



T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLERİ: AK PARTİ, CHP,
MHP ÖRNEĞİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

LEVENT AKSOY

ŞANLIURFA - 2018



T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLERİ: AK PARTİ, CHP,
MHP ÖRNEĞİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

LEVENT AKSOY

Danışman:



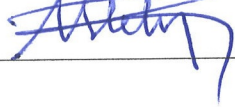
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TERZİOĞLU

ŞANLIURFA - 2018

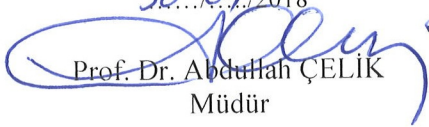
T. C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Kamu Yönetimi Anabilim Dalı 155232010 numaralı Levent AKSOY'un hazırladığı "Siyasi Partilerin Halkla İlişkileri: AK Parti, CHP, MHP Örneği" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunması, 13/04/2018 tarihinde, saat 13:00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

13/04/2018

(Danışman-Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TERZİOĞLU	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Oğuz KAAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Abdullah TAŞTEKİN	

Bu tezin Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

30.04/2018

Prof. Dr. Abdullah ÇELİK
Müdür

Not: a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek Almıştır xAlmamıştır.



HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı: Levent AKSOY
Öğrenci Numarası: 155232010
Enstitü Anabilim Dalı: Kamu Yönetimi
Programı: Tezli Yüksek Lisans
Başlık (Siyasi Partilerin Halkla İlişkileri):
AK PARTİ, CHP, MHP Örneği)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin, 20/02/2018 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 29'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 6 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntıların bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

06/03/2018

Hazırlayan Öğrencinin

İmzası

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 06/03/2018

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TERZİOĞLU

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
(İmzası)

ÖNSÖZ

Siyasi partilerin ortaya çıkışından sonra, bu kurumların halkla ilişkiler ile etkileşime geçmemeleri pek mümkün görünmemektedir. Halkın oyuna muhtaç olan siyasi partiler kendilerine oy verecek halkla iletişime geçmek mecburiyetinde kalmışlardır. Bu çalışmada siyasi partiler ve halka ilişkiler kavramı üzerinde durulmuş ve tez de adı belirtilen siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarına değinilmiştir.

Bu çalışmamda yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet TERZİOĞLU' na teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde her türlü zorluğa göğüs gererek bana sonsuz destek sağlayan Annem'e minnet duygularımı sunmayı da bir borç bilirim.

Mart 2018

Levent AKSOY

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

1. SİYASİ PARTİLER	3
1. 1. Siyasi Partilerin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	3
1. 2. Siyasi Partilerin İşlevleri	7
1. 2. 1. Toplumdaki Çeşitli Siyasal Görüş ve Çıkarların Bağdaştırılması ve Temsili İşlevi	8
1. 2. 2. Siyasal Katılma ve Siyasal Bütünleşme İşlevi	9
1. 2. 3. Hükümeti Denetleme ve Tenkit İşlevi	12
1. 2. 4. Siyasal Devşirme İşlevi	13
1. 3. Siyasi Parti Tipleri	14
1. 3. 1. Duverger'e Göre Parti Tipleri	14
1. 3. 2. Diğer Tipolojiler	16
1. 4. Türk Siyasetinin Siyasal Partiler Geçmişi	19
1. 4. 1. Tek Partili Dönem	19
1. 4. 2. Çok Partili Dönem	23

2. BÖLÜM

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, MODELLERİ, ARAÇLARI	31
2. 1. Tanımı	31
2. 2. Halkla İlişkiler Aşamaları	32
2. 3. Halkla İlişkiler Modelleri	33
2. 3. 1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli	33
2. 3. 2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	35
2. 3. 3. İki Yönlü Asimetrik Model	36
2. 3. 4. İki Yönlü Simetrik Model	37
2. 4. Halkla İlişkiler Araçları	38

2. 4. 1. Yazılı Araçlar.....	39
2. 4. 2. Sözlü Araçlar	41
2. 4. 3. Görsel-İşitsel Araçlar	42
2. 5. Halkla İlişkilerle İlgili Kavramlar	45
2. 5. 1. Halkla İlişkiler ve Reklam	45
2. 5. 2. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	47
2. 5. 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	48
2. 6. Türkiye'de Halkla İlişkiler	50
3. BÖLÜM	
3. SİYASİ PARTİLER VE HALKLA İLİŞKİLERİ.....	55
3. 1. Siyasi Partiler Pazarında Halkla İlişkiler	55
3. 2. Seçim Beyannameleri ve Parti Örgütlerinin Halkla İlişkiler Çalışmaları	57
3. 3. Siyasi Partilerin Kullandığı Halkla İlişkiler Araçları.....	59
3. 4. Siyasi Partilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	61
3. 5. Sosyal Medya Kullanımının Seçimlere Etkisi.....	63
3. 6. Siyasi Parti Örnekleri	64
3. 6. 1. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti).....	64
3. 6. 2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP).....	72
3. 6. 3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	76
SONUÇ.....	86
KAYNAKÇA	90

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ:	Adalet ve Kalkınma Partisi
AKİM:	Ak Parti İletişim Merkezi
ANAP:	Anavatan Partisi
AP:	Adalet Partisi
CGP:	Cumhuriyetçi Güven Partisi
CHP:	Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP:	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DP:	Demokrat Parti
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
DYP:	Doğru Yol Partisi
EKİM:	Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi
EKM:	Engelli Koordinasyon Merkezi
FP:	Fazilet Partisi
HDD:	Halkla İlişkiler Derneği
HP:	Halkçı Parti
IPRA:	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
MC:	Milliyetçi Cephe
MDP:	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP:	Milliyetçi Hareket Partisi
MSP:	Milli Selamet Partisi
SPK:	Siyasi Partiler Kanunu
SCF:	Serbest Cumhuriyet Fırkası

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT: Türkiye Radyo Televizyonu
TİP: Türkiye İşçi Partisi
TpCF: Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası
YDP: Yeni Demokrat Parti
YKM: Yaşlılar Koordinasyon Merkezi
YTP: Yeni Türkiye Partisi



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 8 Temmuz - 2 Eylül 2011 Yurttaş Başvuruları İstatistik Raporu.....	75
---	----



ÖZET
SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLERİ: AK PARTİ, CHP, MHP
ÖRNEĞİ

Tarihin çeşitli zamanlarında, insanlar yaratılışlarından gelen bir özellik olsa gerek yönetime katılmak istemişlerdir. Zaman içerisinde bu istek siyasi partilerle karşılanmıştır. Yönetime aday olan siyasi partilerin halk ile ilişki içerisinde olması durumu ise kaçınılmaz bir gerçektir. Bu gerçeklik zaman içerisinde partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmesine yol açmıştır.

Bu çalışmada kavram olarak "Siyasi Partiler" ve "Halkla İlişkiler" üzerinde durulmuş ve siyasi partilerin bu alanda neler yaptığı ülkemizde ki üç parti üzerinden değerlendirilmiştir. Partiler bağlamında partilerin hangi kuruluşlarla halkla ilişkilere hizmet ettiği saptanmıştır. Bu kuruluşların yerel yöneticileri ile görüşmeler de yapılmıştır.

Partilerin seçtikleri halkla ilişkiler modeli üzerinde durulmuş ve eksiklikleri belirtilmiştir. Muhalefette olan partilerin, iktidardaki partiye oranla daha pasif olduğu ve iktidar partisinin de devlet imkanlarını kullanarak bir çok halkla ilişkiler çalışmalarını yerine getirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasi Partiler, Halkla İlişkiler, AK PARTİ, CHP, MHP

ABSTRACT
**PUBLIC RELATIONS OF POLITICAL PARTIES: EXAMPLES OF AKP,
CHP AND MHP**

At various times in history, people want to participate in the administration probably because of the creation. In time, this demand has been satisfied by the political parties. It is an unavoidable fact for governance candidate political parties to have good relations with the people. Over the time, this reality has given political parties ground to head for activities related to people.

In this study, the concepts of “Political Parties” and “Public Relations” were emphasized and evaluated and what the political parties have done in these areas were evaluated over three parties in our country. In the context of the parties, it was determined which organizations and services the parties are associated with. Negotiations with local managers of these organizations were also held.

The public relation models which were selected by the parties were examined and their shortcomings were emphasised. It was concluded that the dissident political parties are more passive than the ruling party, and it was seen that the ruling party has fulfilled a lot of public relation tasks by using state facilities.

Key Words: Political Parties, Public Relations, AK PARTİ, CHP, MHP

GİRİŞ

Günümüzde bilim ve teknolojiye çok hızlı gelişmeler yaşanmakta, bu gelişmeler haber alma ve ulaşılabilirlik başta olmak üzere iletişim alanını bir hayli geliştirmektedir. Evlerde bulunan televizyonlar, herkesin cebinde olan akıllı telefonlar insanların iletişimini kolay hale getirmektedir. Genel anlamda kullandığımız iletişim kavramını, özel olarak halkla ilişkiler olarak nitelendirirsek, günümüz kurumlarının çağın gereği olan bu olguya ayak uydurmalarının kaçınılmaz bir gerçek olduğu görünmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeyen kurumların, zaman içerisinde kapalı bir kutu halini alacağı kesindir. Bu aşamadan sonrası ise bu kuruma olan güvenilirliğin azalması olacaktır. Halkın güven duymadığı, kuşku ile baktığı yapılar zaman içerisinde halktan kopacak ve rağbet görmeyen birer yapı haline gelecektir.

Birçok özel şirket, tüzel kişilik gibi siyasi partilerde halkla ilişkiler konusunda çaba sarf etmekte, halka ulaşılabilirlik yarışında yerini almaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmayan siyasi partiler şeffaflıklarını zaman içerisinde kaybedeceklerdir. Halkın güven duymadığı, kuşku ile yaklaştığı bir siyasi partinin oy alarak iktidara yürümesi çok zor olacaktır. Amacı iktidarı ele geçirmek olan siyasi partiler halkla ilişkiler çalışmalarına en fazla önem vermesi gereken kurumlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, siyasi partilerin halkla ilişkiler alanında yaptıkları çalışmalar ele alınmaktadır. Çalışma üç bölümde tamamlanmaktadır. Birinci bölümde siyasi partiler ele alınmaktadır. Siyasi partilerin hangi aşamalar yaşandıktan sonra tarih sahnesine çıktığı, siyasi partilerin ortaya çıkması ile birlikte hangi görevleri üstlendiği ve siyasi parti tiplerinin neler olduğu anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarına yer verilmekte, halkla ilişkiler çalışmaları yapılırken hangi aşamaların dikkate alınması gerektiği açıklanmakta, halkla ilişkilerin modelleri üzerinde durulmakta, halkla ilişkiler çalışmalarında hangi araçların kullanıldığı sayılmakta ve halkla ilişkiler ile ilgili olan kavramlara yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü kısımda ise hem siyasi partilerin, halkla ilişkileri neden kullanacağı, halkla ilişkilerde izledikleri yollar ve yapılan seçimlerde halkla ilişkilerin etkilerinden bahsedilmekte hem de belirlenmiş olan üç siyasi partinin halkla ilişkiler çalışmaları açıklanmaktadır.

Araştırma yöntemi olarak partilerin kendilerini ifade ettikleri sanal ve yazılı kaynaklar temel alınarak içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Güvenilir bir yöntem olan içerik analizi zaman ve maddi açıdan tasarruf sağlamaktadır. Uzun bir süreci kapsayan durumların izlenip incelenmesine imkân tanımaktadır. Çalışmada araştırma örneklemini olarak, verilere kolay ulaşabilme imkanı göz önünde bulundurularak çalışmanın yapıldığı zamandaki son genel seçimlerde (Kasım 2015) oy oranı en çok olan ilk üç siyasi parti (Ak Parti %49,5; CHP %25,3; MHP %11,9) incelenmiştir.

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak ikincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bu noktada ele alınan araçlar siyasi partilerin internet adresleri, yazılı yayınları ve sosyal medya hesapları ile birlikte ulusal basında kendileri ile ilgili yapılan çeşitli yayınlardır.

Bu çalışmada amaç, günümüzün bir gerekliliği olan halkla ilişkiler konusuna, demokrasinin önemli bir ayağı olan siyasi partiler çerçevesinden bakmak ve siyasi partilerin bu konuda neler yaptığını araştırmaktır. Çalışmanın sonuç kısmında ise, siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmaları tartışılacaktır.

