektronik ileti)**

Genel bir tanımla, internet üzerinden gönderilen sayısal (dijital) mektuptur. Bilindiği üzere, e-postalara resim, müzik, video gibi her türlü dosya türü eklenebilir

<sup>210</sup>Fadime Dilber, “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, e-gifder, Cilt:1, Sayı:4, 2012,Eylül, s.91

<sup>211</sup> Şükrü Balcı, Ahmet Tarhan, Enes Bal, **Medya ve Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya, 2013, s. 98

ve alıcının bilgisayarına aktarılabilir. İlk e-yayıncılık türlerinden olan e-posta yayıncılığı, yazılımı edinme ucuzluğu ve ileti göndermenin ücretsiz ve kolay olması nedeniyle, bilgi iletme, dağıtma ve depolamada yaygın olarak kullanılmaktadırlar.<sup>212</sup>

E-posta yönteminde, bilgisayar kullanıcılarının birer e-posta adresi bulunmaktadır. Kullanıcıların adresi sahip oldukları bilgisayar dışında üçüncü bir merkez bilgisayarı tutulmaktadır ve kullanıcı, başka bir kullanıcıya e-posta göndermek istediğinde önce merkezdeki bilgisayara ulaşmakta ve istediği adres için bu mesaj saklanmaktadır. Mesaj gönderilen kullanıcı, merkez bilgisayarına bağlandığında kendisine gelen mesajı okuyabilmektedir ve iletişim böyle sağlanmaktadır.<sup>213</sup>

E-mail doğru bir şekilde kullanıldığında inanılmaz etkili bir araç olabilir. Politikacılara süratle iletişimi gerçekleştirmeyi sağlar. Pahalı pul yapıştırma gereksinimini önler, zamanında feedback alınmasını sağlar ve destekçileri hızla harekete geçirebilir. Elektronik posta aracılığıyla istenilen boyuttaki görüntüyü sesli veya yazılı olarak anında dünyanın bir başka noktasına gönderme imkanı ortaya çıkmıştır. Günlük e mail trafiği 70 milyarı aşmış olup, bu yönüyle internet milyonlarca seçmene ulaşmada güçlü ve yeni bir araç olarak kendisini kanıtlamıştır.<sup>214</sup>

E-posta'nın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı 1990'ların başına kadar uzanmaktadır. Bill Clinton'ın 1992 ABD Başkanlık Seçimleri'nde e-postadan faydalanması ve seçmenlere seçim bildirisini e-posta ile göndermesi buna örnek gösterilebilir. Fakat o dönemdeki internet kullanımının sınırlı kalması ve sınırlı sayıda kullanıcıya ulaşması çalışmaların geniş seçmen kitlelerine ulaşma olanağını kısıtlamıştır.<sup>215</sup>

<sup>212</sup> Volkan Yüzer, Mehmet Emin Mutlu, (Editörler), **Yeni İletişim Teknolojileri**, Açıköğretim Fakültesi Yayını, no:1882, s.10

<sup>213</sup> İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayın, Ankara, 2002, s. 22.

<sup>214</sup> Şükrü Balcı, Ahmet Tarhan, Enes Bal, **Medya ve Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya, 2013, s. 99

<sup>215</sup> Fatma Nur Şen, "Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2011

### 2.4.2. Haber ve Tartışma Siteleri

Haber grupları, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcı gruplarının yazılımdan çizgi roman ve politikaya kadar pek çok şeyi konuşmak için bir araya geldiği internet odaklı tartışma forumlarıdır. Yalnızca gönderen ve belirli alıcılar tarafından görülebilen e-posta iletilerinin tersine haber grubu iletileri, gönderildiği grubu görüntüleyen herhangi bir kişi tarafından okunabilir. Haber grupları internetin dünyanın her yerindeki kullanıcılara açık oluşuyla uluslararası bir kapsama sahiptir.<sup>216</sup>

Siyasal iletişim forumlarına katılanlara internet gerçekten de neredeyse sınırsız, esnek, kendi kendini belirleyen, geleneksel sosyal sınıf ve fiziksel mekan sınırlarından kurtulmuş etkileşim olanakları sunmaktadır. Çok sayıda kişinin üye olduğu web siteleri internet forumları ve mail grupları aracılığıyla da kamusal alanda yaygın medyada yer almayan görüş ve düşüncelerin kitlelere iletilebilmesi de olanaklı hale gelmektedir. Politikacılar artık web sayfalarında vatandaşlarla iletişim kurmada doğrudan bir hat oluşturabilmek için e-posta ve çevrimiçi forumlardan yararlanmaktadırlar.<sup>217</sup>

### 2.4.3. World Wide Web

World Wide Web (kısaca WWW veya Web), internet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemidir.<sup>218</sup>

Günümüzde internetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşamıştır. Web 1.0 döneminde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu bulunmaktadır. Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil aynı zamanda üreten konumuna da geçmiştir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçilebilmekte ve Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal

<sup>216</sup> <http://windows.microsoft.com/tr-tr/windows-vista/what-are-newsgroups>

<sup>217</sup> Şükrü Balcı, Ahmet Tarhan, Enes Bal, **Medya ve Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya, 2013, s.99-100

<sup>218</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

medya araçları ile birçok uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlardır.<sup>219</sup>

Web 1.0, ilk olarak Mart 1989'da "Yüksek Enerji Fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de geliştirilmiştir. WWW, Web ya da W3 (World Wide Web) yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir.<sup>220</sup>

Web 2.0 ilk olarak bir konferansın beyin fırtınası konumunda O'Reilly ve MediaLive International tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı kullanımı artan içerik katkısı ve etkileşim yeteneklerinin gelişmesi ile ortaya çıkmıştır.<sup>221</sup> Web 2.0, Web 1.0'ın eksik kaldığı yönleri tamamlayıcı nitelikte olup katılımı esas alarak yeniliklerle düzenlenmiş bir oluşumdur. Web 2.0'ın bizlere kazandırdığı yeniliklerden biri de "Etiket Bulutu" kavramıdır. Etiket Bulutu oluşturmak için bloglara, resimlere ve hatta forumlara etiketler yapıştırarak daha sonradan başka kullanıcıların bu yazılara ulaşmasını sağlamaktır.<sup>222</sup> Kullanıcının katılımını esas alan ve bilgi kaynaklarının oluşturulması sürecine kullanıcıları da dahil etmesi Web 2.0'ın kısa sürede kabul görmesinin etkin nedenlerinden biridir.

Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu ortamdaki her veri, başka bir veriye bağlanmamıza imkan sunmaktadır. Link, aynı doküman içinde farklı bir yerde olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir web listeleyicisi görüntülenebilmektedir. Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilere hiper linkler içermektedir. Burada fare ile tıklayarak, başka sayfalara, bulunduğumuz sayfadan da başka sayfalara geçiş yapma imkanı sunulmaktadır. Bu aslında bilgiye ulaşmanın çok kısa yollarından birini

<sup>219</sup> Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.24

<sup>220</sup> Güçdemir, a.g.e. s.24

<sup>221</sup> Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*, Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s.99

<sup>222</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

oluşturmaktadır. Web Sistemleri, kullanılan platformdan bağımsız hareket etmektedir. Bir Macintosh, PC ya da Unix sistemleri aynı sayfaları, aynı şekilde almaktadır. Sayfaların alındığı web servisleri farklı bilgisayar platformlarında olabilmektedir. Web listeleyicileri ve web servis sağlayıcı ortamlar hemen hemen tüm dünyada her yerde vardır ve global olarak kullanımları üstel bir şekilde artmaktadır. Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin bazı sebeplerini sıralamak gerekirse:<sup>223</sup>

- Her şeyden önce Web, açık bir sistem olup, platform, bilgisayar, işletim sistemi gibi bir objeye bağımlı değildir.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişilebilmektedir.
- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak büyük bir uzmanlık gerektirmemektedir hatta fazla bilgisi olmayan birisi bile web sayfaları dizayn edip kullanıma sunabilmektedir.
- Web ortamları artık son derece dinami bir yapıya sahiptir. Java ve ActiveX kullanarak, herhangi bir firmaya, ürün tanıtımları için, dinamik bir şekilde kendiliğinden oluşan uygulamalar yaratabilme ve sayfa içeriklerini kendiliğinden değiştirebilme imkanı verilmektedir. Kullanıcı, isteğine bağlı bir şekilde, bağlandığı bir veri tabanından bilgileri istediği gibi aranılan bilgilere, birtakım tarama mekanizmaları sayesinde kolayca ulaşabilmektedir.

---

<sup>223</sup><http://www.yildiz.edu.tr/~gumusay/Dersler/Lisans/TBB/Dokumanlar/World%20Wide%20Web%20Nedir.pdf>

Web 2.0 ve Web 1.0 farklı teknolojik yenilikler içermektedir. Bunlar;

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı Tarafından Yapılmış Web Sayfası	Kullanıcı Tarafından Yapılmış İnternet Sayfası
Uzmanların İçerik Oluşturması	Herkesin İçerik Oluşturması
Kişiler İnternet Sitesini Ziyaret Eder Ve Okur	İnsanlar Paylaşılan Bilgiyi Birlikte Oluşturur
Sıkı Kontrol Edilen Siteler	Daha Seyrek Kontrol Edilen Siteler
Tek Yönlü (Tekten Çoğa)	Çift Yönlü (Çoktan Çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik Durağan İçerik, Çok Az Değişim	Sürekli Güncellenen İçerik

Kaynak: Bozarth, 2010, s.12.

Web 2.0'ın, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlama, yine aynı amaçla diğer sitelere ve ziyaretçilerle işbirliği yapma fikrine dayanan bir akım olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

## 2.5.Siyasal Halkla İlişkilerin Aktivist Yönü Sosyal Medya

### 2.5.1. Sosyal Medya ve Araçları

“Web 2.0 öncesinde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer akmaktaydı. Bir medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçip ve bizim için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış olan ve üzerinde herhangi bir kontrolümüzün bulunmadığı içerikleri tüketmek durumunda kalıyorduk.”<sup>224</sup>

<sup>224</sup> Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014, s.19



“Geleneksel medya döneminde tüm medya ürünleri etkileşimden uzak, iletişimden çok iletim şeklinde gerçekleşmekteydi. Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla birlikte geleneksel medya dönemindekini aksine her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline geldi. Böylece internet kullanıcılarına sayılı miktarda geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü de sağlanmıştır.”<sup>225</sup>

Bu 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.<sup>226</sup>

“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 ve simetrik işleyiş ile dahil oldukları, içerik, profil, bilgi, görüş, duygu paylaştıkları çevrimiçi araçlar şeklinde tanımlanmaktadır.”<sup>227</sup>

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

- 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 ulaşma yönelik engeller koyarlar.