1. BÖLÜM

SİYASİ PARTİLER

1. 1. Siyasi Partilerin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu partiyi "ortak düşünce ve görüşteki kişilerin oluşturdukları siyasal topluluk, fırka" siyasi partiyi ise "politik hayatın en önemli ögesi olan ve belli bir siyasi görüşü temsil eden parti, siyasal parti" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Bu tanım siyasi partilerin terimsel olarak tanımıdır. Öğretide ise siyasi partiler için bir çok tanım yapılabilmektedir. Öyle ki üzerinde anlaşmaya varılmış bir siyasi parti tanımı bulunmamaktadır. Bununla beraber siyasi partiler için çeşitli tanımlar mevcuttur. Max Weber'e göre siyasi parti, bir çabanın sonucudur. Bu çaba, modern demokrasinin oy verme imkanını sahip kıldığı halk kitlelerini etkilemek ve örgütlemektir (Yanık, 2002: 6). Bu tanıma göre, eğer siyasi partiler olmasa idi halk kitleleri bir çatı altında toplanma imkanı bulamayacak ve örgütsel olarak hareket edemeyeceklerdi. La Palambora ve Weiner için ise bir örgütün siyasi parti olabilmesi için dört unsur gerekmektedir. Bunlar: süreklilik, bölgesel örgütlerin varlığı, iktidarı ele geçirme amacı ve halk desteğini almayı ilke kabul etmektir (Yüksel, 2007: 6). Duverger, "siyasi parti, yurt düzeyine yayılan örgütlü grupların birleşmeleriyle ortaya çıkan bir kurumdur" demektedir (Duverger, 1993: 36). Raymond Aron ise siyasi parti için "düzenli ve devamı olan bir örgüt içindeki bireylerin, iktidarı ele geçirmek ve onu korumak amacıyla birleşmesi" olarak tanımlamaktadır (Yüksel, 2007: 7).

Bu tanımdan hareketle siyasi partilerin, diğer siyasal katılım biçimlerinden ve diğer kuruluşlardan ayrı olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin bir örgüt olması onları diğer siyasal katılımlardan ayırırken, aynı zamanda da iktidara sahip olma amaçlarının olması onları diğer örgütlerden ayrı bir konuma getirmektedir. Örneğin geçici amaçlarla kamuoyunu etkilemek için bir araya gelmiş topluluklar siyasal parti olarak kabul edilmemektedirler. Bir örgütün, siyasi parti olarak tanımlanabilmesi için iktidar olmayı ya da iktidarı her konu ve amaçta sürekli olarak etkilemeyi hedeflemesi gerekmektedir (Turan, 1986: 98). Amacı siyasal iktidarı ele geçirmek

ya da ele geçirdiği bu iktidarı devam ettirmek isteyen gruplara tarih boyunca rastlamak mümkündür. Kaldı ki bu amaç doğrultusunda bir çok grup kurulmuştur. Ancak, bu grupların birer siyasi parti olarak adlandırılması için modern dönemler beklenmelidir (<http://kutuphane.pamukkale.edu.tr>: 2016). Dolayısıyla çağdaş anlamda siyasi partilere modernleşmenin yaşandığı dönemlerde yani 19. yüzyılın ortalarında rastlanmaktadır.

Öte yandan siyasi partiler, belirli ekonomik, sosyal ve politik amaçları gerçekleştirmek için iktidarı ele geçirmeyi tasarlarlar. Bu amacı hedef almayan örgütleri parti olarak kabul etmek mümkün değildir. Partiyi, diğer kuruluşlardan ayıran temel özelliği, siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla kurulmasıdır. Böyle bir amacının olması partileri, derneklerden sendikalardan, baskı gruplarından ve menfaat gruplarından ayırır. Siyasi partilerin faaliyetlerinin çok geniş olmasına ve ülkenin bütün temel sorunlarını kucaklamasına karşılık, derneklerin, sendikaların, menfaat ve baskı gruplarının faaliyetleri sınırlı bir alanda kalır (Teziç, 1976:8).

Siyasi partiler belli bir ideolojiyi veya programı yaşama geçirebilmek ve yasal yollardan iktidarı elde edebilmek amacıyla örgütlenmiş kuruluşlardır. Örgütlenme şekilleri, ideolojileri ve çalışma yöntemleri bakımından birbirlerinden farklılık gösterebilirler. Köken itibariyle Latince 'pars' kelimesinden türeyen parti sözcüğü 'parça' anlamına gelmektedir. Dilimize Fransızcadan aynı söylenişle geçen 'parti' sözcüğü, Türkçede 'parça, bölüm, grup' anlamındadır (Perinçek, 1995:146).

Siyasi partilerin en temel özelliklerinden bir diğeri resmi üye tabanına sahip olmalarıdır. Partiler bu bakımdan sürekli ve istikrarlı bir örgüt yapısına sahip olmak durumundadırlar. Örgüt, parti topluluğunu meydana getiren bireyler arasında karşılıklı ilişkilerin belirli yerleşik kalıplara göre yürütülmesini, topluluk içerisinde işbölümü ve rol farklılaşmasını içerir (Özbudun, 1998:73).

Siyasi partileri, doğuş şekillerine göre ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi parlamento içinden doğan partiler, ikincisi ise parlamento dışından doğan partilerdir. Parlamento içinden doğanlar, parlamento içinde beliren gruplarla, bu grupların genişleyen seçmen kitlelerini örgütlendirmek ve seçim işlerini düzenlemek amacıyla geliştirdikleri sürekli bir ilişkinin sonucunda ortaya çıkmışlardır. Modern anlamda ilk siyasal partiler bu şekilde kurulmuşlardır. Parlamento dışından doğan partiler ise, genellikle temsil olanağı bulamamış sosyal güçlere ve toplumsal

kesimlere dayanmaktadır. Örneğin tarım kooperatifleri, işçi sendikaları ya da dinsel kurumlar bu partilerin temel taşlarını oluşturabilmektedirler. Bu partiler parlamento içinden doğan partilere göre daha merkezîyetçi ve ideolojik bir yapıda bulunmaktadırlar (Üste, 2011: 92).

Siyasi parti, demokratik siyasi hayatın bir ölçütü durumundadır. Bir ülkede demokrasinin varlığı çok partili siyasi hayatın varlığından ve iyi işlemeden anlaşılır. Siyasi partilerin durumu; anayasa hukuku bakımından çok büyük bir önem taşımaktadır. Zira Duverger'e göre; bütün anayasa hukuku siyasi partiler etrafında yeniden inşa edilebilir ve denilebilir ki, klasik anayasa hukuku bilip de siyasi partiler hakkında malumatı olmayan bir kimse muasır devlet hakkında yanlış görüşe sahiptir; aksine, klasik anayasa hukukunu bilmeyen ve fakat siyasi partiler hakkında malumatı olan kimse muasır devlet hususunda eksik, fakat doğru bir görüşe sahip olabilir (Duverger, 1993: 84).

Siyasal partilerin doğuşları ile demokrasinin gelişmesi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Siyasal partilerin, aristokrasi, teokrasi ve oligarşi yönetim anlayışlarının olduğu yerlerde ortaya çıkmasını bekleyemeyiz. Siyasi partilerin ortaya çıkışı, iktidarın kaynağının, ilahi kaynaklardan ya da belirli bir aileden alınarak halka verilmesi ile olmuştur. İktidar kullanımının kutsal olmadığı ve halkın kendi gelecekleri için yönetime katılması gerektiği fikrinin yayılması ile birlikte siyasi partiler ortaya çıkmıştır. Zaten iktidar paylaşımının olmadığı, iktidarın tanrı kaynaklı olduğu ve iktidarı üstün olduklarına inanılan az sayıda kişilerin elinde tuttukları bir toplumda siyasi partilerin ortaya çıkması mümkün olmayacaktır. Bu noktada iktidar kaynağının halka inmesi, hem genel oy ilkesinin hem de temel hak ve özgürlükler alanının genişlemesi siyasi partilerin doğuşu için uygun zemini hazırlamıştır (Dursun, 2010: 257).

Siyasetin ve propagandanın eski tarihine rağmen, siyasi partilerin tevellütü tartışıla gelmektedir. Bu kimilerine göre eski Yunan'a dayanmakta kimilerine göre ise 19. yüzyıl olarak kabul edilmektedir (Kaleli, 1995: 74). Buna karşın ilk siyasi parti örneklerine monark yönetimlerin zayıfladığı, burjuva kesiminin ise meclislerde egemen konuma geldiği yerlerde rastlanmaktadır. Önceleri meclislerde görüşleri aynı olan kişiler gruplaşmış, bu gruplaşmayı seçkinlerin yönetim koltuğunda olduğu ve sadece seçim zamanında ortaya çıkan örgütler izlemiştir. Toplum yapısında meydana

gelen değişmeler ile siyasi partilerin ortaya çıkması arasında bir ilişki olduğu muhakkaktır. Toplum yapısında etkin hale gelen burjuva sınıfı bu etkinliğini siyasal iktidarı kullanarak devam ettirmek istemiştir. Bu siyasal iktidarı kullanma isteği de partilerin ortaya çıkmasını tetiklemiştir (Dağ, Irk, 2012: 43). Tarihi bakımdan çağdaş nitelikteki ilk siyasi parti örgütlenmeleri, değişik ve kendine özgü koşullarda ABD’de gerçekleşmiştir. Bu ülkede halen faaliyette bulunan iki büyük partinin ortaya çıkışları, Federal Anayasanın kabulü ile birlikte 18.yüzyılda gerçekleşmiştir. 1787 tarihli Federal Anayasanın hazırlanışı sırasında oluşan federalist ve antifederalist gruplar iki siyasi partinin doğuşuna da temel etken olmuştur (Varol, 2011: 8).

Bir kısım tarihçiler ise, bugünkü manada parti kavramını, 1660 Restorasyonu ile 1832 Reform Yasasını kapsamakta olan dönemde İngiltere’de Whig’ler ve Tory’lerden kaynaklandığını savunmaktadır. Tory ve Whig grupları, İngiltere’de onyedinci yüzyılda sahneye çıkan ve bugün yine aynı ülkede Muhafazakar ve Liberal partilerin ataları sayılan gruplardı. Ancak, sözü edilen gruplar, gerçek manada siyasal partilerden çok, birer hizip özelliği taşımaktaydılar. İngiltere’de gerçek manada siyasal partilerin ortaya çıkması, 1832 Reform Yasası dönemine denk gelmektedir. Söz konusu yasa, çok sayıda seçmeni olan kentsel seçim çevrelerinde bir seçim kampanyasının yürütülmesini mecburi kıldığından, bu kampanyayı yürütecek siyasal bir örgüte de ihtiyaç duyulmaktaydı. (Sarıbay, 1983: 9).

Türk siyasal hayatında partilerin ortaya çıkması 19. yüzyıldaki modernleşme hareketleri ile başlamıştır. Geleneksel Osmanlı siyasetinde, siyasi partilerin amacını gerçekleştirerek iktidarı ele geçirmeyi amaçlayan gruplar bulunmamaktaydı. Siyasi partiler, Osmanlı döneminde Tanzimat ve Islahat Fermanlarının yayınlanması, Kanun-i Esasi’nin yürürlüğe girmesi, I. Meşrutiyet, II. Meşrutiyet yönetimlerinin ilan edilmesi gibi Batılılaşma hareketlerinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Meşrutiyet yönetimine geçiş için çaba sarf eden Yeni Osmanlılar Cemiyeti çağdaş manada siyasi parti olarak kabul edilemese de temel işlevleri bakımından ilk siyasi parti kabul edilebilmektedir. İkinci gelişme ise İttihat-ı Osmanlı Cemiyeti’dir. Bu cemiyet bir parti olarak Osmanlı Devletini de yönetmiştir. İttihat ve Terakki tek parti dönemi Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte yerini Cumhuriyet Halk Fırkası tek parti yönetimine bırakmıştır. Türkiye siyasal hayatı 1950 yılına kadar sürecek zaman

içinde tek parti yönetimi altında kalmış, bu tarihten sonra Milli Kalkınma Partisi Demokrat Parti gibi partilerin siyasal hayata katılmasıyla çok partili hayata geçilmiştir (Dursun, 2010: 277-287).

Siyasi partilerin Türk Hukuku'nda anayasa ile düzenleme konusu olması ilk defa 1961 Anayasası ile gerçekleşmiştir. 1961 Anayasası'nın 56. ve 57. maddeleri, doğrudan siyasi partilerle ilgili düzenlemeleri içermektedir. İlgili maddelerde siyasi partilerin kurulması, faaliyetleri ve uyacakları esaslar ile ilgili konular düzenlenmiş olmakla birlikte siyasi partilerin tanımına ilişkin herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Anayasa ile düzenlenen siyasi partiler açısından önemli bir husus, bu kurumların anayasa koyucu tarafından demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurları olarak kabul edilmesidir. Bu anlamda ister iktidarda ister muhalefette olsun, siyasi partilerin demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurları olarak kabul edilmesi, - karşılaştırmalı hukuk incelemeleri de göz önüne alındığında - siyasi partilere ileri düzeyde bir önemin atfedildiği anlamına gelir (Soysal, 1979: 164)

Hukuk sistemimizde siyasi partilerin ayrıntılı bir biçimde düzenlendiği ilk kanun olan 648 sayılı Siyasi Partiler Kanunu, 1965 yılında kabul edilmiştir. 13 Temmuz 1965 tarihli SPK'nın 1. Maddesine göre: "Siyasi partiler, toplum ve Devlet düzenini ve kamu faaliyetlerini, Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliği ve özel kanunlarına göre mahalli idareler seçimleri yolu ile belirli görüşleri yönünde yönetmek, denetlemek ve etkilemek için sürekli çalışma amacını güden ve propagandaları açık olan kuruluşlardır." Siyasi partiler, ister iktidarda ister muhalefette olsunlar, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır (Saka, 2013: 10).

1. 2. Siyasi Partilerin İşlevleri

Siyasi partilerin siyasal hayatta üstlendikleri bir takım işlevleri bulunmaktadır. Partilerin üstlendikleri bu işlevler için, onları diğer örgütlerden ayıran özellikleridir demek de mümkündür. Siyasi partilerin üstlendikleri bu işlevler alt başlıklarda ele alınacaktır.

Bu noktada kısaca seçmen kavramına da değinmek yerinde olacaktır. Seçmen, politik pazardaki tüketicidir. Sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Uygun hizmet seviyesi seçmenlerce "kabul edilebilir" hizmet

sınırdır. Tolerans sınırı ise müşteriden müşteriye veya işten işe farklılık gösterir. Politik hizmetler açısından ifade edilecek olursa, uygun hizmet seviyesi, insan onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayacak hizmettir. Hizmet sunan siyasal iktidarın, bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi takdirde, seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden partilere yönelirler (Tan, 2002: 136).

1. 2. 1. Toplumdaki Çeşitli Siyasal Görüş ve Çıkarların Bağdaştırılması ve Temsili İşlevi

Siyasi partilerin, modern siyaset hayatında yerine getirdikleri işlevlerden birisi çıkarların bağdaştırılması veya menfaatlerin birleştirilmesidir. Menfaatlerin birleştirilmesi, çeşitli kişi veya grupların siyasal sistemden beklentilerini siyaset alternatiflerine dönüştürmektir. Bundan ötürü partiler gerek bireysel gerekse toplumsal tercihleri bir araya getirerek genel politikalar üretmektedirler. Toplumdaki menfaatler çok çeşitli bir haldedir. Bu menfaatlerin, birleştirilmesi veya çıkarların bağdaştırılması ve belli başlı birkaç siyaset olanağına dönüştürülmesi gerekmektedir. Bundan dolayı seçimlerle siyasal iktidarı ele geçirmeyi hedefleyen siyasi partiler tek bir çıkarı savunmakla yetinmemektedirler. Yelpazelerini geniş tutmaya çalışarak oy oranlarını arttırmayı hedeflemektedirler (Yanık, 2002: 54).

Siyasal partiler açısından temsil, yöneticilerin dürüst ve serbest seçimler yoluyla yönetilenler tarafından seçildiği demokratik rejimlerde bir topluluk adına hareket etmek, topluluğun düşüncesini savunmak olarak ifade edilmektedir(Oğuz, 2011: 9). Toplum oluşturulan bireylerin, bireylerin oluşturduğu grup veya zümrelerin birbirinden farklı çıkar ve görüşleri bulunmaktadır. Bu noktada siyasi partiler kendilerine yakın olan birey, grup veya zümreyi bir araya getirerek onların çıkar ve görüşlerini siyasal alanda temsil ederler (<http://dSPACE.trakya.edu.tr> 2016). Dolayısıyla demokratik ülkelerde, siyasal partilerin temel işlevi halkı temsil etmektir. Temsil ile siyasal partiler hem üyeleri hem de seçmenleri tarafından, kendileri adına siyasal eylemde bulunma hakkını elde etmektedirler (Oğuz, 2011: 9).

Bu işlev siyasi partilerin evrensel işlevlerindedir. Siyasi partilerin üstlendiği bu görev topluluklara bir kimlik kazandırır. Farklı görüş ve çıkarların örgütlenmesi görevini bu işlevi ile siyasi partiler üstlenmektedir. Siyasi partilerin, bölücü ve ayırıcı olduğunu söyleyenlerde bulunmaktadır. Ancak siyasi partiler bu farklı görüşleri bir

araya getirerek büyük gruplar oluşturması bakımından bireylerin alternatifini de belirleyerek demokrasiye büyük katkı sağlarlar. Aksi durumda yani siyasi partilerin olmaması durumunda seçmen kitlesinin neyi, niçin seçeceği bir muamma olacaktır (Ekizceleroğlu, 2008: 19).

Turan'a göre de, siyasi partilerin en önemli işlevlerinden biri, menfaatlerin birleştirilmesini sağlamaktır. Toplumdaki farklı çıkarların ve siyasi görüşlerin uzlaşabilenlerini birleştirmeye ve bunları birkaç ana grup halinde kümelendirmeye çalışırlar. Bu suretle, siyasi temsil de imkan dahiline girmiş olur. Aksi takdirde, seçmen kitlesi toplumda dağınık ve karmaşık siyasi görüşler arasında kimi, neyi, niçin seçeceğini iyi bir şekilde belirleyemeyeceğinden, seçim yoluyla siyasi temsilin gerçekleşmesi güçleşecektir. Siyasi partiler, menfaatlerin birleştirilmesinin yanında, seçimlerde aday göstererek siyasi kadroların oluşturulmasında da önemli işlevlere sahiptirler (Turan, 1996: 102).

1. 2. 2. Siyasi Katılma ve Siyasi Bütünleşme İşlevi

Siyasi partiler, hemen hemen bütün rejimlerde, halk ile iktidar arasında bir aracı görevini üstlenmektedirler. Modern zamanlarda ise partiler, siyasi katılmanın başlıca kanalları haline gelmişlerdir. Toplumdaki talepler, beklentiler ve onların gerçekleştirilmesi yolundaki etkileme faaliyetleri çoğunlukla bu kanallardan geçmektedir (Özdemir, 2007: 7). Eski Yunan demokrasisine bile bakıldığında, on general ve bir başkomutanın seçimi yapılırken, bu seçimde rol oynayan aristokrat ve demokrat partilerin olduğu dikkat çekmektedir. Nüfusunun bir hayli arttığı çağdaş devletlere bakıldığında da genel ya da yerel seçimlerin siyasi partiler olmaksızın yapılamadığı görülmektedir. Nüfusun kalabalık olduğu devletlerde, siyasi partiler yüzlerce aday arasından birkaçını seçerek halka sunmaktadır. Adayların halka sunulması gibi bir işlevin yerine getirilmemesi siyasi katılmayı bir hayli düşürecektir. Böyle bir durumda seçmen tanımadığı kişileri seçmek için sandık başına gidecek ve seçmenin bu davranışı anlamsız kalacaktır. Doğrudan demokrasi uygulamasının bir hayli imkansızlaşmış, temsili demokrasinin uygulanmaya başlanması ile birlikte seçimlerin yapılması siyasi katılımın ön ayağını oluşturmaktadır. Bundan dolayıdır ki siyasi katılmanın bu ön ayağının gerçekleşmesinde siyasi partilerin çok önemli rolü bulunmaktadır (Kışlalı, 2014: 289).

Bir toplumda siyasal partiler arasındaki mücadele, o toplumdaki farklı çıkarlar ve görüşler arasındaki çatışmayı yansıtır. Bu nedenle, çatışmanın nedeni olarak partileri görmek yerine, partilerin varlık nedeni olarak o farklılıkları ve farklılıkların ürünü olan çelişki ve çatışmaları görmek daha doğru olur. Çünkü, her parti siyasal çatışmayı yürütürken, aynı zamanda siyasal ve toplumsal bütünleşmeye de katkıda bulunmaktadır. Temsil edilmeyen ya da edilemeyen her çıkar ve görüş uzlaşma dışında kalır. Bu durum da, toplumsal huzursuzluklar ve siyasal istikrarsızlıklara yol açar. Bu nedenle, siyasi partilerin başarılı bir organizasyon içerisinde olması, başarılı lider-izleyici (yandaş) ilişkisiyle doğru politikaların saptanması ve uygulanması sosyal ve siyasal manada oldukça önemlidir (Özgül, 2015: 21).

Sınırlı olmayan ve daha çoğulcu bir siyasal rejimde partilerin en önemli işlevlerinden birisi toplumdaki bölünme ve çatışmaları ortaya koymak ve kaynakları kendi pencerelerinden ifade edebilmektir. Diktatörlük veya despotizm ile yönetilen tek partili düzen dışında, bölünmeye neden olan çizgilerin sayısına göre siyasi partilerin adedinde artış görülebilmektedir. Toplumsal sınıflar, dinsel bakışlar, etnisiteye dayalı çeşitlilikler, birçok gelenek ve kültürel etmenler, partiler için bölünmeye neden olan birkaç örnek olup çok partili sistemin doğuşuna tanıklık etmektedir (Özbudun, 2011: 3)

Siyasi partiler, toplumun geniş kesimlerinin siyasal katılma ihtiyaçlarından doğmuş ve siyasal katılmanın daha da genişlemesine, giderek siyasi iktidar üzerinde etkinlik kazanmasına katkıda bulunmuşlardır. Artık, günümüz demokrasilerini siyasi partiler olmaksızın düşünmek mümkün değildir. Bütün modern demokrasilerde devlet organlarının işleyişleri ve kararları ile siyasi partiler arasında yakın bir ilişki vardır. Siyasi partiler özellikle, devlet organlarının karar verme/alma süreçlerinde büyük role sahiptirler (Payaslıoğlu, 1952: 69).

Siyasal sistemlerin gelişmesi konusunda, gerek XIX. yüzyıl Avrupasına gerekse günümüzdeki az gelişmiş ülkelere bakıldığında, siyasetin sınırlı grupların kontrolünde olduğu, geniş toplum kesimlerinin ise siyasete katılmadığı görülmektedir (Çam, 2005: 435). Böyle bir durumda siyasi partilerin siyasal sistemde üstlendikleri siyasal sosyalleşme rolleri de, onları toplum içinde siyasal kültürün yayılması veya değiştirilmesi yönlerinden etkin olan belli başlı kuruluşlar haline getirmektedir (Özdemir, 2007: 7). Geniş toplum kitlelerinin siyasete katılmaması

durumu siyaset açısından sakat bir durumdur. Parti üyelerinin karakter yapısı ya eşraftan ya da aydın kadrolardan oluşmaktadır. Bahsi geçen bu siyasal sistem dengesi, toplumun yapısında kökten değişiklikler olmadıkça, siyasal, kültürel, ideolojik, toplumsal ve ekonomik değişimler gerçekleşmedikçe devam etmektedir. Aslında asıl büyük sorun bu yapının yerinden oynaması sırasında meydana gelmektedir. Sistemden kaynaklanan sorunlarla karşı karşıya gelmekte ve bir çok insan sorunların ortadan kaldırılması için harekete geçerek baskı yapmaktadırlar. Bu durumda sistem, kendi yapısında bir değişiklik yapma yoluna gitmeyecektir. Sisteme baskı yapılan ve sistemin kendisini değiştirmedığı bir durumda, siyasete baskı yapanlar siyasal sisteme katılamayacak, sistemin dışında kalacaktır. Bunun sonucunda ise, sistem, azınlığın katıldığı, destek verdiği ve ne zaman yerinden oynayacağı belli olmayan bir hal alacaktır.

İşte yaşanan bu durumlarda sisteme katılamayanların sesi olacak olan siyasi partiler açık işlevleri kapsamında devreye girmektedirler (Çam, 2005: 435). Siyasi partiler demokratik siyasal sistemlerin büyük aktörleridir. Ancak siyasi partilerden herkesi içine alan hızlı ve kapsamlı değişiklikler beklemek yanlış olacaktır. Çünkü parti ve parti sistemlerinin insanların zihinlerindeki ve siyasal sistemdeki olumsuz durumları dışarı vurma zaman istemektedir (Tanyıldızı, 2011: 35). Siyasi partilerin devreye girmesi ile birlikte eskiden dışlanmış olan, söz hakkı bulunmayan yeni güçler, geleneksel sistem yönüne kısa dönemde tehlike oluşturmaktadırlar. Eski güçler artık yeni bir rekabet ortamında kendilerini bulmaktadırlar. Bu rekabet ortamının eski güçler için tedirgin bir özellik taşıyor olmasına rağmen, bu rekabetten kaçma şansları bulunmamaktadır. Yeni güçlerin siyasete katılmasıyla birlikte, siyasal atmosferin bu yeni güçlerin sertlikleri nedeniyle gergin bir alması da kaçınılmayacak bir durumdur. Bu iki grubun arasında çıkan tartışmalar yıllardır süregelen sistem meşruluğunu dahi tartışma konusu yapabilmektedir. Bu yeni kurulan siyasi partiler, siyaset dışı grupların bayraktarlığını yaparak, seçimlere katılmakta, meclislere milletvekilleri sokmakta ve gerçekleşen bu durumlarla birlikte siyasal sisteme adapte olarak onların kurallarına uymaktadırlar. Bu siyasi partiler bir koalisyonda yer alırlarsa ya da tek başlarına iktidar olurlarsa, sadece temsil ettikleri grupların değil, ülkenin tamamının çıkarını temsil etmeleri gerektiğini bilmekte ve bunu yerine getirmektedirler (Çam, 2005: 435).