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

<sup>226</sup> Kahraman, a.g.e., s.20

<sup>227</sup> Ali 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

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

- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi aktarımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkan tanır.
- 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;

#### **2.5.1.1.Blog**

Günlüğe benzer web siteleridir. Kullanıcıların her türlü konuda istediğini yazdığı ve yayınladığı, okuyanların yorumlar yaparak eleştirdiği uygulamalardır.<sup>229</sup> Blogların tam olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı konusunda net bilgi bulunmamaktadır. İlk kurulan blog 1997 yılında Jorn Barger tarafından oluşturulmuştur. 90'lı yılların sonuna doğru gündeme gelse de kullanımı son yıllarda hızla artan bloglar genellikle blog yazarının ilgi alanına göre şekillenmektedir.<sup>230</sup> Bloglar bir diyalog aracıdır ve genellikle ilgi duyulan konuların paylaşımı, deneyimlerin aktarımı, bir konu hakkındaki kişisel görüşün belirtilmesi gibi konularda kullanılır.

#### **2.5.1.2.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

<sup>229</sup> <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>

<sup>230</sup> Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.29

izlenebilmesine olanak sunar. RSS internet üzerindeki veri dolaşımını kolaylaştırır ve veriye ulaşımı basitleştirir.<sup>231</sup>

### 2.5.1.3.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 adlandırılabilir Wikipedia, 262’in üzerinde dilde hizmet vermektedir. Bünyesinde toplam 28 milyon makale bulunmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 8 milyonun üzerinde olmasına rağmen aktif kullanıcı sayısı 50 bin 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.<sup>232</sup>

### 2.5.1.4.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.<sup>233</sup>

### 2.5.1.5.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

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

<sup>232</sup> <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>

<sup>233</sup> Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014, s.39

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 kişilerin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır.<sup>234</sup> Sosyal ağlar genel olarak şu şekilde aktarılabilir;

**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 sadece 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; okulda, iş yerinde ya da yaşadığı yerlerde katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir.<sup>235</sup>

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.<sup>236</sup>

Facebook'un şu anda dünya çapında 1 milyar 350 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise 40 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>237</sup>

<sup>234</sup> Z. Beril Akıncı Vural, Mikail BAT, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, s.3355

<sup>235</sup> <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>236</sup> <http://www.alexa.com/topsites>

<sup>237</sup> Facebook Country Stats

Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini afişlerden, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından almaktadır. Facebook'ta kullanıcıların profilleri, fotoğrafları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş grupları sergilenmektedir. Profillerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilir.<sup>238</sup>

**Twitter:** 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla 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 aracı olmuştur. 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 ettiklerini 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.<sup>239</sup>

Türkiye'de 2014 verilerine göre; Twitter'ın toplam kullanıcı sayısı 11,5 milyonu bulurken; aktif kullanıcı sayısı 5,6 milyondur.<sup>240</sup>

## 2.6.Siyasal Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Araç Olarak Kullanımı

“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

<sup>238</sup> <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>239</sup> <https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Twitter>

<sup>240</sup> <http://Digitalage.Com.Tr/Twitterin-2014-Turkiye-Karnesi/>

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.”<sup>241</sup>

“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.”<sup>242</sup>

“Etkileşimli iletişime imkan sunması, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren önemli sebeplerdendir.. Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilir diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilir ve cevaplayabilirler. Günümüzde, Türkiye de dâhil 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.”<sup>243</sup>

<sup>241</sup> Mevlüt Akyol, “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı:Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2015, Güz, C.14, S.55 s. 98-114

<sup>242</sup> Akyol, a.g.m, s. 98-114

<sup>243</sup>Duygu Albayrak, “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak, Şubat, 2012

“Geleneksel medyayı siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanan siyasi partiler, sosyal medyanın kısa zaman diliminde ulaştığı bu başarıyı ve bir etkinlik oluşturulduğunda sosyal medyada hemen bir araya gelen kitleleri göz ardı edemez hale gelmişlerdir. İlk önemli örnekleri Amerikan başkanlık seçiminde gözlemlenen sosyal medyanın 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 yansıması 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.”<sup>244</sup>

---

<sup>244</sup> Mustafa Bostancı, **Sosyal Medya Ve Siyaset**, Palet Yayınları, Konya, 2015, s.10

## III.BÖLÜM

### TBMM'DE TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİLERİN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ (FACEBOOK VE TWITTER) KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1.Araştırmanın Problemi

İletişim teknolojilerindeki gelişim insanlık tarihinde toplumsal ve ekonomik değişimin yönünü yeniden belirlemiş ve ağ toplumunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Teknolojik gelişmeyle birlikte bilişim ve iletişim alt yapısının coğrafi alanlara yayılması ve mobil iletişim teknolojileri aracılığıyla veri ve enformasyon erişiminin zaman ve mekândan bağımsız hale gelmesi, bireylerin, kurumların ve toplumların birbirleri ile ilişkilerinin bir bölümünü iletişim ve bilgisayar ağları üzerinden yürütebilmelerine imkân sağlamıştır.<sup>245</sup> İletişim teknolojilerinin ve internetin toplum hayatındaki etkisinin artması, seçim dönemlerinde, siyasi partilerin internet ve sosyal ağlar ortamında siyasal iletişim çalışmaları yürütmelerine olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri siyasi partilerin hedef kitleleri ile katılımlı ve etkileşime açık iletişime olanak sağladığı için geleneksel iletişim teknolojilerinin sahip olmadığı bir takım avantajlara sahiptir. “Bu avantajlar 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Barack Obama ve ekibi tarafından planlı ve etkili olarak kullanılmıştır. Obama internette; Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn, DCN, PartyBuilder gibi sosyal ağ ve sitelerde [mybarackobama.com](http://mybarackobama.com) adresiyle 16 sosyal alan ve 500’ü aşkın Facebook sayfasıyla temsil edilmiştir. Tüm bu bilgi paylaşımı ve iletişim çalışmalarının başarılı olması sonucunda iletişim akışının doğal bir seyir izlemesi kamuoyunda samimiyet ve güven duygusu uyandırmıştır.”<sup>246</sup> Seçmenlerin seyirci olmaktan çok oyunun bir parçası haline gelmesi eskiden beri süregelen seçmen ve aday arasındaki yukarıdan aşağıya devam eden iletişimi aşağıdan yukarıya boyutuna ulaştırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu bu avantajların yurtdışında yeterli ve etkili kullanımı üzerine Türkiye’deki siyasi partilerin bu yeterliliğe sahip olup olmaması ve bu iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim

<sup>245</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Bili%C5%9Fim\\_%C3%87a%C4%9F%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bili%C5%9Fim_%C3%87a%C4%9F%C4%B1)

<sup>246</sup> Göztaş, Kamanlıoğlu, a.g.e, s.155



amacıyla etkili düzeyde kullanılıp kullanılmaması konusu çalışmanın problemini teşkil etmektedir.

### 3.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, siyasi partilerin yeni iletişim teknolojilerini hangi amaçlar için kullandığını ortaya koymaktır. Ayrıca siyasi partilerin, hedef kitlenin enformasyon ihtiyacını karşılayıp karşılayamaması, kullanılan iletişim araçlarının etkinliği, güncellenme ve paylaşım sıklığı, paylaşımların içeriği, multimedya özellikleri ve etkileşimlilik gibi alanların incelenmesi araştırma kapsamı içindedir.\*<sup>247</sup>

### 3.3.Araştırmanın Önemi

Yeni iletişim teknolojileri siyasi partilerin hedef kitleleri ile katımlı ve etkileşime açık iletişime olanak sağladığı için siyasi partiler tarafından seçim kampanyaları döneminde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araştırma seçim dönemlerinde ve seçim dönemleri dışında yeni iletişim teknolojilerinin siyasi partiler tarafından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını saptamak açısından önem taşımaktadır. Siyasal iletişim ve yeni iletişim teknolojilerinin ilişkisi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Twitter ve Facebook'un siyasal iletişim amacıyla kullanımını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve daha kapsamlı araştırmalara veri oluşturacağı düşünülmektedir.

### 3.4.Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de temsil edilen;

- AKP (@akparti, AK Parti)
- CHP (@herkesicinCHP, Cumhuriyet Halk Partisi-CHP)
- MHP (@MHP\_Bilgi, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP))

---

<sup>247</sup> \* Yukarıda belirtilen “güncellenme sıklığı, multimedya özellikleri ve etkileşimlilik” kategorileri oluşturulurken Fatma Nur ŞEN'in “TBMM’de Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi” isimli tezinden yararlanılmıştır.

- HDP (@HDPgenelmerkezi, Halkların Demokratik Partisi – HDP)’nin resmi Twitter ve Facebook sayfalarının incelenmesi ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırma; AKP, CHP, MHP, HDP’nin resmi Twitter ve Facebook hesapları seçim öncesi dönem (10 Mart 2015 ve 27 Mayıs 2015 tarihleri arası ) ve seçim sonrası dönem (8 Haziran 2015 ve 30 Ağustos 2015 tarihleri arası) incelenerek yapılmıştır.

Dijital pazarlama ajansı “We Are Social”ın yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal ağ ve paylaşım sitesi olarak Twitter ve Facebook’u belirlemiştir. Siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı üzerine yapılan araştırmada incelenmek üzere yeni iletişim teknolojilerinden Twitter ve Facebook seçilmiştir. Bunun sonucunda araştırmada AKP, CHP, MHP, HDP’nin kullanmış oldukları resmi Twitter ve Facebook hesapları incelenmiştir

Yüksek Seçim Kurulu, ilk defa 05.01.2015 tarihinde yaptığı açıklama ile 7 Haziran 2015’te seçim olacağını duyurmuştur. YSK’nın 2015 yılı için belirlemiş olduğu seçim yasaklarına göre “Basın, İletişim Araçları ve İnternette” 10 Mart 2015 tarihinden itibaren partiler yazılı, sözlü ve görüntülü paylaşımlar yapabileceklerdir. 28 Mayıs 2015 yani seçimden 10 gün öncesinde ise yazılı, sözlü ve görüntülü olarak parti lehine ve aleyhine paylaşım yapılmayacaktır. Bu kararlar göz önüne alındığında seçim öncesi dönem sınırlılıkları 10 Mart 2015- 27 Mayıs 2015 olarak belirlenmiştir. 7 Haziran 2015 seçimlerinde tek bir partinin hükümet kuramaması ve koalisyon hükümeti için gerekli şartların sağlanamaması sonucunda 1 Kasım 2015’de tekrar seçim yapılacağı 26.08.2015 tarihinde YSK tarafından ilan edilmiştir. 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 başladığı için araştırmanın seçim sonrası dönem sınırlılıkları 8 Haziran – 30 Ağustos 2015 olarak belirlenmiştir.