1. 2. 3. Hükümeti Denetleme ve Tenkit İşlevi

Siyasi partilerin önemli bir fonksiyonu da siyasi iktidarın denetlenmesidir. Günümüzün demokratik toplumları iktidar-muhalefet dengesine dayanmaktadır. Muhalefet partilerinin görevi, alınacak siyasi kararları kendi görüşleri doğrultusunda etkilemek ve gensoru, meclis araştırması ve soruşturması gibi normal parlamenter denetimlerin yanı sıra, kararları kamuoyu oluşturmak suretiyle, halkın denetimine sunmaktır (Varol, 2011: 15). Demokratik ülkelere bakıldığı zaman, iktidar partisinin ve onun kurmuş olduğu hükümetin, muhalefet partileri tarafından denetlendiği ve tenkit edildiği görülmektedir. Bu denetleme, iktidar partisinin, yapmış olduğu işleri kapsamaktadır. Muhalefette bulunan partiler halkın belirli bir kısmını mecliste temsil etmektedirler. Böyle bir temsil hakkı kendisine verilmiş olan siyasi partilerden, elbette iktidar partisinin her yaptığına onay verme gibi bir davranış beklenilmeyecektir (Daver, 1993: 229-230). Demokratik rejimlerdeki çok seslilik, yönetenlerin denetlenmesi, siyasi iktidarın gücünün sınırlandırılması ve toplumdaki siyasi dengenin kurulabilmesine en temel katkı, siyasal partiler aracılığı ile sağlanmaktadır (Varol, 2011: 16). Muhalefet partileri, aldıkları oy ve temsil ettikleri gruplar için yanlış buldukları durumu dile getirmektedirler. Ancak, muhalefet partilerinin tenkitte buldukları hallerde iki durum ile karşılaşılabilir. Bunlardan ilki muhalefet partilerinin, yerinde ve haklı olmayan partizan bir hal alan tenkitleridir ki bu şekilde yapılan tenkitleri doğru bulmak imkansızdır. İkinci durum muhalefet partilerinin haklı tenkitleridir. Bu haklı tenkitlerde hükümete izleyeceği yol ve yapılması gereken iş gösterilmektedir. Aslında yapılan bu haklı tenkitle halka, hükümetin işin ehli olmadığı gösterilmektedir. Ve muhalefet partisi bu yöntemle bir dahaki seçime hazırlık yapmış olacaktır (Daver, 1993: 229).

Demokratik sistemlerde siyasi partiler, muhalefette buldukları sürece, hükümet etme işlevinin temel alternatifi sayılan özel bir işlev yerine getirirler. Bu işlev, iktidarın kullanılmasını denetleme işlevidir. Siyasal partiler bu işlevlerini yerine getirirken, siyasal kararları kendi görüşleri açısından etkilemek ve alternatif çözüm yolları göstererek kamuoyuna oluşturmak ve geliştirmek amaçlarını güderler. Böylece, taraftar-yandaş kazanmaya ve siyasal iktidara gelme imkanlarını hazırlamaya çalışırlar (Kapani, 1988:127).

1. 2. 4. Siyasal Devşirme İşlevi

Siyasal sistemde bazı rolleri yerine getirebilmek için görevli yetiştirme siyasal devşirme kavramı ile açıklanabilir. Siyasal partilerin en önemli işlevlerinden birisi de bu siyasal devşirme görevini yerine getirmektir (Dursun, 2010: 264). Dinamik ve eğitimli bir parti oluşturmak isteyen partiler, siyasal devşirme yolu ile aynı zamanda toplumsal dönüşüme hizmet edecek bir aydınlar tabakası gerçekleştirme işlevini de yerine getirmektedir (<http://sbe.kmu.edu.tr>: 2016). Bundan dolayıdır ki siyasi partiler, siyasal yönetici ve adamı yetiştirmek ve siyasal kadroları oluşturmak için çaba sarf etmektedirler. Bu anlamda siyasi partilerin temel işlevleri arasında, siyasi liderleri, onların etrafındaki kadroları ve siyasal sorumluluk üstlenecek kişileri yetiştirme görevi bulunmaktadır. Bu görevi başka bir kurumun yerine getirmesini beklemekte yanlış bir durum olacaktır. Demokratik sistemlerin tamamında bu görevi üstlenmiş olan yapılar siyasi partilerdir (Dursun, 2010: 264). Ayrıca siyasi partiler, siyasal devşirmeyi başka bir anlatımla siyasal sistemde çeşitli rolleri yerine getirilmesini sağlayacak kişilerin seçilmesini sağlamaktadır. Bu yolla siyasi sosyalleşme sağlamaktadır. Partiler, bir anlamda halkın talepleri ile devlet yönetimi arasında bir köprü vazifesi olarak görülebilmektedir (Çetinkaya, 2015: 6). Partisiz sistemlerde bu görevi başka kurumlar gerçekleştirebilmektedir. Örneğin bazı sistemlerde, partilerin asıl görevlerinden olan siyasal devşirme işlevini, ordu, bürokrasi ya da güçlü aileler üstlenmektedirler. Ancak belirtildiği gibi demokratik ülkelerde bu işlevin, siyasi partiler tarafından üstlenilmesi gerekmektedir. Aslında siyasal devşirme işlevi yerine getirilirken, siyasal partilerin görünürde bu işlevini yerine getirmesi yetmeyecektir. Modern demokrasilerde olduğu gibi, siyasi partiler gerçek manada bu görevi üstlenmelidirler. Siyasal kadrolara gelecek olan kişiler, aday gösterme ve seçimle iş başına gelseler de bu aday gösterme sırasında göz önünde bulundurulmuş bir takım kıstaslar bulunmaktadır. Adayların belirlenmesi ve adayda istenen özellikler her siyasi partide ve her ülkede değişik şekilde ortaya çıkmaktadır. Bazı partiler parti ideolojisine bağlılık, bazı partiler maddi zenginlik, bazıları adaylarında tanınmışlık aramaktadırlar. Aranılan özellik her ne olursa olsun, siyasal pozisyona getirilecek olan kişiler aday olarak gösterilmektedirler. Başbakan, bakan ya da yasama organı üyesi gibi yerlerde olacak kişiler, partilerce aday gösterilmek ve halk tarafından da seçilmek zorundadırlar (Dursun, 2010: 264).

1. 3. Siyasi Parti Tipleri

Siyasi partiler incelenirken, benzer özelliklere rastlanılsa da bunun yanı sıra siyasi partilerin farklı özellikleri de göze çarpmaktadır. Bu farklı özelliklerden dolayı siyasi partiler çeşitli ayrıma tabi tutulmaktadır. En genel kabul gören ayırım ise Duverger'in yapmış olduğu "kadro partileri", "kitle partileri" ayırımı olmaktadır. Alt başlık olarak hem bu partiler anlatılacak ve önemli özellikleri sıralanacak hem de diğer parti tipleri açıklanacaktır.

1. 3. 1. Duverger'e Göre Parti Tipleri

Maurice Duverger Partileri sınıflandırırken iki tip sınıflandırmaya gitmiştir. Bunlardan ilki tarihsel olarak da daha önce ortaya çıkan kadro partileri diğeri ise toplumsalcuk hareketleriyle ortaya çıkan kitle partileridir.

1. 3. 1. 1. Kadro Partileri

Tarihsel açıdan bakıldığında kadro partileri, demokrasi mücadelesindeki birinci dönem partileridir. Maurice Duverger'in 1951 yılında yapmış olduğu parti ayırımlarından, kadro partisi adı ile anılan bu siyasi partiler genellikle siyasal yelpazenin sağ kanadında yer almaktadırlar (Kapani, 1989: 168). Demokrasinin ilk devirlerinde seçim hakkı sınırlı bir halde bulunmakta ve genellikle varlıklı kişilerin dikkatini çekmekteydi. Belirli bir ekonomik ve sosyal gücü elinde bulunduran, elit kesimi meydana getiren, nüfuzlu kişiler ancak seçime hakkına sahip olabilmişlerdir. Bu sebepten kadro partilerinde ön planda olan kişilerdir. Seçmenlerin sayısından çok, seçim çevrelerindeki nüfuz sahibi kişilerin meydana getirdikleri partilerdir ve bu partilerin adı da bu özelliklerinden gelmektedir. Seçim dönemlerinde partinin nüfuzlu kişileri bir araya gelip, seçim kampanyasının finansmanını sağlarlar ve parti adaylarına maddi destek olurlar. Seçimin bitmesi ile birlikte kadro partisinin faaliyetleri epeyi azalır. Bu duruma neden olan şey iktidarı elde etmek için geniş kitlelere hitap etmenin anlamsızlığıdır (Tokgöz, 1999: 37). Bu anlamda eşraf için, kadro partilerinin ilk kurucularıdır denilebilir. Kadro partilerinin özelliklerine bakıldığında şunları sayabiliriz. Kadro partileri için, oy vermenin toplumda bir takım sosyal ve ekonomik şartlara bağlı olduğu, sınırlı oy sisteminin kullanıldığı, genel oya dayalı sistemlerin gelişmediği siyasal sistemlerde görülen, sayıca az üyeli ve fakat bu üyelerin toplumun çeşitli alanlarında önde gelen elit grubundan oluştuğu, parti disiplininin ve dayanışmanın az olduğu, ideoloji ve doktrinlere iltifat edilmediği,

kurucuların genellikle eşraftan kişiler olup tanınmış ve saygın çevreden ibaret olduğu partilerdir denilebilir (<http://ansar.de/sosyalbilimler>: 2016). Kadro partileri sadece seçim zamanlarında bir araya gelmektedirler. Üye sayılarını arttırmak gibi bir amaçları bulunmamaktadır. Çok sayıda sıradan vatandaş yerine, az sayıda tanınmış eşraftan kişileri tercih etmektedirler. Kadro partilerine bakıldığı zaman, parti iktidarının önce milletvekillerine ait olduğu ve bu vekillerin zayıf olan örgüt üzerinde etki kurdukları dikkat çekmektedir.

Batıdaki ilk siyasi partiler kadro partileri idi. Zamanla bu partilerin ortadan kalkacağı düşünülmüş olsa da kadro partileri tam manasıyla ortadan kalkmamıştır. Kadro partileri bu günde, üyelerini özenle seçmekte partiye rastgele üye kabul etmemektedirler. Bölgeden bölgeye ya da ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle beraber, batı demokrasisinin genelinde kadro partileri karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri ya da Kıta Avrupası'nda meclis parti disiplinleri kadro partilerinde düşük iken İngiliz Muhafazakar Partisi'nde yüksektir (Çam, 1987: 204).

1. 3. 1. 2. Kitle Partileri

19. yüzyıla damgasını vuran kitle partileri olmuştur. Parti değişiminde, oy hakkının genişlemesi, sosyal ve politik kutuplaşma, teknolojik ve örgütsel değişimler, daha güçlü rekabet ve daha iyi tasarlanmış kitle kampanyaları etkin rol oynamıştır. Seçmen sayısındaki artış ile birlikte sayılar, önemli bir siyasi kaynak rolünü üstlenmiştir. Aynı zamanda, daha ayrıntılı örgütlere gereksinim artmıştır. Böylece kadro partilerinden kitle partilerine doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Kasa, 2014: 53). Kitle partilerinin siyaset sahnesine çıkmasında hiç şüphesiz toplumculuk akımının etkileri bulunmaktadır. Aslında kitle partilerinin, kadro partileriyle özellikle ekonomik bakımdan bir yarış içinde bulunabilmeleri için kitlelerden güç almak zorunlulukları bulunmaktadır. Kadro partileri için üye çokluğunun bir önemi bulunmamasına rağmen, kitle partileri için bu durum tam tersi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle partilerinde, kadro partilerinin aksine üyelerin niteliği değil niceliği önem arz etmektedir. Çünkü kitle partilerinin fazla üyeye sahip olmaları demek, hem oy potansiyellerinin artması hem de ekonomik yönden bir güç elde edilmesi demektir. Kitle partilerinin seçim giderlerinin finansmanının çoğunlukla üye aidatlarına dayandığı bilinmektedir. Oysa kadro

partilerinin üyeleri varlıklı kişilerden oluştuğundan, parti bağışlarla ayakta durabilmektedir (Tanilli, 1982: 98). Kitle partileri, çok sayıda üyeden oluşan ve geniş kitlelerin desteğini, daha doğru bir ifadeyle üyeliğini sağlamaya çalışan partilerdir. Sanayi Devrimi, işçi sınıfının gelişmesi ve genel oy hakkının kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkmışlardır. 19. yüzyılın ikinci yarısında doğan sosyalist partiler ile 20. yüzyılda kurulan komünist ve faşist partiler, kitle partilerinin en belirgin ve ilk modellerini oluşturmaktadırlar. Kitle partilerinin ortak özelliklerine bakıldığı zaman, çok sayıda üyeden oluşan, belli bir ideoloji etrafında sıkı disiplin ile toplanan, hiyerarşik örgütlenmeye dayanan bir tabandan oluştukları dikkat çekmektedir. Kitle partileri ekonomik güçlerini de üyelerinden almaktadırlar (Üste, 2011: 94). Bu tür partilerin üyeleri olmadığı takdirde parti, öğrencisiz bir öğretmene benzemektedir. Ayrıca üyelerini siyasal yönden eğitme, yetiştirme ve bilinçlendirme yolunda devamlı faaliyet göstermektedirler (Varol, 2011: 18). Kitle partilerinde, kitlesel üyelik, ocak veya hücrelerden oluşan örgütlenme yapısı ve parlamento dışı parti örgütünün üstünlüğü, bir yandan partinin karar alma süreçlerine kitlesel katılım sağlarken, diğer yandan da politikaların belirlenmesi ve liderlerin seçiminde genel kontrolü mümkün kılmaktadır (Varol, 2011: 19).

1. 3. 2. Diğer Tipolojiler

Yukarıda açıklanan parti tiplerinden farklı olarak bazı sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri Sigmund Neumann'ın yapmış olduğu "bireysel temsil partileri" ve "sosyal bütünleşme partileri" ayrımıdır.

Bireysel temsil partileri, dar ve sınırlı bir siyasal katılma ortamında işleyen kuruluşlardır. Bunların faaliyeti hemen sadece seçim zamanlarına inhisar eder. Esasen pek gevşek olan parti örgütü daha çok "seçim komiteleri" niteliğinde olup seçim dönemleri dışında bir çeşit kış uykusuna girer. Partinin başlıca fonksiyonu aday göstermekten ibarettir (Dursun, 2010: 267). Adaylar seçimi kazandıktan itibaren serbestçe hareket edebilmektedirler. Sorumlu oldukları tek şey ise kendi vicdanları olmaktadır. Bu partiler için disiplin ve ideoloji yönünden zayıftır demek doğru bir tespit olacaktır. Parti üyelerinden katılımda faal olmaları beklenilmez. Ayrıca bu partiler üyelerinin davranışlarını etkilemek için herhangi bir şey de yapmamaktadırlar. Bireysel temsil partilerinin sayılan bu özelliklerine bakıldığı zaman, çağdaş zamanların kitle demokrasisi ile örtüşmediği söylenebilir. Kaldı ki bu

partiler giderek ortadan kalkmaktadır. Bu partilerin özelliklerine en fazla uyum gösteren partilerin şuan ABD'deki Demokrat ve Cumhuriyetçi Partiler olduğunu söyleyebiliriz. Bu partilerden seçilenler, partilerinin sıkı olmayan bir örgüt yapılanmasına sahip olduğunu ve faydacı bir siyasi ideolojiyi benimsediğini bilmektedirler. Dolayısıyla Kongre'de oylarını kullanırken hür iradeleri ile hareket etmektedirler. Bu yüzden, Kongre'de Demokrat veya Cumhuriyetçi çoğunluğundan çok, "Başkanın çoğunluğu", yani yürütmenin başı olan ABD Başkanının yasa önerilerini benimseyenlerin sayısı önemlidir (Kapani, 1988: 188).

Sosyal bütünleşme partilerine bakıldığı zaman ise bu partilerin gerek kitle hareketlerinden gerekse siyasal katılımın artmasından aldıkları güç ile vukuu bulan yeni tip partiler olduğu söylenebilir. Bu parti tipi seçimden seçime siyasi arenada boy gösterip, sadece seçim kazanmak için ortaya çıkmamışlardır. Bütünleşme partileri üyelerini sadece bir ideoloji yelpazesinde toparlamakla kalmayarak, onların sosyal hayatlarıyla dahi yakından ilgilenmektedir. Ayrıca bu parti tipleri hızlı sanayileşme ve kentleşme sonucunda kent merkezinde gruplaşarak yalnızlaşan insanları yeniden bir araya getirerek bir bütünleşme meydana getirme çabası içine de girmektedirler. Sosyal bütünleşme partileri aldıkları oy bakımından belirli bir sosyal sınıfın tabanından beslenmektedirler. Demokratik bütünleşme partilerinin ilk örnekleri Kara Avrupasındaki sosyalist partilerdir. Daha sonraları sağ kanattaki Katolik partiler de aynı örgütlenme ve faaliyet tekniğini benimsemişlerdir (Kapani, 1988: 188).

Totaliter bütünleşme partileri ki bunların en iyi örnekleri komünist ve faşist partilerdir birçok yönlerden demokratik bütünleşme partilerinden ayrılırlar. Bunlarda parti ile üyeler arasındaki bağ çok daha sıkıdır ve en alt kademededen başlamak üzere parti örgütü üyelerin davranışları üzerinde geniş bir düzenleme ve kontrol yetkisine sahiptir. Öte yandan, ideoloji faktörü de bu partilerde diğerleriyle kıyaslanamayacak ölçüde önemli rol oynar. Katı ve kapsayıcı nitelikteki parti ideolojisi, bir fikir ve eylem programı olmanın çok daha ötesinde totaliter bir dünya görüşüdür. Bu bakımdan, bütün üyelerden bu sistemli dünya görüşüne -âdeta "iman" derecesine varan- bir bağlılık ve sadakat beklenir; partinin belirlediği ideolojik çizgiden sapma anlamına gelebilecek bağımsız davranışlara göz yumulmaz (Dursun, 2010: 267).

Bir diğer parti tipi Otto Kircheimer'in ortaya koyduğu "catch all" yani "hepsini yakala" parti tipidir. Kircheimer'in bu parti tiplendirmesi, kitlesel

bütünleşme partilerinin, oy tabanını genişletmek için ideolojisinden ve örgütsel yapısından tavizler vererek hepsini yakala partileri haline geldikleri şeklinde özetlenebilmekte ve Neumann'ın ayrımının üzerine inşa edildiği ifade edilmektedir. Hepsini yakala partilerinin, Avrupa'da ideolojilerin terk edildiği bir dönemde ortaya çıkmaları da, doğuş ve yayılmalarına katkıda bulunmuştur. Önceki yirmi yılda (makalenin yazıldığı döneme göre 1945-1965 arası) Alman ve Avusturya Sosyal Demokrat Partileri, ideolojiden arınmış siyasetin örneklerini en iyi şekilde göstermişlerdir. Alman Hristiyan Demokrat Partisinde bu durum daha az belirgindir, zira, arındırılacak ideoloji zaten daha azdır. Kural olarak, yalnızca büyük-ana partiler başarılı hepsini yakala partileri olabilmektedir. Küçük-bölgesel, sert ve sınırlı ideolojik iddialar veya geçiş sürecindeki grup talepleri çevresinde yapılanan partiler, belli bir meslek grubunun partileri, sınırlı bir amaç için kurulmuş partiler iyi bir hepsini yakala adayı değildirler. Benzer şekilde, küçük demokrasilerdeki büyük partilerde de, hepsini yakala eğilimi pek belirgin olmamaktadır. Kirchheimer'e göre, gittikçe yaygınlaşan laik eğilimler ve değişen, daha az ön plandaki sınıf çizgileri karşısında, sınıfsal ve dini cemaat odaklı kitle partileri hepsini yakala partileri olma yönünde baskı altındadır. Benzer şekilde, bu eğilim, rakip kitle partilerinin taktik manevralarından ve seçim kanunlarının gerekliliklerinden kaçınmak isteyen bireysel temsile dayanan burjuva partilerinin kalan birkaç örneği için de geçerlidir. Kirchheimer'in dikkat çektiği, hepsini yakala partilerinin önemli bir özelliği ise, üye sadakati ve menfaat gruplarıyla ilişkileridir. Bu tür partilerde, üye sadakatini sağlamak çok daha zordur, sağlanabilen sadakat de hiçbir zaman sonuçlara tesir edebilecek seviyede değildir (Süer, 2011: 58).

Bir başka ayrıma göre partiler, siyaset aracıları partiler, ideolojik partiler, çıkar grubu olan partiler, kişi partileri ve kalıntı partileri şeklinde tasnif edilebilmektedir. Kendisine iktidar olma imkanını sunacak oyu alabilmek için toplumun her kesimi tarafından kabullenilmeye dikkat eden, katı bir ideolojik tutuma yönelmeyen, siyasete daha çok faydacı olarak bakan partiler siyaset aracıları partiler olarak nitelendirilebilmektedir. Buna karşın herkesten oy alma gibi bir çaba içerisinde olmayıp kendi bildikleri doğru yolda yürümeye özen gösteren partiler ideolojik partilerdir. Bazı çıkar grupları, amaçlarını daha kolay bir şekilde gerçekleştirmek ve siyasette söz sahibi olabilmek için bir siyasi parti kurabilirler. Bu çıkar grupları bazen dini bir çatıda buluşmakta, bazen etnik kökene dayanarak hareket etmekte

bazen de sosyo-ekonomik temelde buluşabilmektedirler. Kişi partileri partiyi kuran kişinin hayatı ve kişiliğiyle bütünleşmektedir. Liderin ölümü ile parti dağılmaktadır. Ama liderin ölümünden sonra bir kadro oluşturabilen partiler siyasi hayatlarını devam ettirebilmektedirler. Bazı ülkelerde geçmişin sorunları veya kurumları baz alınarak kurulmuş partiler bulunmaktadır. Bu partiler kalıntı partileri olarak adlandırılabilir. Bu partilerin savundukları düşüncenin gerçekleşme ihtimali bulunmamasıyla birlikte amaçları geçmiş hatıraların unutulmamasıdır (Dursun, 2010: 267).

1. 4. Türk Siyasetinin Siyasi Partiler Geçmişi

Bu bölümde Türk siyasi tarihi cumhuriyet dönemi içerisinde ele alınarak tek partili dönem ve çok partili dönem olmak üzere iki başlık altında özetlenmiştir. Çalışmanın ana temasına aykırı kalmaması açısından mevzu bahis tarih aralığının kısaca özetlenmesi faydalı görülmüştür. Son iktidar Ak Parti'nin siyasi arenaya çıkışı olan 2002 seçimleriyle bölüm neticelendirilmiştir.

1. 4. 1. Tek Partili Dönem

İstanbul'un işgal devletleri tarafından işgal edilmesi ve son Osmanlı Mebusan meclisinin kapatılması ile birlikte meclis çalışmaları son bulmuş ve millet iradesi de böylece yok sayılmaya başlanmıştır. İstanbul'un işgaliyle Türk milletinin yok sayılmak istendiğini gören Mustafa Kemal 17 Mart 1920'de Temsil Heyeti başkanı olarak ordu komutanlarına gönderdiği bir genelge ile Ankara'da yeni bir meclisin açılacağını duyurmuş ve ilan etmiştir. Kazım Karabekir Paşa gibi komutanların da görüşleri dikkate alınarak 19 Mart'ta yayımlanan ikinci bir genelge ile birlikte seçimin hangi şartlarda nasıl yapılacağı açıklanarak seçim süreci girilmiş ve meclisin açılması çalışmalarına hızlı bir şekilde başlanmıştır (Atatürk, 2012: 287).

23 Nisan 1920 de Ankara'da açılan TBMM'nin çalışmalarına İstanbul'dan ve diğer illerden gelen yeni seçilmiş 115 milletvekili katılmıştır. Meclis-i Mebusan milletvekillerinin kademeli olarak TBMM'ye katılmasından ve farklı sebeplerden dolayı birinci meclisin mebus sayısının, sürekli değişmekle birlikte, 360 civarında olduğu söylenebilir (Kaynar, 2007: 48).

30 Ekim 1922 tarihinde Dr. Rıza Nur ve arkadaşlarının verdikleri önerge ile "Osmanlı Devleti'nin sona erdiği, Ankara hükümetinin onun yerini aldığı, hilâfet

makamının esaretten kurtarılacağı" belirtilerek saltanatın kaldırılmasının gerektiği söylenmiştir. Önerge "Şer'iyeye, Adliye ve Kanun-ı Esasi" komisyonlarının ortak toplantısında görüşüldükten sonra kabul edilmiş ve 1 Kasım 1922'de TBMM' nin 130'uzuncu birleşiminde saltanat resmen kaldırılmıştır. Böylelikle reformcu hareket Osmanlı devlet yapısının temel makamlarında biri olan saltanatu kaldırmakla hilafeti yalnız bırakıp akabinde de halifenin de meclis'in tayin edeceğini ilan etmiştir (Aksanyar, 2007: 3). TBMM İslam dünyasında önemli bir güç olan Halifelik makamını elinde tutarak dışarıya karşı denge ve güç unsuru olarak kullanmak istemiştir. Fakat halife eski saltanat günlerini hatırlatan davranışları devam ettirmeye çalışmaya başlamıştır. Cuma selamлығыna çıkması, yabancı devlet başkanları ile mektuplaşması ve huzuruna elçiler kabul etmesi bu davranışlarından bazıları idi. Bu isteklerinin yanında ayrıca kendi konumunun da tam olarak açıklığa kavuşmasını talep etmiştir. Mustafa Kemal Paşa halifenin bu davranışlarından duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş ve bunun üzerine hükümet harekete geçmiştir. 3 Mart 1924'te verilen kanun teklifi ile halifelik kaldırılmıştır (Doğan, 2009: 214).

Cumhuriyet'in ilanından sonra Cemiyetler Kanunu'nda yapılan değişiklikle, hükümete cemiyetleri denetleme konusunda geniş yetkiler tanınmıştı. 1926 tarihli Türk Medeni Kanunu, derneklerin kuruluşu bakımından serbestlik ilkesini getirdiyse de, 1923- 1945 Yılları arasında yürürlükte olan tek parti sistemi ortamında, parti özgürlüğün var olmadığı vurgulanmaktadır. Bu dönem aralığında, 1924 ve 1930'daki çok partililik denemeleri de başarısızlığa uğramıştır. 1938'deki Cemiyetler Kanunu ile derneklerin kuruluşu yeniden izne bağlanırken, hükümete geniş müdahale olanakları ve bu arada kapatma yetkisi tanınmıştır (Çavdar, 1983: 154).