### 3.5.Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında durum tespit / betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda partilerin resmi Twitter ve Facebook hesapları ele alınmış ve içerik çözümleme tekniği kullanılarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

İçerik çözümlemesi yapılırken siyasi partilerin resmi Twitter ve Facebook hesaplarına seçim öncesi ve seçim sonrası süreçte öncelikle güncellenme ve paylaşım sıklığının açısından bakılmıştır. Daha sonra partilerin Twitter ve Facebook hesaplarındaki paylaşımların içeriği incelenmiş olup siyasal iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin hangi amaçlarla kullanıldığı saptanmıştır. Son olarak siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları multimedya özellikleri ve etkileşimlilik açısından incelenmiştir.

“Cranoand ve Brewer, içerik çözümlemesinden, bir gözlem tekniğinden çok bir çözümleme tekniği olarak bahsetmektedir. Bu teknikte, kişilerin davranışlarını gözlemlemek ya da onlara yapılandırılmış sorular sormak yerine, araştırmacı, kişilerin ortaya koymuş oldukları iletişim materyallerini ele alıp incelemektedir.”<sup>248</sup>

İçerik çözümlemesi, iletişimin açık içeriğinin nicel betimlemesi için kullanılan sistematik ve nesnel bir araştırma tekniğidir. Başka tanımlar yapılmış olmakla birlikte yukarıda belirtilen tanım içerik çözümlemesini anlamak için çok önemli özellikleri içermektedir. Bunlar;<sup>249</sup>

- Açık içeriğin çözümlenmesi
- Sistematik bir araştırma tekniği
- Nicel betimleme
- Nesnellik.

Yukarıda bahsettiğimiz maddeleri Geray şöyle yorumlamıştır: İçerik analizi üstü örtülü ve gizli mesajları çözümlenmeye çalışmamaktadır. Daha çok açık ve net

<sup>248</sup> Cranoand ve Brewer, Principles of Research in Social Psychology akt. Selahaddin Öğülmüş, “İçerik Çözümlemesi”, s. 215

<sup>249</sup> Haluk Geray **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, 1.b.,Umuttepe Yayınları, İstanbul,2014, s.136

mesajları çözümlenmektedir. İçerik çözümlemesinin sistematikliği ise çözümlenecek mesajın belirli sınıflandırmalar yapılarak sonuca ulaştırılmasıdır. Nicel betimleme ise sistematikleşmiş verilerin istatistiksel olarak ifade edilmesidir. Son olarak nesnellik ise sonuçların araştırmacıdan araştırmacıya değişiklik göstermemesi şeklinde ifade edilmektedir.

“İçerik çözümlemesi, toplumsal bilim araştırmaları teknikleri arasında ‘kitle iletişim araçlarındaki’ içeriğe yönelik kullanılan bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Sonraları bireysel (psikolojik) ve kurumsal (eğitim alanı gibi) içerikler de bu tekniği kullanmaya başlamışlardır.”<sup>250</sup>

İçerik çözümlemesi belirli kategorilere göre yapılmaktadır. Bunlar; konu, biçim, tanımlanmış biçim, etki için yoğunluk, bakış açıları, kişi ve oyuncu, haber köken kategorileridir.<sup>251</sup> Bu sınıflandırma yapılacak olan içerik çözümlemesi için kolaylık sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan içerik çözümlemesinde, toplanan veriler arasında metin tabanlı paylaşımların yanı sıra fotoğraf, video paylaşımları gibi görsel ve işitsel malzemeler de yer almıştır.

### 3.6.Araştırmanın Soruları

Araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir;

- 1) Siyasi partiler, Twitter ve Facebook hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yeterince yer veriyor mu?
- 2) Siyasi partiler, Twitter ve Facebook paylaşımlarında kullandıkları diğer sosyal ağlara ulaşmak için erişim linki veriyor mu?
- 3) İncelenen siyasi partilerin, Twitter ve Facebook hesapları kullanım amaçları doğrultusunda benzerlik gösteriyor mu?
- 4) Siyasi partiler, Twitter ve Facebook hesaplarında sadece siyasal içerikli paylaşımlar mı yapıyor?

<sup>250</sup> Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, 1.b.,Umuttepe Yayınları, İstanbul,2014, S. 135-136

<sup>251</sup> Geray, **a.g.e.**, s. 139-149

- 5) Siyasi partiler, Twitter ve Facebook paylaşımlarının içeriğinde rakiplerinden bahsediyor mu?
- 6) Siyasi partiler, Twitter ve Facebook hesaplarında sık sık paylaşım yaparak hesap içeriğini güncel tutuyorlar mı?
- 7) Siyasi partiler, Twitter ve Facebook hesaplarını seçim dönemi dışında aktif olarak kullanıyor mu?
- 8) Yeni iletişim teknolojilerinin siyasi partiler tarafından güncel olarak kullanılmasının, seçmen davranışları üzerinde etkisi oluyor mu?

### **3.7.Araştırma Bulgu ve Yorumları**

Araştırmanın bu bölümünde AKP, CHP, MHP, HDP'nin resmi Twitter ve Facebook sayfaları içerik çözümlemesi yapılarak incelenmiş ve araştırma soruları kapsamında veriler elde edilmiştir. Araştırma sorularının her biri içerik çözümleme tekniği ile değerlendirilmiş olup elde edilen veriler tablolar ve yorumlarıyla aktarılmaktadır.

#### **3.7.1. Siyasi Partilerin Resmi Twitter ve Facebook Hesaplarının Güncellenme ve Paylaşım Sıklığı**

Siyasi partilerin, resmi Twitter ve Facebook hesaplarının güncellenme sıklığı çalışma kapsamında incelenen konuların ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu bölümde, “Siyasi partiler Twitter ve Facebook hesaplarında sık sık güncelleme yaparak hesap içeriğini güncel tutuyorlar mı?”, “Siyasi partiler Twitter ve Facebook hesaplarını seçim dönemi dışında aktif olarak kullanıyor mu?” ve “Yeni iletişim teknolojilerinin siyasi partiler tarafından güncel olarak kullanılmasının, seçmen davranışları üzerinde etkisi oluyor mu?” sorularına cevap aranmıştır. Yapılan inceleme sonucunda yeni iletişim teknolojilerinden olan Twitter ve Facebook hesaplarının siyasi partiler tarafından ne kadar güncel tutulduğu ve seçim dönemi dışında bu güncelliğin sürekliliğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Bu kategoride öncelikle TBMM’de temsil edilen dört siyasi partinin sahip olduğu Twitter ve Facebook hesaplarının çözümlemesi yapılmıştır. TBMM’de temsil edilen dört siyasi partinin 2015 Genel Seçimleri esas alınarak seçim öncesi ve seçim sonrası dönemleri incelenerek kayıt altına alınmıştır. Bunun sonucunda elde edilen veriler aşağıda Twitter ve Facebook için ayrı ayrı tablolar halinde verilmiştir.

Siyasi partilerin, 10 Mart – 31 Mart 2015 tarihleri arasındaki Twitter güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırada %90,5’lik oranla CHP ve HDP yer almaktadır. Güncelleme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %81,0’lık oranla MHP yer almaktadır. %71,4’lük oranla AKP son sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. Paylaşım sıklığına göre 169 paylaşım ile en aktif parti olan HDP birinci sırada yer alırken, 115 paylaşım ile CHP ikinci sırada, 62 paylaşım ile AKP üçüncü sırada ve 53 paylaşım ile MHP son sırada yer almaktadır( Tablo:1, Tablo:2).

**Tablo: 1** Twitter Güncellenme Sıklığı (10-31 Mart 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	15	19	17	19	21
<b>%</b>	71,4	90,5	81,0	90,5	100,0

**Tablo: 2** Twitter Paylaşım Sıklığı (10-31 Mart 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	62	115	53	169
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	4,1	6,0	3,1	8,8

Siyasi partilerin, 1 Nisan – 30 Nisan 2015 tarihleri arasındaki Twitter güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırayı %100’lük oranla CHP

almaktadır. Güncelleme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %90'lık oranla HDP yer almaktadır. CHP ve HDP'yi %86,7'lik oranla üçüncü olarak MHP takip etmektedir. %76,7'lik oranla AKP son sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. Paylaşım sıklığına göre 218 paylaşım ile en aktif parti olan HDP birinci sırada yer alırken, 174 paylaşım ile CHP ikinci sırada, 125 paylaşım ile MHP üçüncü sırada ve 100 paylaşım ile AKP son sırada yer almaktadır ( Tablo:3, Tablo: 4).

**Tablo: 3** Twitter Güncellenme Sıklığı ( 1 Nisan – 30 Nisan 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	23	30	26	27	30
<b>%</b>	76,7	100	86,7	90	100,0

**Tablo: 4** Twitter Paylaşım Sıklığı ( 1 Nisan – 30 Nisan 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	100	174	125	218
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	4,3	5,8	4,8	8,1

Siyasi partilerin, 1 Mayıs – 27 Mayıs 2015 tarihleri arasındaki Twitter güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre; ilk sırayı %100'lük oranla CHP ve MHP almaktadır. Mayıs ayı güncellenme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %96,3'lük oranla AKP ve HDP yer almaktadır. Mayıs ayı twitter güncellenme oranlarına bakıldığında, CHP'nin Mayıs ayında da %100 orana sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. Paylaşım sıklığına göre 179 paylaşım ile en aktif parti olan HDP birinci sırada yer alırken, 170 paylaşım ile MHP ikinci sırada, 129 paylaşım ile AKP üçüncü sırada ve 128 paylaşım ile CHP son sırada yer almaktadır(Tablo: 5, Tablo: 6).

**Tablo: 5** Twitter Güncellenme Sıklığı ( 1 Mayıs – 27 Mayıs 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	26	27	27	26	27
<b>%</b>	96,3	100	100	96,3	100,0

**Tablo 6** Twitter Paylaşım Sıklığı ( 1 Mayıs – 27 Mayıs 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	129	128	170	179
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	4,9	4,7	6,2	6,6

Siyasi partilerin, 8 – 30 Haziran 2015 tarihleri arasındaki Twitter güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırada %43,5'lik oranla CHP yer almaktadır. Güncelleme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %39,1'lik oranla MHP yer almaktadır. %34,8'lik oranla HDP üçüncü sırada bulunurken %26,1'lik oranla AKP son sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. Paylaşım sıklığına göre 25 paylaşım ile en aktif parti olan AKP birinci sırada yer alırken, 22 paylaşım ile HDP ikinci sırada, 18 paylaşım ile MHP üçüncü sırada ve 12 paylaşım ile CHP son sırada yer almaktadır(Tablo:7, Tablo: 8).