Gazi Mustafa Kemal'in vefatına kadar Türkiye'de iki kez çok partili hayata geçiş denemesi yapılmış ve bu denemelerin ikisi de yarım kalmıştır. Bu denemelerin ilki, 17 Kasım 1924 tarihinde kurulan ve Kâzım Karabekir'in başkanlığını yaptığı ve 5 Haziran 1925 tarihinde bakanlar kurulu kararıyla kapatılan Terakkîperver Cumhuriyet Fırkası; ikincisi ise 12 Ağustos 1930 tarihinde Fethi Okyar tarafından kurulan ve 97 günlük bir ömrü olan Serbest Cumhuriyet Fırkasıdır (Kaynar, 2007: 54).

CHP içinde baş gösteren ayrılıklar, yeni bir partinin doğmasına sebep olmuş ve 17 Kasım 1924 tarihinde Ankara'da "Terakkîperver Cumhuriyet Fırkası" (TpCF)

kurulmuştur. Ankara'da Kazım Karabekir başkanlığında kurulan ve ilk şubesi Urfa'da açılan Fırka, Doğu Anadolu'da bir hayli taraftar bulmuştur (Tökin, 1965: 77).

Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası kurulduktan birkaç ay sonra Doğu Anadolu'da patlak veren Şeyh Sait isyanı, İstiklal Mahkemeleri'nin geniş yetkilerle kurulmasına, Takrir-i Sükûn Kanunu'nun çıkmasına neden olmuştur. İstiklal Mahkemeleri, Terakkiperver Fırka mensuplarının irticai faaliyetleri hakkında hükümeti uyarmaya çalışmış, önce Diyarbakır İstiklal Mahkemesi kendi yetki alanında bulunan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası şubelerinin kapatılmasına karar vermiştir. Hükümet ise, Takrir-i Sükûn Kanunu'na dayanarak, 3 Haziran 1925 tarihinde bütün memlekette irticayı tahrik etti, gerekçesiyle Terakkiperver Cumhuriyet Fırkasının kapatılmasını kararlaştırmıştır (Akşin, 2008: 196).

Türk Siyasi hayatında ortaya çıkan ilk çok partili hayat denemesi başarısız olmuştur. Türk siyasi hayatında TpCF'nin önemli bir yere sahip olması sadece ilk çok partili hayata geçiş denemesi olmasından kaynaklanmamıştır. Aynı zamanda bu parti dönemin tek partisi olan CHP içerisinden doğmuş ve ona karşı bir muhalefet oluşturmuştur. Ve yine bu partinin önemi, partiyi kuran aktörlerin Mustafa Kemal Paşa'nın eski dostları ve en yakın silah arkadaşları olmasıdır. Fakat bu partinin iktidar karşısında etkili bir güç olması iktidarı elinde bulunduran CHP ve Atatürk tarafından beklenmeyen bir durum olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda gerekli tedbirler almaya yönelen CHP doğuda ortaya çıkan Şeyh Said isyanını fırsat bilmiş ve durumdan istediği gibi yararlanmıştır. İstiklal Mahkemesinin aldığı kararlar varlığına son verilen TpCF'nin ömrü çok kısa sürmüş ve çok partili siyasal hayata geçiş daha doğmadan sonlandırılmıştır (Kömür, 2015: 90).

1920'li yılların sonuna gelirken, ülke içindeki muhalefet odaklarına bir son verilmiş ve katı bir tek parti yönetimi ortaya çıkmıştır. Bunun dışında, ekonomik ve toplumsal alanlarda, 1929 ekonomik bunalımının tesiri ile de ülke içinde çok çeşitli sıkıntılar baş göstermişti. Bu sorunların giderilebilmesi için hükümeti kontrol edebilecek, denetleyecek ve gerektiği zaman eleştirebilecek bir muhalefete gerek olduğunu düşünen Mustafa Kemal Paşa, sınırlı ve denetim altında tutulabilecek bir muhalefet partisi kurmaya karar vermiştir. Böyle bir muhalefetin kurulması ile varlığını gizli olarak yürüten muhalefetin de rengi ortaya çıkmıştı olacaktı (Demirel, 2013: 39).

Devamlı kontrol altında faaliyet gösterecek muhalif bir parti görünümünde olan Serbest Cumhuriyet Fırkasının özellikle Batı Anadolu'da yoğun ilgi görmesi ve üye sayısının kısa sürede on binleri bulması, İsmet Paşa Hükümeti'ni rahatsız etmeye başlamıştır. Özellikle Cumhuriyet Halk Fırkası içerisindeki radikal grup, Mustafa Kemal Paşa'nın iki parti arasındaki tarafsız durumunu değiştirmesini ve Serbest Cumhuriyet Fırkasının kapatılması için çaba göstermesini istemiştir. Fethi Bey'in İzmir gezisinde yaşanan olaylar ve SCF'li yöneticilerin 1930 Belediye Seçimlerinde hükümet tarafından kendilerine haksızlık edildiği noktasındaki iddialarını Meclis'e taşımaları, ilişkilerin daha da gergin bir hal almasına sebep olmuştur. Sonuç olarak, halen Cumhuriyet Halk Fırkasının genel başkanı olduğunu açıkça ifade eden Mustafa Kemal Paşa'yla siyasi alanda karşı karşıya gelme riski olduğunu gören Fethi Okyar, 17 Kasım 1930 günü partisini kapatma kararı almıştır. Böylece, Cumhuriyetin ikinci çok partili sistem denemesi de yalnızca 3 ay 10 gün gibi kısa bir sürede başarısız olmuştur (Ertem, 2010: 88).

Cumhuriyet'in kuruluşu sistematik bir değişimin oluşmasını ifade etmiştir. Bu değişim siyasi rejim ve medeniyet anlayışında kendini göstermiştir. Tanzimat'ın ilanı ile başlayan Batılılaşma hareketleri, Cumhuriyet'in lider kadroları tarafından yeterli bulunmamıştır. Ve bu doğrultuda köklü değişiklik uygulamaları yapılmıştır. Bu uygulamalar sırasında CHP bürokrasi ile birlikte hareket etmiş ve toplumca bürokrasinin partisi olarak da nitelendirilmiştir (Eryılmaz, 2012: 296).

11 Eylül 1923 tarihinde teşkilatlanmasını tamamladıktan sonra siyasi faaliyete başlayan Halk Fırkası kurucuları, Mustafa Kemal (Atatürk), İsmet (İnönü), Erzurum milletvekili Sabit, İzmir milletvekili Celal (Bayar), Tekirdağ milletvekili Cemil, İstanbul milletvekili Refik (Saydam), İzmit milletvekili Saffet (Arıkan), Recep (Peker), Erzurum milletvekili Münir Hüsrev, Konya milletvekili Kazım Hüsnü, Diyarbakır milletvekili Zülfü'dür (Bila, 1979: 38).

1923 ile 1945 tarihleri arası Türkiye'de tek partili dönem olarak isimlendirilir. 11 Eylül 1923 tarihinde kurulan Halk Fırkası, 1924 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası adını almıştır. Kendini, Kurtuluş Mücadelesi sürecinde Anadolu'daki örgütlenmenin başını çeken Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyetlerinin devamı sayan ve bunu programında da açıkça belirten fırka yeni devletin kuruluşundan 1945 yılına kadar fiilen iktidarı elinde bulundurmuştur. 1935

yılındaki büyük kurultayı ile Cumhuriyet Halk Partisi adını alan bu siyasi yapı 1946 yılında yapılan çok partili seçimin ardından iktidarını 1950 seçimlerine kadar elde tutmuştur (Öz, 1996: 67).

Bu süreçte CHP'yi ayakta tutan iki unsur çok önemlidir. Bunlar: Partinin ideolojisi ve kurumsal yapısı olmuştur. Bu dönem boyunca ne kurucu ideoloji ne de partinin yapısı zannedildiği kadar sert olmuştur. Bu ideolojik yapının sağlamış olduğu esnekliği parti kurumsal olarak da kullanmış ve en diktacı partiden en demokrat parti yapılanmasına kadar dönemselsel olarak uygulamıştır (Bezci, 2013: 129).

Duverger, siyasi partiler (1993) adlı kitabında tek parti sistemlerini ele alırken CHP'nin kurmuş olduğu tek parti sistemi üzerinde durmuştur. Duverger o dönemde Türkiye'de CHP tarafından kurulan tek parti sisteminin özelliklerini şu şekilde açıklamıştır: Parti demokratik bir ideoloji benimsemiş olduğu için, faşist ya da komünist rejimler gibi, tarikat ya da kilise niteliği taşımamış, üyelerine iman ya da mistik bir görev yüklememiştir. Türk tek partisi hiç zaman bir tek parti doktrinine dayanmamış, tekele resmi bir nitelik vermemiştir. Tek parti sistemini sınıfsız bir toplumun varlığı ile meşrulaştırmamış, parlamenter çoğulculuğu ve liberal demokrasiyi yok etme arzusu taşımamıştır. Türk tek partisinin totaliter bir tarafı olmadığını, yapısının ne hücrelere ne milislere ne de tam olarak ocaklara dayandığını söylemiştir. Son olarak Duverger CHP'yi siyasal bir demokrasi ile bağdaştırmış fakat Kemalist rejimi faşist olmamakla beraber tam demokratik bir parti de saymamıştır (Duverger, 1993: 359-362).

1. 4. 2. Çok Partili Dönem

İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra, 18 Temmuz 1945'te Milli Kalkınma Partisi'nin kurulmasıyla Türkiye'de tek partili dönem sona ermiş ve çok partili yaşama geçilmiştir. Bu dönemde pek çok parti kurulmuş olmakla birlikte dönemin en önemli partisi, Cumhuriyet Halk Partisi'nden (CHP) kopan milletvekilleri tarafından, 7 Ocak 1946'da kurulan Demokrat Parti' (DP) olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat DP'nin kısa zaman içinde teşkilatını hızla genişletmesi iktidar partisini rahatsız etmeye başladı. Gelişmeler; İnönü'nün, belki de uzun yıllar için sadece küçük bir muhalefet partisi görevini üstleneceğini düşündüğü DP'nin, bu

rolün çok ötesinde hedefleri gerçekleştirebilecek ve hatta iktidarı ele geçirebilecek kadar güçlü bir parti olduğunu göstermekteydi (Burgaç, 2013: 164).

1950 seçimlerine girerken, CHP ve DP'nin yaptığı propaganda ve kullandıkları söylemlerde 1947-1950 yılları arasındaki aldıkları politik tutumla doğru orantılıdır. CHP Cumhuriyet Devrimleri ve Atatürk'ün ardılı İnönü üzerinden oy kazanmaya çalışırken, mevcut düzen içerisinde dini muhafazakar kesime karşı yaklaşma politikası uyguladı. Diğer taraftan Demokrat Parti ise siyasal konumu üzerinden bir propaganda izledi. 1950 seçimlerinde DP'nin artık halkın iktidarı olacağı mesajı veren "Yeter! Söz Milletindir!" afişi Türkiye seçimler tarihinde iz bırakmıştır. Genel tabloya baktığımızda Türkiye'nin politik kültüründe ender rastlanan bir şekilde oldukça sakin ve yapıcı geçen seçimlerde Demokrat Parti oyların %55.2'sini alarak Meclis'teki 478 sandalyeden 408'ini kazanarak büyük bir seçim zaferi kazanmıştır. Listeli Tek-Turlu çoğunluk sistemine göre yapılan seçimlerde Türkiye'de CHP'nin kazandığı Güneydoğu bölgesi hariç tüm illerde DP birinci parti çıkmıştır (Baysal, 2016: 44).

Seçim sonuçları kesinleştiğinde asker arasında huzursuzluk olmaya başlamıştır. Hatta bir askeri darbe dahi düşünülmüştür. Fakat İsmet İnönü buna karşı çıkar ve halkın iradesine saygı duyarak müdahaleyi engeller. Seçimlerin ardından toplanan ilk meclis oturumunda Celal Bayar Cumhurbaşkanlığına, Refik Koraltan ise Meclis Başkanlığına seçilmişlerdir. Baş vekâlet için Celal Bayar'a Adnan Menderes tarafından Fuat Köprülü önerilmiştir. Fakat Celal Bayar bunu reddeder ve Adnan Menderes 50 yaşında Başvekil olmuştur. Ayrıca DP'nin ilk kabinesi de kamuoyu tarafından 'şöhretler kabinesi' olarak bilinmektedir (Demir, 2010: 209).

1950-1960 yılları arasında, Türk toplumunda başlayan dönüşümün belirleyici olduğu noktaya, DP'nin Türk siyasetine ve topluma getirdiği yeniliklerle birbirine ilintilidir. DP'nin Marshall yardımı kapsamında kırsala yaptığı yardımlar, gelenekçi taşra toplumunu siyasal alanda güçlendirirken, Sanayileşme politikalarının bir sonucu olarak köyden kente yaşanan göçlerle kent toplumunda muhafazakarlaşmanın artışı gözlemlenmiştir (Keskin, 2012: 54).

Türk siyasal hayatında bir dönüm noktası olan DP, 27 Mayıs darbesine kadar sürecek olan bir iktidar başlatmıştır. DP hükümeti ve Cumhurbaşkanı Bayar, iktidar olur olmaz bürokrasi içerisindeki CHP'lileri tasfiye etmiş ve yerlerine DP'lileri

yerleştirmiştir. Ayrıca muhalif basına, derneklere, sendikalara, aydınlara ve öğrencilere karşı sert önlemler almıştır. Böylece 27 Mayıs darbesine kadar iktidar-muhalefet ilişkileri 1950 öncesi CHP iktidarı döneminde olduğu gibi son derece gergin ve antidemokratik bir seyir izlemiştir (Sancaktar, 2012: 57-58).

1950 seçimlerinde Türkiye’de iktidar olan Demokrat Parti, 27 Mayıs 1960 tarihinde Milli Birlik Komitesi tarafından yönetime el konulana kadar tek başına iktidarını sürdürmüştür. Askeri müdahalenin ardından TBMM feshedilmiş ve siyasi parti faaliyetleri tatil edilmiştir.

1960 yılında Demokrat Parti iktidarına ordu son vermiş ve bu olay Cumhuriyet tarihinin ilk darbesi olarak kayıtlara geçmiştir. 1960 darbesi Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan’ın idamı ve çok sayıda siyasetçinin cezaevine atılmasına sebep olmuştur. Bir süre ülkeyi idare eden Milli Birlik Komitesi kısa süre sonra seçimlerin yeniden tekrarlanmasına olanak sağlamış ve bu seçimler sonucunda İsmet İnönü’nün başında bulunduğu Cumhuriyet partisi 1961 seçimlerinde birinci parti olarak sandıkta zaferini ilan etmiştir (Dursun, 2000: 89-91).

Türkiye’deki ilk askeri darbe sonucu iktidardan devrilen Demokrat Parti tecrübesi ilk ve son değildir. İktidarın da açtığı yeni siyasal alan üzerinde bir siyaset geleneği oluşturulmuştur. DP’nin izlediği yol Türk siyasetinin merkez sağ geleneğini yaratmıştır. Merkez sağ kavramı, liberal ekonomik politikalarla, toplumun inanç, değer ve hayat biçimlerinin modernleşmeyle birleştirilmesi üzerine kurulmuştur (Keskin, 2012: 56). Nitekim 1960 yılından itibaren de DP’nin siyasal mirasçıları politik çizgilerini ekonomik liberalizm, dini değerler ve milliyetçi söylem üzerine kurulu bir geleneğe oturtmuştur. Merkez sağ partilerinin en önemli hareket noktalarından biri de halkın değerlerine yapılan atıflar ve kendi içine kapanık pozitivist değerlere sahip kesime karşı halkla bütünleşememe noktasında eleştiri getirmektedir. Bu bağlamda günümüzde sosyal medyada içinde Menderes, Özal ve Erdoğan’ın olduğu "Bu Milletın Adamı" afişlerinin çıkış noktası da, bu siyasal akım olmuştur. Nitekim 1965 seçimlerini "dinsiz komünizm" karşıtı ve somut ekonomik kalkınmaya dayalı seçim kampanyası yürüten Adalet Partisi ve Partinin "Sessiz Milyonların Sözcüsü" iddiası ortaya koyan Genel Başkan Süleyman Demirel kazanmıştır (Komşuoğlu, 2008: 66).

Bu dönemde 30'a yakın parti kurulmuştur. Ancak kurulan partilerin önemli bir kısmı kendilerini aynı yıl içinde feshetmişlerdir. Yeni kurulan partilerin büyük çoğunluğu, DP'nin mirasına sahip olma amacını gütmektedirler (Yücel, 2006: 37). Adalet Partisi (AP), Yeni Türkiye Partisi (YTP) ve Yeni Demokrat Parti (YDP) bu partiler içinde yer almaktadır. Diğer taraftan bu dönemde ilk kez Türkiye İşçi Partisi (TİP) adı altında sosyalist bir parti kurulmuştur (Tökin, 1965: 103).

AP'nin tabanı, mirasını aldığı DP'nin tabanıdır. Bir başka anlatımla bu taban, kentlerdeki ticaret burjuvazisi, sanayiciler, eşraf, büyük toprak sahipleri, hatta bir yerde feodal ağalardan oluşmaktadır. Aynı zamanda küçük üretici, küçük memur ve hatta işçilerden oluşan büyük yığınlarda destekleriyle bu tabana varlık kazandırmışlardır (Çavdar, 1983: 2090).

1973 genel seçimleri AP'nin tek başına iktidara geldiği yılların bitim yılı olmuştur. Parti CHP'nin %33.3 oyuna karşılık, %29.8 lik bir oy oranına sahip olabilmisti. Oyların büyük bir kısmı Ferruh Bozbeyle liderliğindeki Demokrat Parti'ye (%11,9) ve Necmettin Erbakan liderliğindeki Milli Selamet Partisi' ne (%11.8) gitmişti. AP muhalefete düşerken CHP ve MSP koalisyon hükümeti kuruldu. 1973'te AP anti kominizim ağırlıklı söylevlerini giderek arttırmaya başladı. Bunda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin soğuk savaş döneminde korku kaynaklarından birisi olması ve Bülent Ecevit başkanlığındaki CHP'nin giderek sol cenaha yaklaşması etken oldu (Demirel, 2004: 68-69).

Ecevit-Erbakan koalisyonunun daha fazla dayanamaması ve Bülent Ecevit'in istifasından sonra, 31 Mart 1975'te ülkenin sol cemahta harareti yükselen ortamına karşı olarak AP, MSP, MHP ve Cumhuriyetçi Güven Partisi (CGP), ortaklığı ile Milliyetçi Cephe (MC) hükümeti kuruldu. Aynı zamanda bir CHP iktidarı daha yaratmamak adına gerçekleştirilen bir girişim olarak MC hükümeti bölünmüş sağ bir araya getirmiş oldu. CHP'nin 1977 seçimlerinde tekrar üstünlüğü ele geçirmesi (%41.4) lakin tek başına iktidara geçememesi ikinci bir MC hükümetinin kurulmasına yol açtı. CHP'ye karşı oluşturulan ve altı ay dayanabilecek bir koalisyona giden AP'nin diğer ortakları bu sefer MHP ve MSP oldular. AP'den ayrılan 13 milletvekilinin desteğini sağlayan CHP, CGP ve Demokratik Parti'nin de yardımıyla ikinci MC hükümetini düşürdü. 1978'de CHP yeniden iktidara geldi. Ancak AP döneminin şiddet olaylarıyla geçen günlerinden CHP'yi sorumlu tutarak

ve diyalog girişimlerini reddederek 1979'daki ara seçimlere gidilmesini sağladı ve büyük farkla kazandı. Bu defa MHP ve MSP, hükümeti dışarıdan destekleyerek 12 Kasım'da hükümeti kurdu. AP'nin en bunalımlı iktidar yılı olan 1979'da Demirel, meclisi bir seçime daha ikna edemedi ve sıkıyönetim ortam içerisinde 24 Ocak 1980 tarihli kararları aldı. Bu tarihe gelene kadar Genelkurmay Başkanı Kenan Evren'in 1 Ocak 1980 de cumhurbaşkanı Fahri Korutürk'e gönderdiği uyarı mektubu AP ve CHP'ye de iletilmiş lakin uzlaşmaya dair adım atılmamıştı (Yüksel, 2004: 65).

27 Mayıs 1960 darbesi ve 12 Mart 1971 muhtırasının ardından Türkiye Cumhuriyeti tarihinde silahlı kuvvetlerin yönetime üçüncü kez 12 Eylül 1980'de el koydu. Bu müdahale ile Süleyman Demirel'in Başbakan'ı olduğu hükümet görevden alındı, Türkiye Büyük Millet Meclisi kapatıldı, 1970 sonrasında değiştirilen 1961 Anayasası tamamen rafa kaldırıldı ve Türkiye siyasetinin yeniden tasarlandığı bir askerî dönem başladı. Bu dönem yaklaşık dokuz yıl sürdü. 12 Eylül 1980 ardından partiler kapatıldı, parti liderleri önce askerî üslerde gözetim altında tutuldu, ardından yargılandı. İhtilal öncesi çok ciddi bir güvenlik sorunu ülkede boy göstermekteydi. Dönemin gazeteleri her gün cinayet haberleriyle doluydu. Üniversiteler, sinema kuyrukları sağ sol teşkilatların hücre evleri her gün bir baskın ve cinayet haberiyle gazetelerde manşet olmaktaydı (Tanör, Barotov, Akşin, 2000: 26-60) .

12 Eylül müdahalesi sonrası siyasi partiler kapatılmış, 1982 Anayasası ile de partiler tekrar Anayasal statüye kavuşturulmuştur. Bu dönemde çıkarılan Siyasi Partiler Kanunu, siyasi partileri ayrıntılı bir kanuni düzenlemeye tabi tutmuştur. Türk anayasa hukukunda, hali hazırda siyasi partiler ile ilgili doğrudan düzenlemeler, 1982 Anayasası'nın dördüncü bölümü olan "Siyasi Haklar ve Ödevler" bölümünün üçüncü kısmında, "Siyasi Partilerle ilgili hükümler" alt başlığında yer almaktadır. 68. ve 69. maddelerde; siyasi partilerin kurulmaları, siyasi partilere üyelik, partinin siyasal yaşamda uyacakları esaslar ve siyasi parti yasaklarına yer verilmiştir. Ayrıca bu maddelerde siyasi partilerin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılabileceği belirtilerek, partiler, demokratik rejimdeki rollerine uygun bir imtiyaza kavuşturulmuştur (Hakyemez, 2000: 196).

12 Eylül 1980 askeri darbesi, bir dönemin sonu ve yeni bir dönemin en keskin başlangıcı olmuştur. Bu seferki askeri darbeye Türkiye, bütün dünyada egemen olmaya başlayan, ulus devletleri etkisizleştirerek, çevre ülke kapılarını, merkez ülke

sermayesine açacak olan neoliberalizmin (küreselleşmenin) ve onun özgürlük anlayışının merkezi konumuna gelmiştir (Kaya, 2009: 246).

Türkiye'nin siyasal yaşamında büyük bir öneme sahip olan 6 Kasım 1983 tarihli Genel Seçim, Askeri Müdahale sonrası yapılan ilk ve %92 oranında gerçekleşen katılım ile Türkiye'deki en yüksek katılımlı ikinci Genel Seçimi olması nedeniyle özel bir önem taşımaktadır. Bu seçim ile Türkiye'nin siyasal yaşamı normalleşme sürecine girmesi üzerine önemli bir aşama kaydetmiştir (Özpolat, 2016: 56).

Yapılan Genel Seçim sonrasında, Turgut Özal'ın başkanı olduğu ANAP oyların yüzde 45,14'ü ile 211 sandalye sayısına ulaşarak yüzde 52,88 temsil oranı ile tek basına iktidara gelmiştir. Sandıktan ikinci çıkan parti ise HP olmuş, yüzde 30,46 oy, 117 milletvekili ile yüzde 29,32 temsil oranı elde etmiştir. MDP ise beklenenlerin aksine yüzde 23,27 oy, 71 milletvekili ve 17,80 temsil yüzdesi ile üçüncü ve son parti olmuştur. Kurulan 45. Hükümetin Başbakanı Turgut Özal oldu (Özgül, 2002: 137).

Seçimlerden birinci parti olarak çıkan Anavatan Partisi'nin yapısal olarak değerlendirmesi dikkate alındığında, bakanların büyük çoğunluğunun mühendis kökenli olduğu gözlenmiştir. Bu da Özal'ın kabine oluşturmada geçmişte olduğu gibi dava adamlarını değil, kariyer sahibi ve daha çok iş bitirici diye nitelendirilebilecek kişilere yer vererek pragmatik davrandığını göstermektedir. Özal'ın siyasi hayatındaki konumu ve başarısı sadece Türkiye Cumhuriyeti'nin 19. Başbakanı olarak kalmamış, TBMM tarafından 31 Ekim 1989'da Cumhurbaşkanı seçilerek Türkiye Cumhuriyeti'nin 8. Cumhurbaşkanı olmayı da başarmıştır. Başbakanlık görevi devam ederken Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan Turgut Özal, Cumhurbaşkanı seçilince, Başbakanlık görevinden ayrılmış ve hükümeti kurma görevini, Erzincan Milletvekili Yıldırım Akbulut'a vermiştir. 15 Haziran 1991'de yapılan ANAP Olağan Büyük Kongresi'nde ise Mesut Yılmaz'ın ANAP Genel Başkanı seçilmesiyle Akbulut, Başbakanlıktan ayrılmış ve hükümeti kurma görevi, Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından Rize Milletvekili Mesut Yılmaz'a verilmiştir. Ancak 1993 yılına kadar Özal, Cumhurbaşkanı olduktan sonra dahi iç ve dış politikaların yürütülmesinde ve planlanmasında son derece belirleyici olmuştur (Gündüz, 2010: 48).

1993'de Özal'ın ani ölümü ile beraber ülke Cumhurbaşkanlığı seçimlerine gitmiş ve Doğru Yol Partisi Genel Başkanı ve Başbakan olan Süleyman Demirel 9. Cumhurbaşkanı olarak köşke çıkmıştır. 1995 yılı genel seçimlerine gidilirken mevcut hükümetin yolsuzluk skandalları, parti lideri Necmettin Erbakan'ın eski siyasal söylemleri gündeme getirmemesi ayrıca adil bir düzen vaat etmesi Refah Partisi'nin seçimlerden birinci parti olarak çıkmasını sağlamıştır. Bu seçim süreci Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi ortaklığında bir koalisyon denemesinin başarısız olmasıyla, Erbakan'ın başbakanlığında bir Refah Partisi - Doğru Yol Partisi (RefahYol) koalisyon hükümeti kurularak son bulmuştur (Gölcü, 2014: 109-111).