**Tablo: 7** Twitter Güncellenme Sıklığı ( 8 Haziran – 30 Haziran 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	6	10	9	8	23
<b>%</b>	26,1	43,5	39,1	34,8	100,0



**Tablo: 8** Twitter Paylaşım Sıklığı ( 8 Haziran – 30 Haziran 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	25	12	18	22
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	4,1	1,2	2,0	2,5

Siyasi partilerin, 1 Temmuz – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasındaki Twitter güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre, ilk sırada %80,6'lık oranla MHP yer almaktadır. Temmuz ayı güncellenme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %74,2'lik oranla CHP yer alırken, üçüncü olarak %61,3'lük oranla HDP gelmektedir. Son sırada ise %58,1'lik oranla AKP yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. Paylaşım sıklığı tablosuna göre 100 paylaşım ile en aktif parti olan HDP birinci sırada yer alırken, 74 paylaşım ile AKP ikinci sırada, 68 paylaşım ile MHP üçüncü sırada ve 65 paylaşım ile CHP son sırada yer almaktadır (Tablo: 9, Tablo: 10)

**Tablo: 9** Twitter Güncellenme Sıklığı (1- 31 Temmuz 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	18	23	25	19	31
<b>%</b>	58,1	74,2	80,6	61,3	100,0

**Tablo: 10** Twitter Paylaşım Sıklığı (1- 31 Temmuz 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	74	65	68	100
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	4,1	2,8	2,7	5,2

Siyasi partilerin, 1 Ağustos – 30 Ağustos 2015 tarihleri arasındaki Twitter güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre, ilk sırada %86,7'lik oranla CHP yer almaktadır. Ağustos ayı güncellenme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %76,7'lik

oranla MHP yer alırken, üçüncü olarak %60’lık oranla HDP gelmektedir. Son sırada ise %43,3’lük oranla AKP yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. 101 paylaşım ile en aktif parti olan HDP birinci sırada yer alırken, 84 paylaşım ile MHP ikinci sırada, 83 paylaşım ile CHP üçüncü sırada ve 56 paylaşım ile AKP son sırada yer almaktadır(Tablo: 11, Tablo: 12).

**Tablo: 11** Twitter Güncellenme Sıklığı (1- 30 Ağustos 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	13	26	23	19	30
<b>%</b>	43,3	86,7	76,7	60,0	100,0

**Tablo: 12** Twitter Paylaşım Sıklığı (1- 30 Ağustos 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	56	83	84	101
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	4,3	3,1	3,6	5,3

Siyasi partilerin, 10 Mart – 31 Mart 2015 tarihleri arasındaki Facebook güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırada %85,7’lik oranla CHP yer almaktadır. Güncelleme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %71,4’lük oranla HDP yer almaktadır. %66,7’lik oranla MHP üçüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise %61,9’lük oran ile AKP bulunmaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. Paylaşım sıklığına göre 49 paylaşım ile en aktif parti olan CHP birinci sırada yer alırken, 47 paylaşım ile HDP ikinci sırada, 36 paylaşım ile MHP üçüncü sırada ve 18 paylaşım ile AKP son sırada yer almaktadır ( Tablo: 13, Tablo: 14).

**Tablo: 13** Facebook Güncellenme Sıklığı (10 Mart – 31 Mart 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	13	18	14	15	21
<b>%</b>	61,9	85,7	66,7	71,4	100,0

**Tablo: 14** Facebook Paylaşım Sıklığı ( 10 Mart – 31 Mart 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	18	49	36	47
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	1,3	2,7	2,5	3,1

Siyasi partilerin, 1 Nisan – 30 Nisan 2015 tarihleri arasındaki Facebook güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırayı %90'lık oranla HDP almaktadır. Güncelleme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %86,7'lik oranla MHP yer almaktadır. Üçüncü olarak onları %80'lik oranla CHP takip etmektedir. Ve son olarak %50'lik oranla AKP son sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. 73 paylaşım CHP ve HDP birinci sırada yer alırken, 56 paylaşım ile MHP ikinci sırada, 48 paylaşım ile AKP son sırada yer almaktadır (Tablo: 15, Tablo: 16).

**Tablo: 15** Facebook Güncellenme Sıklığı (1-30 Nisan 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	15	24	26	27	30
<b>%</b>	50	80	86,7	90	100,0

**Tablo: 16** Facebook Paylaşım Sıklığı (1-30 Nisan 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	48	73	56	73
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	3,2	3,0	2,1	2,7

Siyasi partilerin, 1 Mayıs – 27 Mayıs 2015 tarihleri arasındaki Facebook güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırada %96,3'lük oranla AKP, CHP ve HDP yer almaktadır. Güncelleme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %92,6'lık oranla MHP yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. 130 paylaşım ile AKP birinci sırada yer alırken, 111 paylaşım ile HDP ikinci sırada, 78 paylaşım ile MHP üçüncü sırada ve 68 paylaşım ile CHP son sırada yer almaktadır (Tablo: 17, Tablo: 18).

**Tablo: 17** Facebook Güncellenme Sıklığı (1-27 Mayıs 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
<b>Paylaşım Yapılan Gün Sayısı</b>	26	26	25	26	27
<b>%</b>	96,3	96,3	92,6	96,3	100,0

**Tablo: 18** Facebook Paylaşım Sıklığı (1-27 Mayıs 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	130	68	78	111
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	5	2,6	3,1	4,2

Siyasi partilerin, 8 – 30 Haziran 2015 tarihleri arasındaki Facebook güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırada %73,9'luk oranla MHP yer almaktadır. Güncelleme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %43,5'lik oranla CHP ve HDP yer almaktadır. %21,7'lik orana sahip olan AKP ise son sırada yer almaktadır. Bunun

yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. Paylaşım sıklığına göre 63 paylaşım ile en aktif parti olan MHP birinci sırada yer alırken, 19 paylaşım ile HDP ikinci sırada, 15 paylaşım ile CHP üçüncü sırada ve 7 paylaşım ile AKP son sırada yer almaktadır (Tablo: 19, Tablo: 20)

**Tablo: 19** Facebook Güncellenme Sıklığı (8 Haziran – 30 Haziran 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	5	10	17	10	23
%	21,7	43,5	73,9	43,5	100,0

**Tablo: 20** Facebook Paylaşım Sıklığı (8 Haziran – 30 Haziran 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
Toplam Paylaşım Sayısı	7	15	63	19
Ortalama (Gün Başına)	1,4	1,5	3,7	1,9

Siyasi partilerin, 1 Temmuz – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasındaki Facebook güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırada %61,3'lük oranla CHP yer almaktadır. Temmuz ayı güncellenme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %58,1'lik oranla MHP yer alırken, üçüncü olarak %32,3'lük oranla HDP gelmektedir. Son sırada ise %29'lük oranla AKP yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. 45 paylaşım ile MHP birinci sırada yer alırken, 29 paylaşım ile CHP ikinci sırada, 19 paylaşım ile HDP üçüncü sırada ve 13 paylaşım ile AKP son sırada yer almaktadır (Tablo: 21, Tablo 22).

**Tablo: 21** Facebook Güncellenme Sıklığı (1-31 Temmuz 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	9	19	18	10	31
%	29,0	61,3	58,1	32,3	100,0

**Tablo: 22** Facebook Paylaşım Sıklığı (1-31 Temmuz 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
Toplam Paylaşım Sayısı	13	29	45	19
Ortalama (Gün Başına)	1,4	1,5	2,5	0,5

Siyasi partilerin, 1 Ağustos – 30 Ağustos 2015 tarihleri arasındaki Facebook güncellenme sıklığının gösterildiği tabloya göre ilk sırada %80'lik oranla MHP yer almaktadır. Ağustos ayı güncellenme sıklığı sırasına göre ikinci sırada %43'lük oranla CHP yer alırken, üçüncü olarak %36,7'lik oranla HDP gelmektedir. Son sırada ise %20'lik oranla AKP yer almaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin günlük yapmış olduğu paylaşımlar değerlendirilmiştir. 42 paylaşım ile MHP birinci sırada yer alırken, 25 paylaşım ile CHP ikinci sırada, 15 paylaşım ile HDP üçüncü sırada ve 6 paylaşım ile AKP son sırada yer almaktadır (Tablo:23, Tablo: 24).

**Tablo: 23** Facebook Güncellenme Sıklığı (1-30 Ağustos 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP	Toplam Gün Sayısı
Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	6	13	24	11	30
%	20	43	80	36,7	100,0

**Tablo: 24** Facebook Paylaşım Sıklığı (1-30 Ağustos 2015)

	AKP	CHP	MHP	HDP
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	6	25	42	15
<b>Ortalama (Gün Başına)</b>	1,4	1,5	2,5	0,5

Seçim öncesi ve seçim sonrası dönem boyunca siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları güncellenme sıklığı açısından incelenmiştir. 10 Mart – 27 Mayıs 2015’i kapsayan seçim öncesi dönemde Twitter hesabı güncellenme sıklığına bakıldığında en aktif güncellenmeye sahip olan parti %96,83’lük oran ile CHP olmuştur.%92,27’lik oranla HDP ikinci sırada yer almaktadır. %89,23’lük oran ile MHP üçüncü sırada bulunurken %81,47 ile AKP son sırada yer almaktadır. Seçim sonrası olarak değerlendirdiğimizde ise yüzdeler oranlar şu şekilde belirlenmiştir. 8 Haziran – 30 Ağustos 2015’i kapsayan seçim sonrası dönemde Twitter hesabı güncellenme sıklığına bakıldığında en aktif güncellenmeye sahip olan parti %68,18’lik oran CHP’dir. %65,47’lik oran ile MHP ikinci, %52,03’lük oran ile HDP üçüncü, %42,50’lik oran ile AKP son sırada yer almaktadır (Tablo: 25)

**Tablo: 25** Twitter Toplam Güncellenme Sıklığı (Seçim Öncesi ve Seçim Sonrası)

		AKP	CHP	MHP	HDP
10 – 31 Mart 2015	%	71,4	90,5	81,0	90,5
1-30 Nisan 2015	%	76,7	100,0	86,7	90,0
1- 27 Mayıs 2015	%	96,3	100,0	100,0	96,3
<b>Seçim Öncesi Ortalama</b>	<b>%</b>	<b>81,5</b>	<b>96,8</b>	<b>89,2</b>	<b>92,3</b>
8-30 Haziran 2015	%	26,1	43,5	39,1	34,8
1-31 Temmuz 2015	%	58,1	74,2	80,6	61,3
1-30 Ağustos 2015	%	43,3	86,7	76,7	60,0
<b>Seçim Sonrası Ortalama</b>	<b>%</b>	<b>42,5</b>	<b>68,2</b>	<b>65,5</b>	<b>52,0</b>

Seçim öncesi ve seçim sonrası dönem boyunca siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları güncellenme sıklığı açısından incelenmiştir. 10 Mart – 27 Mayıs 2015’i kapsayan seçim öncesi dönemde Facebook hesabı güncellenme sıklığına bakıldığında en aktif güncellenmeye sahip olan parti %87,33’lük oran ile CHP olmuştur.%85,90’lık oranla HDP ikinci sırada yer almaktadır. %82,00’lik oran ile MHP üçüncü sırada bulunurken %69,40 ile AKP son sırada yer almaktadır. Seçim sonrası olarak değerlendirdiğimizde ise yüzdeler oranlar şu şekilde belirlenmiştir. 8 Haziran – 30 Ağustos 2015’i kapsayan seçim sonrası dönemde Facebook hesabı güncellenme sıklığına bakıldığında en aktif güncellenmeye sahip olan parti %70,67’lik oran ile MHP’dir. %49,27’lik oran ile CHP ikinci, %37,50’lik oran ile HDP üçüncü, %23,40’lık oran ile AKP son sırada yer almaktadır (Tablo: 26).

**Tablo: 26** Facebook Toplam Güncellenme Sıklığı (Seçim Öncesi ve Seçim Sonrası)

		AKP	CHP	MHP	HDP
10 – 31 Mart 2015	%	61,9	85,7	66,7	71,4
1-30 Nisan 2015	%	50,0	80,0	86,7	90,0
1- 27 Mayıs 2015	%	96,3	96,3	92,6	96,3
<b>Seçim Öncesi Ortalama</b>	<b>%</b>	<b>69,4</b>	<b>87,3</b>	<b>82,0</b>	<b>85,9</b>
8-30 Haziran 2015	%	21,1	43,5	73,9	43,5
1-31 Temmuz 2015	%	29,0	61,3	58,1	32,3
1-30 Ağustos 2015	%	20,0	43,0	80,0	36,7
<b>Seçim Sonrası Ortalama</b>	<b>%</b>	<b>23,4</b>	<b>49,3</b>	<b>70,7</b>	<b>37,5</b>

**Sonuç olarak;** örneklemimizi oluşturan siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları güncellenme ve paylaşım sıklığı kategorilerine göre seçim öncesi ve seçim sonrası dönem olarak incelenmiştir.

**Twitter açısından değerlendirdiğimizde;** siyasi partilerin Twitter hesapları seçim öncesi ve seçim sonrası dönemde incelendiğinde genel olarak güncellenme sıklığı en fazla olan parti CHP’dir. Sahip olduğu yüzdeler oranlara göre MHP’nin güncellenme sıklığında ikinci parti olduğu gözlemlenmektedir. HDP üçüncü ve AKP



ise son sırada yer almaktadır. Twitter bazında bakıldığında her ne kadar CHP güncellenme sıklığında birinci parti olsa da içerik ve materyal paylaşımı bakımından en aktif olan partinin HDP olduğunu söylemek mümkündür. Seçim öncesi dönemde HDP toplam 566 içerik ile seçmenlere ulaşmıştır. 417 içerik ile CHP ikinci, 348 içerik ile MHP üçüncü ve 291 içerik ile AKP son sırada yer almaktadır. Seçim sonrası dönemde HDP toplam 209 içerik ile ilk sırada yer alırken onu 161 içerik ile MHP ikinci sırada, 158 içerik ile CHP üçüncü sırada takip etmektedir. Son sırada ise 136 içerik ile AKP yer almaktadır.

**Facebook açısından değerlendirdiğimizde;** siyasi partilerin Facebook hesapları seçim öncesi ve seçim sonrası dönemde incelendiğinde genel olarak güncellenme sıklığı en fazla olan parti MHP'dir. Sahip olduğu yüzdeler oranlara göre CHP'nin güncellenme sıklığında ikinci parti olduğu gözlemlenmektedir. HDP üçüncü ve AKP'nin ise son sırada yer almaktadır. Facebook bazında bakıldığında her ne kadar MHP güncellenme sıklığında birinci parti olsa da içerik ve materyal paylaşımı bakımından en aktif olan partinin HDP olduğunu söylemek mümkündür. Seçim öncesi dönemde HDP toplam 231 içerik ile seçmenlere ulaşmıştır. 196 içerik ile AKP ikinci, 190 içerik ile CHP üçüncü ve 170 içerik ile MHP son sırada yer almaktadır. Seçim sonrası dönemde ise MHP toplam 104 içerik ile ilk sırada yer alırken onu 64 içerik ile CHP ikinci sırada, 44 içerik ile HDP üçüncü sırada takip etmektedir. Son sırada ise 24 içerik ile AKP yer almaktadır.

Bu bölümde siyasi partilerin sahip olduğu resmi Twitter ve Facebook hesaplarının beğeni ve paylaşım sıklığı incelenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin seçmene doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan birbirleriyle iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü, yazı yoluyla duygularını rahatça aktarabilme, kullanıcılara daha etkin ve anında geri dönüş alabilme gibi avantajlar sağlamaktadır.

Kullanıcılardan daha etkin ve anında geri dönüş alabilme avantajlarının siyasi partilerin Twitter ve Facebook güncellenme sıklıkları ile ilişkili olup olmadığı konusu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kategoride güncellenme sıklıklarının incelenmesindeki yol izlenecektir. Öncelikle seçilen partilerin Twitter hesaplarında kullanıcılar geri bildirim olarak bilinen “beğeni ve paylaşım” sayıları hesaplanmıştır. Bu sayılar seçim öncesi ve seçim sonrası olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak 10 Mart – 27 Mayıs 2015’i kapsayan seçim öncesi dönemde partilerin güncellenme sıklığına bağlı olarak kullanıcılarda aktif olarak tepkilerini “beğeni ve paylaşım” olarak belirtmiştir. Fakat 8 Haziran – 30 Ağustos 2015’i kapsayan seçim sonrası dönemde partilerin güncellenme sıklığına siyasi partiler tarafından yeterince önem gösterilmemesi kullanıcılarında pasif duruma gelmesine ve “beğeni ve paylaşım”larda gözle görülür oranda sayısal düşümlere sebep olmuştur. Bu durum özellikle CHP, MHP ve HDP için söz konusu olmaktadır. AKP’de de sayısal değişiklikler gözlenmektedir fakat rakamlardaki değişim CHP, MHP ve HDP kadar büyük oranda değildir (Tablo: 27, Tablo: 28).

**Tablo: 27** Twitter Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Öncesi Dönem)

		AKP	CHP	MHP	HDP
<b>MART</b>	Beğeni	3.025	5.393	8.211	12.226
	Paylaşım	3.721	7.437	7.882	17.078
<b>NİSAN</b>	Beğeni	9.810	38.621	15.334	33.844
	Paylaşım	12.396	37.175	19.790	36.835
<b>MAYIS</b>	Beğeni	16.288	46.675	38.117	47.461
	Paylaşım	14.354	39.616	58.358	39.236
<b>Seçim Öncesi Toplam</b>	<b>Beğeni</b>	<b>29.063</b>	<b>90.689</b>	<b>61.662</b>	<b>93.531</b>
	<b>Paylaşım</b>	<b>30.471</b>	<b>84.228</b>	<b>86.030</b>	<b>93.149</b>

**Tablo: 28** Twitter Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Sonrası Dönem)

		AKP	CHP	MHP	HDP
<b>HAZİRAN</b>	Beğeni	5.533	4.504	5.989	8.465
	Paylaşım	5.199	3.393	4.420	6.251
<b>TEMMUZ</b>	Beğeni	15.646	10.768	17.718	32.453
	Paylaşım	15.156	9.300	14.437	35.322
<b>AĞUSTOS</b>	Beğeni	13.238	11.065	21.377	26.620
	Paylaşım	13.262	10.156	19.290	27.382
<b>Seçim Sonrası Toplam</b>	<b>Beğeni</b>	<b>34.417</b>	<b>26.337</b>	<b>45.084</b>	<b>67.538</b>
	<b>Paylaşım</b>	<b>33.617</b>	<b>22.849</b>	<b>38.147</b>	<b>68.955</b>

Bu bölümde siyasi partilerin sahip olduğu resmi Twitter ve Facebook hesaplarının beğeni ve paylaşım sıklığı incelenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin seçmene doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan birbirleriyle iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü, yazı yoluyla duygularını rahatça aktarabilme, kullanıcılara daha etkin ve anında geri dönüş alabilme gibi avantajlar sağlamaktadır.

Kullanıcılardan daha etkin ve anında geri dönüş alabilme avantajlarının siyasi partilerin Twitter ve Facebook güncellenme sıklıkları ile ilişkili olup olmadığı konusu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kategoride güncellenme sıklıklarının incelenmesindeki yol izlenecektir. Öncelikle seçilen partilerin Facebook hesaplarında kullanıcılar geri bildirim olarak bilinen “beğeni ve paylaşım” sayıları hesaplanmıştır. Bu sayılar seçim öncesi ve seçim sonrası olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak 10 Mart – 27 Mayıs 2015’i kapsayan seçim öncesi dönemde partilerin güncellenme sıklığına bağlı olarak kullanıcılarda aktif olarak tepkilerini “beğeni ve paylaşım” olarak belirtmiştir. Fakat 8 Haziran – 30 Ağustos 2015’i kapsayan seçim sonrası dönemde partilerin güncellenme sıklığına yeterince önem göstermemesi kullanıcılarında pasif duruma gelmesine ve “beğeni ve paylaşım”larda gözle görülür oranda sayısal düşüslere sebep olmuştur. Dikkat çeken unsur ise MHP’nin seçim dönemi öncesi ve sonrası sahip olduğu benzer rakamlara sahip olmasıdır(Tablo: 29, Tablo: 30).

**Genel olarak bakıldığında;** örneklemimizi oluşturan partilerin Twitter ve Facebook hesapları incelendiğinde seçim öncesi süreçte yoğun bir şekilde güncellenme yapılırken seçim sonrası süreçte bazı partiler için bu güncelleme oranları yarı yarıya düşüş göstermiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda “Siyasi partiler Twitter ve Facebook hesaplarında sık sık güncelleme yapılarak hesap içeriği taze tutulmakta mıdır?”, “Siyasi partiler Twitter ve Facebook hesaplarını seçim dönemi dışında aktif olarak kullanıyor mu?” ve “Yeni iletişim teknolojilerinin siyasi partiler tarafından güncel olarak kullanılmasının, seçmen davranışları üzerinde etkisi oluyor mu?” sorularının cevaplandırıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo: 29** Facebook Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Öncesi Dönem)

		AKP	CHP	MHP	HDP
<b>MART</b>	Beğeni	381.784	201.730	341.413	433.839
	Paylaşım	16.263	35.774	91.971	50.340
<b>NİSAN</b>	Beğeni	1.727.373	987.896	445.117	901.501
	Paylaşım	43.844	217.036	83.757	76.507
<b>MAYIS</b>	Beğeni	3.287.199	1.283.993	828.847	2.259.824
	Paylaşım	141.795	246.888	193.182	439.497
<b>Seçim Öncesi Toplam</b>	<b>Beğeni</b>	<b>5.396.356</b>	<b>2.473.619</b>	<b>1.615.377</b>	<b>3.595.164</b>
	<b>Paylaşım</b>	<b>201.902</b>	<b>499.698</b>	<b>368.910</b>	<b>566.344</b>

**Tablo: 30** Facebook Beğeni ve Paylaşım Sıklığı (Seçim Sonrası Dönem)

		AKP	CHP	MHP	HDP
<b>HAZİRAN</b>	Beğeni	125.035	149.497	1.023.469	690.144
	Paylaşım	7.328	11.655	161.856	36.410
<b>TEMMUZ</b>	Beğeni	475.385	289.175	202.186	348.866
	Paylaşım	28.356	49.214	45.895	38.165
<b>AĞUSTOS</b>	Beğeni	101.970	136.143	204.044	337.516
	Paylaşım	6.645	28.150	54.608	36.730
<b>Seçim Sonrası Toplam</b>	<b>Beğeni</b>	<b>712.390</b>	<b>547.815</b>	<b>1.429.699</b>	<b>1.376.496</b>
	<b>Paylaşım</b>	<b>42.329</b>	<b>89.019</b>	<b>262.359</b>	<b>111.305</b>

### 3.7.2. Siyasi Partilerin Twitter ve Facebook Hesaplarının Multimedya Özellikleri

Bu kategoride siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesaplarının multimedya özellikleri; fotoğraf, ses ve video dosyaları açısından incelenmiş ve “Siyasi partiler Twitter ve Facebook paylaşımlarında multimedya unsurlarına yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda; siyasi partilerin, Twitter ve Facebook hesapları multimedya özellikleri bakımından incelenmiştir. Buna göre; AKP, CHP, MHP ve HDP’nin Twitter ve Facebook hesaplarında multimedyanın özellikleri olan fotoğraf, ses ve video dosyalarının hepsine yer verildiği görülmektedir. Twitter ve Facebook hesapları multimedya özellikleri bakımından benzerlik gösterdiği için ortak tabloda gösterilmiştir (Tablo: 31).

**Tablo: 31 Twitter ve Facebook Hesaplarının Multimedya Özellikleri**

Multimedya özellikleri	AKP	CHP	MHP	HDP
Fotoğraf Albümleri	✓	✓	✓	✓
Ses Dosyaları	✓	✓	✓	✓
Video Görüntüleri	✓	✓	✓	✓

Siyasi partiler Twitter ve Facebook hesaplarında multimedya unsurlarından fotoğrafı kullanarak; hedef kitlelerini yaptıkları icraatlar resmetme ve icraatları hakkında seçmenleri bilgilendirme, düzenlemiş oldukları mitinglerden oluşan görseller ve seçim kampanyası sürecinde hazırlanan parti görsellerini hedef kitlelere gösterme imkânına sahiptir. Video ve ses dosyalarının kullanımı ise parti ve liderin programı hakkındaki açıklamalarını, seçim kampanyası için hazırlanan seçim müzikleri ve seçim reklamlarının hedef kitleyle buluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları multimedya özellikleri açısından değerlendirildiğinde hepsinin yeterli içeriğe sahip olduğu görülmektedir.

### 3.7.3. Twitter ve Facebook Hesaplarının Paylaşım İçerikleri

Çalışmanın bu bölümünde “İncelenen siyasi partilerin, Twitter ve Facebook hesapları kullanım amaçları doğrultusunda benzerlik gösteriyor mu?”, “Siyasi partiler Twitter ve Facebook hesaplarında sadece siyasal içerikli paylaşımlar mı yapıyor? ” ve “Siyasi partiler Twitter ve Facebook paylaşımlarının içeriğinde rakiplerinden bahsediyor mu?” sorularına cevap aranmıştır.

İncelenen siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesaplarında genel olarak siyasal içerikli paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Twitter ve Facebook hesapları paylaşım içerikleri bakımından benzer olup, aynı tablo üzerinde gösterilmiştir. Partilerin mesaj içeriklerinde taziye ve başsağlığı mesajlarına, bunun yanında özel gün ve haftaları hatırlatıcı mesajlara da sıkça yer verdiği görülmektedir. Paylaşım içeriklerinde farklılık olarak CHP, MHP ve HDP paylaşımlarında diğer partilere yer verirken AKP'nin bunu yapmadığı görülmektedir. HDP ile CHP paylaşımlarında Twitter dışında kullandıkları yeni iletişim teknolojilerinin duyurumunu yapmıştır. (Tablo: 32)

Siyasi partiler, Twitter ve Facebook hesaplarında genel olarak; seçim beyannamesinin ve aday listesinin duyurumu, oy pusulasının tanıtımı, miting programlarının ve liderlerin yurtdışı programlarının açıklanması, seçim vaatlerinin seçmene ulaştırılması, seçim için hazırlanan reklamların ve görsel içeriklerin paylaşımı, parti başkanlarının bireysel konuşmaları, genel başkanların ve milletvekillerinin televizyon programlarına katılımının duyurumu gibi içeriklere değinilmiştir. Ayrıca CHP, MHP ve HDP'nin paylaşımlarında kendisi hariç diğer partilerden bahsetmesi araştırma sorularının kısmen cevaplandırıldığının göstergesidir.

**Tablo: 32 Twitter ve Facebook Hesaplarının Paylaşım İçerikler**

	AKP	CHP	MHP	HDP
Seçim beyannamesinin duyurumu	✓	✓	✓	✓
Aday listesinin duyurumu	✓	✓	✓	✓
Oy pusulasının tanıtımı	✓	✓	✓	✓
Seçim vaatleri	✓	✓	✓	✓
Miting programları	✓	✓	✓	✓
Seçim için hazırlanan reklamların paylaşımı	✓	✓	✓	✓
Seçim için hazırlanan görsel içeriklerin paylaşımı	✓	✓	✓	✓
Parti başkanlarının bireysel konuşmaları	✓	✓	✓	✓
Genel başkanların ve Milletvekillerinin televizyon programlarına katılımı	✓	✓	✓	✓
Liderlerin yurt dışı programlarının duyurumu	✓	✓	✓	✓
Suikast, Katliam haberlerine yönelik kınama mesajları	✓	✓	✓	✓
Özel gün ve haftaları hatırlatıcı içeriklerin paylaşımı	✓	✓	✓	✓
Taziye ve başsağlığı mesajları	✓	✓	✓	✓
Paylaşımlarda diğer partilerden bahsetme	✗	✓	✓	✓
Diğer yeni iletişim teknolojilerini kullandığını gösteren paylaşımlar	✗	✓	✗	✓

#### 3.7.4. Twitter ve Facebook Hesaplarında Etkileşimlilik

Etkileşimlilik, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı en önemli avantajlardan biridir. Siyasal iletişim açısından etkileşimlilik kavramı, siyasi partilerin video, ses, görüntü ve yazı gibi unsurları barındıran siyasal içerikli mesajları hedef kitleye iletmesi ve hedef kitlenin kendisine iletilen bu mesajlara tepki vererek geri bildirim sunması ve bu iletişim sürecinin devam etmesi olarak açıklanabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu bu avantajı kullanabilmek için siyasi partiler Twitter ve Facebook hesaplarında çift yönlü iletişime imkân sağlayan unsurlara önem vermelidir.



Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesaplarında etkileşimlilik adı altında; kullanıcıların yorum yapma imkanı, içerikleri paylaşım, web sitesine ulaşım, Youtube, İnstagram, Periscope, Facebook ve mobil uygulamalarına ulaşım linkleri, parti Twitter hesabına içerik ekleme gibi değişkenler sorgulanmaktadır. Bu kategoride “Siyasi partiler Twitter ve Facebook paylaşımlarında kullandıkları diğer sosyal ağlara ulaşmak için erişim linki veriyor mu?” ve “Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yeterince yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorularına cevap aranmıştır. Twitter ve Facebook etkileşimlilik açısından incelendiğinde benzer özellikler gösterdiği için aynı tabloda gösterilmiştir.

Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları etkileşimlilik açısından incelendiğinde, HDP'nin birinci sırada olduğu görülmektedir. HDP, Twitter ve Facebook hesaplarında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme imkanı sunarken, bunun yanında web sitesine, Youtube, İnstagram, Facebook ve mobil uygulamalara erişim linklerine yer vermektedir. Periscope uygulaması için link ve parti Twitter/Facebook hesabına içerik ekleme imkanı sunmamaktadır (Tablo: 33).

Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları etkileşimlilik açısından incelendiğinde, ikinci sırada CHP ve MHP yer almaktadır. CHP ve MHP Twitter ve Facebook hesaplarında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme imkanı sunarken bunun yanında web sitesine, Youtube, Periscope ve Facebook linklerine erişime de yer vermektedir. Ayrıca instagram ve mobil uygulamalar için erişim linki bulundurmakla birlikte parti Twitter/Facebook hesabına içerik ekleme imkanı sunmamaktadır (Tablo: 33).

Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesapları etkileşimlilik kategorisinde son sırada AKP yer almaktadır. AKP'nin Twitter ve Facebook hesaplarında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme imkanı sunarken bunun yanında web sitesine, Youtube ve Facebook için erişim linklerine yer verdiği görülmektedir. Ayrıca Instagram, Periscope ve mobil uygulamalar için erişim linkleri

bulundurmamakla birlikte parti Twitter/Facebook hesabına içerik ekleme imkanı sunmamaktadır (Tablo: 33).

**Tablo: 33 Twitter ve Facebook Hesaplarında Etkileşimlilik**

	AKP	CHP	MHP	HDP
Kullanıcıların yorum yapma imkanı	✓	✓	✓	✓
İçerikleri paylaşım linki	✓	✓	✓	✓
Web sitesine kısa ulaşım linki	✓	✓	✓	✓
Youtube'a kısa ulaşım linki	✓	✓	✓	✓
Instagram'a ulaşım linki	✗	✗	✓	✓
Periscope'a ulaşım linki	✗	✓	✗	✗
Facebook /Twitter ulaşım linki	✓	✓	✓	✓
Mobil uygulamalara ulaşım linki	✗	✗	✗	✓
Parti twitter hesabına içerik ekleme imkanı	✗	✗	✗	✗

Bu kategoride “Siyasi partiler Twitter ve Facebook paylaşımlarında kullandıkları diğer sosyal ağlara ulaşmak için erişim linki veriyor mu?” ve “Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yeterince yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorularına olumlu yanıtlar alınmıştır.

Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesaplarında etkileşimlilik unsuru incelendiğinde siyasi partiler genellikle Twitter ve Facebook hesaplarında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme imkânı sunarken bunun yanında diğer yeni iletişim teknolojilerine kısmi olarak ulaşım linklerine sahiptir. Twitter ve Facebook hesaplarına içerik ekleme unsuru incelenen dört parti içinde uygulama alanı bulamamıştır. Bu durum siyasi partilerin paylaşım içeriklerini kendilerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler içeriklere ekleme yapamadığı için siyasi partiler tarafından Twitter ve Facebook hesaplarının etkileşimlilik açısından değil de enformasyonu gerçekleştirmek amacıyla kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

## SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılması, insanlar arasında etkileşimli iletişimin gelişmesine imkân sağlamıştır. Etkileşimli iletişimin sağladığı birçok avantaj vardır. Siyasal iletişim son yıllarda seçim kampanyalarında bu kazanımlardan yararlanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak, seçmene doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü, yazı yoluyla duygularını rahatça aktarabilme, kullanıcılardan daha etkin ve anında geri dönüş alabilme gibi imkânlarla sahiptir. Bunları etkili ve yerinde kullanabilmek için siyasi partilerin sadece seçim döneminde değil, seçim dönemi dışında kalan süreçte de süreklilik göstermeleri gerekmektedir.

Siyasi partiler, son yıllarda seçim kampanyalarını büyük oranda yeni iletişim teknolojileri üzerinden yürütmektedir. Siyasal iletişimin yapı taşlarından olan seçim kampanyaları internet kullanımının yoğun olduğu dönemlerdir. Günümüzde seçim kampanyaları her türlü teknolojik iletişim aracının kullanıldığı, profesyonel danışmanlar tarafından yürütülen organizasyonlar haline gelmiştir. Bu gelişim ve değişim süreci içerisinde beklenen şekilde yeni iletişim teknolojileri seçim kampanyalarındaki yerini almıştır.

Bu tez çalışmasında, yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajların yurtdışında yeterli ve etkili kullanımı üzerine Türkiye'deki siyasi partilerin bu yeterliliğe sahip olup olmaması ve bu iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim amacıyla etkili düzeyde kullanılıp kullanılmaması probleminden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. AKP, CHP, MHP, HDP'nin Twitter ve Facebook hesapları; güncellik, multimedya özellikleri, paylaşım içerikleri ve etkileşimlilik bakımından incelenmiştir.

İnceleme sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Twitter güncelleme sıklığı konusunda genel anlamda en başarılı olan parti CHP'dir. Seçim öncesi ve seçim sonrası süreç olarak değerlendirildiğinde ise; seçim öncesi ve sonrası süreçte de güncellenme sıklığına önem veren partinin CHP olduğu

saptanmıştır. Facebook güncellenme sıklığı açısından bakıldığında ise genel olarak en başarılı olan partinin MHP olduğu görülmektedir. Seçim öncesi ve seçim sonrası süreç olarak değerlendirildiğinde; seçim öncesi süreçte güncelleme sıklığı en yüksek olan parti HDP iken seçim sonrası süreçte ise MHP'nin bu konuda başarılı olduğu saptanmıştır. Paylaşım sıklığına bakıldığında ise; seçim öncesi ve seçim sonrası süreçte seçmene yönelik en fazla içerik ve materyal paylaşan partinin HDP olduğu saptanmıştır.

Siyasi partilerin, Twitter ve Facebook hesaplarını güncel olarak kullanmalarının, seçmen davranışı üzerinde etkisi bir diğer inceleme konusu oluşturmuştur. Ölçüt olarak beğeni ve paylaşımlar dikkate alınmıştır. Buna göre; seçim öncesi dönemde siyasi partilerin, Twitter'da yapmış oldukları paylaşımlara seçmenlerin vermiş olduğu geri bildirimler göz önüne alındığında, en yüksek sayısal veriler HDP'ye ait iken onu sırasıyla CHP, MHP ve AKP takip etmektedir. Seçim sonrası dönemde ise, HDP, MHP, CHP büyük oranda sayısal düşüşler yaşarken onların aksine AKP'nin sayısal verileri yükselmiştir.

Facebook açısından bakıldığında; siyasi partilerin, Twitter'da yapmış oldukları paylaşımlara seçmenlerin vermiş olduğu geri bildirimler göz önüne alındığında, en yüksek sayısal veriler AKP'ye ait iken onu sırasıyla HDP, CHP ve MHP takip etmektedir. Burada dikkat çeken unsur ise Twitter'da binlerde olan sayısal veriler Facebook'ta milyonlara ulaşmaktadır. AKP'nin seçmenler tarafından almış olduğu geri dönüşümler 5 milyonun üzerinde sayısal veriye sahiptir. HDP'nin sayısal verileri 3 milyon, CHP'nin sayısal verileri 2 milyon, MHP'nin sayısal verileri ise 1 milyonun üzerindedir. Siyasi partilerin seçim sonrası dönemde Facebook'u etkili kullanmaması sonucu kullanıcıların vermiş olduğu geribildirimlerde sayısal düşüşler yaşanmıştır. En fazla sayısal düşüşe uğrayan parti ise AKP'dir. Burada dikkat çeken unsur MHP ve HDP'nin seçim sonrası dönemde aldığı geri bildirimlerin, sayısal verilerinin 1 milyon'un üzerinde olmasıdır. MHP'nin sadece haziran ayında yaptığı paylaşımlardan aldığı beğeni sayısının 1 milyonun üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden biri olan multimedya, incelenen partilerin hepsi tarafından kullanılmaktadır. Multimedya özellikleri partiler tarafından enformasyonu sağlama ve medya yönetimine yönelik içerik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Partilerin Twitter ve Facebook hesaplarındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde dört partinin de genel olarak benzer içeriklere sahip olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen partilerin genel olarak siyasal iletişim amacıyla Twitter ve Facebook hesaplarından yararlandığı, bunun yanında ekonomi, sağlık, işsizlik, kadın hakları, gibi toplumsal konulara da değindikleri saptanmıştır. Ancak elde edilen veriler dâhilinde siyasi partiler tarafından seçim öncesi süreçte Twitter ve Facebook üzerinde siyasal iletişim çalışmalarının yoğun olarak yapıldığını ve seçim sonrası dönemde ise bu yoğunluğun yarı yarıya düştüğünü söylemek mümkündür.

Siyasi partilerin Twitter ve Facebook hesaplarında etkileşimlilik unsuru incelendiğinde; siyasi partilerin genellikle Twitter ve Facebook hesaplarındaki etkileşimlilik gerekli yeterliliğe sahiptir. Siyasi partiler etkileşimlilik açısından yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme olanağı sunmaktadır. Ancak Twitter ve Facebook hesaplarına içerik ekleme unsuru incelenen dört parti içinde uygulama alanı bulamamıştır. Etkileşimlilikte esas unsur olan çift yönlü iletişimin gerçekleşmemesi siyasi partilerin paylaşım içeriklerini tamamen kendilerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler içeriklere ekleme yapamadığı için siyasi partilerin, Twitter ve Facebook hesaplarını etkileşimlilik ortamı yaratmaktan çok enformasyonu gerçekleştirmek amacıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Son olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu yeni olanaklar sadece seçim dönemlerinde kullanılmamalıdır. Sürekliliğin ve etkililiğin devam etmesi için partiler tarafından medya planlaması ve medya yönetiminin tüm zamanları kapsayacak şekilde yapılması gerekmektedir. İnternet gerçeği günlük hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde yayılırken bu gerçeklikten uzak kalmak, onu dışlamak veya geçerliliğini yok saymak mümkün değildir. Bu yüzden başarılı siyasal

iletişim çalışmaları yürütmek için siyasal kampanyalarda iletişim teknolojilerinin profesyonelce ve süreklilik gösterecek şekilde kullanılması şarttır.



**KAYNAKÇA****KİTAPLAR**

ATABEK, Nejdete – DAĞTAŞ, **Kamuoyu ve İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139, Eskişehir, 1998.

AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.,(5.basım), Ankara, 2014.

ASNA, Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1998.

AYDEDE, Ceyda **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009.

AKDAĞ, Mustafa, **Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler**, Literatürk, İstanbul, 2010.

BOLAY, Süleyman, **Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü**, Akçağ Yayınları, Ankara, 1996.

BALTA PELTEKOĞLU, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2007.

BAŞOK YURDAKUL, Nilay-ÇOŞKUN, Gül, **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri**, Nobel Yayınları, Ankara.

BENNET, W.Lance, **Politik İllüzyon ve Medya**, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000.

BOSTANCI, Mustafa, **Sosyal Medya Ve Siyaset**, Palet Yayınları, Konya, 2015.

BALCI, Şükrü-TARHAN, Ahmet-BAL, Enes, **Medya ve Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya, 2013.

BROWN, J.A.C. **Siyasal Propaganda**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.

ÇAKMAK KILIÇARSLAN, Emine, **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2008.

ÇAĞLAR, İsmail- ÖZKIR, Yusuf(Editörler), **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, SETA Vakfı, İstanbul, 2015.

ÇEVİK, Semra, **Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri**, İletişim Yayınları, 1999.

ÇOBANOĞLU, Şaban, **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, İstanbul, 2007.

CRESWELL, John W., **Araştırma Deseni**, 4.b (çev.Demir, Selçuk Beşir), Eğiten Kitap, Ankara.

DEDE, Melih Bayram, **İnternet**, İnsan Yayınları, İstanbul, 2004.

DEVİRAN, Yusuf, **Siyasal Kampanya Yönetimi**, Odak İletişim, İstanbul, 2004.

DOMENACH, Jean-Marie, **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, İstanbul, 2003.

DURSUN, Davut, **Siyaset Bilimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006.

ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayıncılık, İstanbul, 2009.

ERDOĞAN, İrfan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

ERDOĞAN, İrfan–ALEMDAR, Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara,1990.



GERAY, Haluk, **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002.

GERAY, Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, 1.b.,Umuttepe Yayınları, İstanbul,2014.

GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010.

GÜRGEN, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

IŞIK, Metin, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2008.

IŞIK, Metin, **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000.

IŞIK, Metin-AKDAĞ, Mustafa(Editörler), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Eğitim Akademi, Konya, 2009.

İÇEL, Kayıhan, **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998.

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014, s.39

KALENDER, Ahmet, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Yayınları, Konya, 2000.

KAMANLIOĞLU, Ebru Belkıs-GÖZTAŞ, Aylin, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.

KIRCOVA, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayın, Ankara, 2002.

KÖKER, Eser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.

LILLEKER, Darren G., **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013.

Mc QUAIL, Denis- WINDAHL, Sven, **İletişim Modelleri**, İmge Yayınevi, Ankara, 2005.

MISIRLI, İrfan, **Genel ve Teknik İletişim**, Detay Yayıncılık ,2b, Ankara, 2004.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997.

MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç KitapEvi, Ankara, 2008.

OKTAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul: 1998.

ÖZKAN, Abdullah, **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2007.

ÖZKAN, Mustafa, **İnsan İletişim ve Dil**, 1.b., Akademik Yayınlar, İstanbul, 2009.

ÖZKAN, Necati, **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

ÖZKUNDAKCI, Mehmet, **Üçü Bir Arada**, Hayat Yayın Grubu, İstanbul, 2010.

PELENK ÖZEL, Aybike – YILMAZ SERT, Nuray, **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2015.

TEKİNALP, Şermin, **Elektronik Kitle İletim ve Değişim**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1990, s. 15

TİMİSİ, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.

TÖRENLİ, Nurcan, **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

TURAM, Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayınevi, İstanbul, 1994.

UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal Marka**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999.

UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, 3b., MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.

YUMLU, Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994.

YÜZER, Volkan–MUTLU, Mehmet Emin, (Editörler), **Yeni İletişim Teknolojileri**, Açıköğretim Fakültesi Yayını, no:1882.

### **MAKALELER**

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.

AKYOL, Mevlüt, Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, Güz, C.14, S.55 s. 98-114.

AKYÜZ, Ünal, Siyaset ve Ahlak, **Yasama Dergisi**, Sayı.11, Ankara, Ocak -Nisan 2009, s.94.

ALBAYRAK Duygu, Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, **Akademik Bilişim 2012 Konferansı**, Uşak, Şubat, 2012.

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

AYDIN KILIÇ, Esra, Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Yıl Bahar 2013, Sayı 36, s. 48.

AYTEKİN,Aytekin – SÜTCÜ Cem Sefa, Yeni Medya Ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği, **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, s.3, Aralık 2012, s.4.

BALCI, Şükrü, Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.152

BULUNMAZ, Barış, Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:7

CANÖZ, Kadir, Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk İletişim**, 6, 2, 2010, Konya, s.99

CANÖZ,Kadir, Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası, **Selçuk İletişim**, 2008, s.143

ÇALIŞIR, Gülsüm, Siyaset Ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme

ÇALIŞIR,Gülsüm, Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri, **Global Media Journal TR Edition**, 6 ,

DİLBİR, Fadime, Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, **e-gifder**, Cilt:1, Sayı:4, 2012,Eylül, s.91

GÜNEŞ, Sadık, Medya ve Siyasal Bilgilenme, **Yeni Türkiye Dergisi**, s.11, Eylül-Ekim, 1996,s.803

GÜNEŞ, Ahmet, Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 10, S. 1, 2009, s.77

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

KARACA, Eyüp Sinan, İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, **Ege Academic Review** 9 (2) 2009: 463-487

KARAÇOR, Süleyman, Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim Ve Ekonomi Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:2 **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.** Manisa

KARAÇOR, Süleyman, Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Selçuk Üniversitesi, s.88

KARAHAN USLU, Zeynep , “Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı: 11, Ankara, 1996,s. 791

KESKİN, Savaş - SÖNMEZ Mehmet Ferhat, Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları Ve Takip İlişkisi, **Selçuk İletişim**, 2015, 9, s. 347

ONAT, Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2010, Sayı: 31, s. 105

ÖĞÜLMÜŞ, Selahaddin, İçerik Çözümlemesi, s. 215

ÖZTAMUR, Dilhan, 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2012

PARLAK, Ahmet, İnternet Ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi, Bitirme Ödevi, **Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi**, Elazığ, 2005

PİRA, Aylin, Siyasi Partilerde Halkla İlişkiler Süreci, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İzmir, s.230

SARI, Hasan, Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti’nin Çalışmaları

SEZGİN, Murat, Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim, **Selçuk Üniversitesi**, s.95

SUMMAK, M. Erhan, Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler Karşılaştırmalı Çalışma, **Selçuk Üniversitesi**, s. 226-227

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

ÜSTE, Rabia Bahar- YÜKSEL,Berrin- ÇALIŞKAN, Serpil, 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2007, S.15, s.213-32

YOLÇU, Neslihan, 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı Ve Kampanya Söylemleri, **Ajit-e: The Academic Journal of Information Technologies**, Spring 2011, Issue: 2, s.11

YALÇINDAĞ, Selçuk, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, **Amme İdaresi Dergisi**, Ankara, s.133

### **TEZLER**

CESUR, Metin, Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi, A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999

KARAMAN, Feyza, Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008)

MACİT, Gamze, 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)

ÖZGÜN, Gülten, Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar Ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014)

ÖZKAN, Özen, Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması Ve Türkiye Örneği,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004)

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

ŞAHAN, Süleyman, Seçim Kampanyalarında Profesyonelleşme: Türkiye’de Seçim Kampanya Uzmanları Ve Lider Danışmanları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2013)

TOKAT, Adem, 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2009.)

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=S%C4%B0YASET](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C4%B0YASET)  
(Erişim: 27.11.2015)

<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html> (Erişim: 27.11.2015)

<https://accueiler.wordpress.com/2014/03/22/siyaset-ve-siyasal-iletisim/> (Erişim: 28.11.2015)

<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html> ( Erişim: 28.11.2015)

<http://www.frmtr.com/turkiye-ye-sahip-cik/4532690-propaganda-nedir-gunumuzeyorunlayalimmi.html> (Erişim: 02.12.2015)



<http://www.postmedya.com/analiz/hitlerin-propaganda-felsefesi-reloaded-h92759.html> (Erişim: 05.12.2015)

[http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede\\_siyasal\\_reklamcilik\\_uygulamalari](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari) (Erişim: 11.12.2015)

<http://blog.reklam.com.tr/genel/karsilastirmali-reklam-nedir/2990/> (Erişim: 07.11.2016)

<http://www.ercanuhadar.com/makalaler/siyasal-pazarlamaya-kavramsal-bir-bakis.html> (Erişim: 17.12.2015)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda> (Erişim: 19.12.2015)

<http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/suskunluk-sessizlik-sarmal-elisabeth.html> (Erişim: 25.12.2015)

<http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/suskunluk-sessizlik-sarmal-elisabeth.html>(Erişim: 25.12.2015)

<http://ultrabilgi.blogspot.com.tr/2013/05/suskunluk-sarmal-nedir.html> (Erişim: 25.12.2015)

[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_8\\_sayi\\_guz\\_2014/pdf/Se\\_rttas.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_8_sayi_guz_2014/pdf/Se_rttas.pdf) (Erişim: 30.12.2015)

<http://www.haberturk.com/yazarlar/huseyin-aslan/537307-politik-halkla-iliskiler> (Erişim: 05.01.2016)

[Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Kaynak Birinci Bölüm](#) (Erişim: 21.12.2015)

<http://www.ogrencialemi.com/index.php/ogrenci-alemi-dergileri/ogrenci-alemi-makaleleri/ogrenci-alemi-sayi-3/40-tcp-ip-nedir-url-nedir> (Erişim: 04. 05. 2016)

<http://www.internetnedir.net/> (Erişim: 04. 05. 2016)

<http://www.bilgibulucu.com/yazi/dunyada-internetin-gelisimi-internetin-tarihcesi/> (Erişim: 04. 05. 2016)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Bili%C5%9Fim\\_%C3%87a%C4%9F%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bili%C5%9Fim_%C3%87a%C4%9F%C4%B1) (Erişim Tarihi: 18.11.2016)

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (Erişim: 11. 05. 2016)

<http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetin-gelisi-ve-gelisimi/> (Erişim: 16. 05. 2016)

<http://windows.microsoft.com/tr-tr/windows-vista/what-are-newsgroups> (Erişim: 04. 05. 2016)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web) (Erişim: 14. 05. 2016)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Erişim: 27.05. 2016)

<http://www.yildiz.edu.tr/~gumusay/Dersler/Lisans/TBB/Dokumanlar/World%20Wide%20Web%20Nedir.pdf> (Erişim: 27.05. 2016)

<http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=253> (Erişim : 29.05.2016)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (Erişim: 27.05. 2016)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (Erişim: 14. 05. 2016)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (Erişim: 14. 05. 2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim: 03. 06. 2016)

<http://www.alexacom/topsites> (Erişim: 03. 06. 2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim: 03. 06. 2016)

<https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Twitter> (Erişim: 04. 06. 2016)

<http://Digitalage.Com.Tr/Twitterin-2014-Turkiye-Karnesi/> (Erişim: 04. 06. 2016)

Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Twitter ve Facebook Adresi

<https://twitter.com/akparti>

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

Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Twitter ve Facebook Adresi

<https://twitter.com/herkesicinhp?lang=tr>

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

Milliyetçi Halk Partisi Resmi Twitter ve Facebook Adresi

[https://twitter.com/mhp\\_bilgi](https://twitter.com/mhp_bilgi)

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

Halkların Demokratik Partisi Twitter ve Facebook Adresi

<https://twitter.com/hdpgenelmerkezi?lang=tr>

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

### **ÖZGEÇMİŞ**

İlknur PATAN 11.12.1993 tarihinde Giresun/Görece'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini sırayla Cumhuriyet İlköğretim Okulu, Görece Lisesi'nde tamamladı. 2010 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandı ve 2014 yılında mezun oldu. Aynı yıl içerisinde Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisans'a başladı ve halen öğrenimine devam etmektedir.