RefahYol koalisyon hükümetinin kurulmasından sonra Türkiye gündeminde Refah Partisi'nin irticayı hortlattığına, laikliği ve rejimi tehlikeye soktuğuna dair sıkça haberler yer almaktaydı. 28 Şubat 1997'ye gelindiğinde ise o gün toplanan MGK birinci konu olarak irtica üzerinde durmaktaydı. Bu dönem darbe söylentilerinin yaygınlaşmaya başladığı ve gazete manşetlerinden Muhtıra sözcüklerinin düşmediği bir dönem olacaktır. 28 Şubat 1997 günü Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel başkanlığında toplanacak olan MGK toplantısına sivil ve askeri kanattan birçok kişi katılmış ve toplantının en önemli maddesi "Türkiye'deki radikal dinci akımların rejime tesirleri" olmuştur (Dilaveroğlu, 2012: 40-57).

Türkiye Cumhuriyeti son koalisyon hükümetini 18 Nisan 1999 tarihinde yapılan ve TBMM 21. dönem milletvekillerinin belirlendiği genel seçimlerinde gördü. 64 385 000 nüfuslu Türkiye'de 80 ilde ve 84 seçim çevresinde, %10 barajı uygulanarak gerçekleştirilen seçimlerde 550 milletvekili TBMM'ye girmiştir. Seçimler sonucunda DSP % 22.18, MHP % 18, FP % 15.40, ANAP % 13.22, DYP % 12 oy alarak meclise girme hakkı kazanmıştır. 1950'den sonra yapılan serbest seçimler arasında katılan siyasi parti sayısının en fazla olduğu seçimdir. 22 yıl aradan sonra bağımsız adaylar TBMM'ye seçildi. 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinden sonra hükümeti kurma görevi 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından DSP (Demokratik Sol Parti) Genel Başkanı Bülent Ecevit'e verildi. Ecevit, DSP, MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) ve Anavatan Partisi (ANAP) ile 28 Mayıs 1999 tarihinde üçlü koalisyon hükümetini kurdu. Böylece Türk siyasi yaşamında 17. koalisyon hükümeti kurulmuş oldu. Bu hükümetle, MHP Alparslan Türkeş'in ölümü üzerine

Genel Başkan olan Devlet Bahçeli'nin Sağda birlik çağrısıyla 21 yıl sonra hükümete girdi (Duman, İpekşen, 2013: 131).

2002 yılının başlarında AB uyum yasası gündemdeki yerini korumaktaydı.. İdam cezasının kaldırılması, ana dilde öğrenim ve yayın konularında yaşanan krizlerin hakim olduğu bir ortamda Bülent Ecevit'in de rahatsızlığı nedeniyle hükümeti evinden idare etmeye çalışması erken seçimi kararını hızlandırdı. Devlet Bahçeli de bu sürece 3 Kasım tarihini önererek destek verdi. Erken seçim önerisi DSP dışındaki diğer partilerinin desteği ile karara bağlanmış ve yapılan seçim sonucunda Ak Parti 34,28, CHP 19,38 oy alarak barajı aşan iki parti olmuştur. DYP 9.54, MHP 8.35, ANAP 5.13 ve DSP 1.21 oy alarak baraj altında kalmıştır (<http://www.ysk.gov.tr/tr: 2018>).

2. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, MODELLERİ, ARAÇLARI

2. 1. Tanımı

Halkla ilişkiler deyimi, ilk kez 1800'lü yıllarda dile getirilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkilerin ilk insani ilişkilerle ortaya çıktığını söyleme imkanımız bulunsa bile bu alanın meslek olarak ortaya çıkışının 1800'lü yıllara denk geldiği saptanmıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan halkla ilişkiler faaliyetleri, daha sonraları bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanın zamanla bir meslek dalı olduğu kabul görmüş fakat diğer meslek dalları gibi üzerinde herkesin katılacağı bir halkla ilişkiler tanımına ulaşamamıştır. Herkesin hem fikir olduğu bir tanım yerine, bir çok kurum, dernek ve halkla ilişkiler üzerinde söz sahibi olan kişilerin, kendilerine göre yaptıkları tanımlar söz konusudur (Kazan, 2007: 11). Dediğimiz gibi halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak zordur. Sosyal Bilimler alanına giren böyle bir konunun kesin olarak sınırlandırılması olanağı bulunmadığı için, yapılacak tanımlarda çeşitli olacaktır. Amerika Halkla İlişkiler Birliğinden bir uzman halkla ilişkilerin iki yüz kadar değişik tanımını saptamıştır (Tortop, 1993: 3).

Bahsedilenlerden de anlaşılacağı gibi bu çeşitliliğin nedeni, halkla ilişkiler alanının genişliğidir. Halkla ilişkiler; reklamcılık, pazarlama, duyuru ve propağanda gibi konulara yakın durmak ve hatta bu alanları kullanmak zorundadır. Bu durumda halkla ilişkilerin alanının geniş ölçüde olması kaçınılmaz olacaktır. Eğer halkla ilişkileri tek bir anlatımla tanımlarsak ilişki içinde bulunduğu bu dallarla karıştırılma ihtimalimiz de bir hayli yüksektir.

Halkla ilişkilerin tek bir tanımının olmadığını belirttik. Fakat yüzlerce tanımdan bahsetmemiz pek mümkün olmayacaktır. Bu sebeple içerik bakımından zengin ve kapsamlı tanımlara bakmak daha yararlı olacaktır.

Kısa adı IPRA olan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne göre halkla ilişkiler; kamu, özel kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini onların adına tanıtmak, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının tümüdür. Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre ise halkla ilişkiler; bir örgütle kamu kuruluşu arasında karşılıklı anlayışın kurulması

amacını taşıyan, önceden düşünülüp tasarlanmış, planlı ve sürekli çabalardır (Kazan, 2007: 11).

Marshall E. Dimock halkla ilişkileri "Yöneticinin halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi" olarak tanımlamıştır (Göksel ve Yurdakul, 2004: 6).

Amerikalı Profesör Bernays'a göre halkla ilişkiler; sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili onay yaratma, bilgi verme, etkileme, ikna etme ve uyarılma işlevlerini yerine getirme olarak da algılanmaktadır. Kısa adı HDD olan Halkla ilişkiler Danışmanları Derneği ise halkla ilişkileri; "Kamu, özel kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür" şeklinde tanımlar. Halkla ilişkiler birçok kişi ve kurum tarafından farklı şekillerde tanımlansa da ortak bir görüşte buluşmak mümkündür. Kamu veya özel kurum ve kuruluşlarının sunduğu hizmet; üretilen malın, belirlenen hedef kitlelere medya ve tanıtım teknikleri kullanılarak aktarılmasıdır. Bunu yaparken de çift yönlü bir iletişim süreci izler ve hedef kitle ile kurum arasında da mesaj akışını sağlar. Halkla ilişkiler birimleri; kurum ve hedef kitle arasında kurulan bir köprüdür (Kazan, 2007: 11).

2. 2. Halkla İlişkiler Aşamaları

Halkla ilişkilerin aşamaları dört basamakla açıklanabilir. Bunlardan ilki araştırma, ikincisi planlama, üçüncüsü uygulama, dördüncüsü ise değerlendirmedir.

Bir halkla ilişkiler programının ilk aşaması araştırma aşaması, bu aşamanın en önemli çalışması da bilgilerin toplanmasıdır. İlişki içine girilecek hedef hakkında bilgiye sahip olmadan kurulacak ilişkilerin yürütülmesi kolay olmayacaktır. Bilgi toplamada üç temel yöntem kullanılmaktadır. Bunlar: mevcut kaynakların incelenmesi, kuruluş içi haberleşme, bilimsel yöntemlerin kullanılmasıdır. Belirtilen bu yöntemlerin uygulanmasıyla elde edilen bilgilerin analizi ve yorumlanması ile kuruluşun kuvvetli ve zayıf noktaları ve problemleri tespit edilmektedir (Kartepe, 1992: 39).

İkinci aşama olan planlama ilk olarak kuruluşun genel amaçlarının ortaya konulması, daha sonra hangi hedef kitlelere hangi özel amaçlarla iletişim kurulacağına belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Planlamada bir etkinlik programının ortaya konulması ve ortaya konan bu etkinlik planının değerlendirilmesi de önem arz etmektedir. Planlama evresindeki tüm çalışmalar ayrıntılı ve titiz bir hazırlığı gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler programının yaklaşık maliyetinin de planlama evresinde belirtilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Bıçakçı, 1998: 145). Halkla ilişkiler planlama aşamasında kesin ve kapsamlı bilgileri şart koşar, plan yapılmadan evvelki aşamalarda elde edilen verilen bu yüzden önemlidir. Kurum hedefleri her şeyden önce saptanmış olması gerekmektedir. Çünkü, hedefi olmayan kurumun, iletişim içeriklerinin gerçeklerle uyum içerisinde olmaması, ilerde halkla ilişkilerin temel hedeflerinden birisi olan kurum imajını iyileştirme çalışmalarına zarar verecektir. (Okay ve Okay, 2005: 205).

Hedef kitleden alınan istekler doğrultusunda, oluşturulan bilgi içerikli mesajla, belirlenen araçlarla, hedeflenen bölgelere ulaştırılır. Halkla ilişkiler fonksiyonlarının uygulama esaslarının doğru bir şekilde ele alınmasına dikkat edilmelidir. Daha önceki bölümde ele alınan planlama kısmının planlarında karşılaşılan engeller ile planda herhangi bir değişiklik yapılacaksa bunun en doğal ortamda yapılması daha uygundur (Okay ve Okay, 2002: 277).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinin hem uzun hem de kısa vadeli sonuçları vardır. Burada amaç, amaçların net bir şekilde sonuçlanmasını, bu sonuçlara ulaşıp ulaşılmamasının araştırılmasıdır. Sonuçlar ulaşılabilir ise değerlendirmelerden olumlu yada olumsuz sonuç alınabilir (Gecikli, 2013: 94).

2. 3. Halkla İlişkiler Modelleri

Bu başlıkta halkla ilişkilerde kullanılmakta olan dört model açıklanacaktır. Bu halkla ilişkiler modellerinin nerelerde ortaya çıktığından bahsedilecek ve zaman içerisinde nasıl bir gelişme gösterdiği açıklanacaktır.

2. 3. 1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt'ın geliştirmiş olduğu halkla ilişkiler modelinden ilki basın ajansı/tanıtım modelidir. Bu modelin işleyişi kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Basın ajansı modeli, dört halkla ilişkiler modeli arasında en

basitidir. Göndericiden, alıcıya tek yönlü bir iletişimidir. Bu modelde amaçlanan, en kısa zamanda bir satım alma ya da seçim yapma şeklinde olumlu yönde bir karşılık almaktır. Bu durum kısa, sorunu ortaya koymayan mesajlarla ulaşılabileceği için, tüm doğrular ne gönderici için ne de alıcı için önemli değildir. Basın modelinde kullanılanlar tek taraflılıklar ve yarı gerçekler yani aslında polemiklerdir. Gruing ve Hunt'ın modellerine uygun bir biçimde basın ajansı/tanıtım faaliyetlerinin ortaya çıkışı 19.yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. 1850'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde basın ajansı/tanıtım modelinin ülkeye yayıldığı gözlemlenmektedir (Okay ve Okay, 2007: 112).

Bu modelin en tanınmış temsilcisi P. T. Barnum'dur. Halkı kazanmak, etkilemek için, dürüst olsun olmasın, her türlü uygulamadan yararlanılmaktadır. Basın Ajansları, seslerini ilk olarak ucuz ve haber değeri olmayan basını temsil eden Penny Press gazetesi ile duyurmuşlardır. Bunların müşterilerini gündemde tutabilmek için kullandıkları en önemli koz, sansasyonel haberlerdir (Ülger, 2003: 13).

Tanıtımın yayılmasıyla birlikte çeşitli kuruluşlar da bu faaliyeti uygulamaya koymuşlardır. Bir tanıtım biriminin ilk kez bir kuruluş içerisinde yer alması olayı ise, 1889 yılında Westinghouse'un oluşturduğu departman ile gerçekleşmiştir. Westinghouse'u diğer büyük kuruluşlar tanıtıma duydukları ihtiyaç nedeniyle izlemişler ve bünyelerinde bu birimleri oluşturarak, kendi tanıtımlarını daha etkili bir biçimde yapmaya gayret göstermişlerdir. Tanıtımın amacı, şekli fark etmeksizin, faaliyeti yürütülen kişinin, kuruluşun kamuoyunda tanıtımının sağlanmasıdır. Kamuoyunu kazanmak için yararlanabilecek bütün uygulamalardan yararlanan basın ajansı modelinde yoğun bir manipülasyonda kullanılmıştır. Manipülasyon dendiğinde anlaşılacak, belirli bilimsel, sosyal veya siyasi hedeflerde kullanmak için, bir insanın yeteneklerinin becerikli bir biçimde kullanılması onun yönetilmesi ve idare edilmesidir. Başka bir tanıma göre manipülasyon bir kişinin, kendisinin aynı karşı yönlendirme tehlikesine maruz bırakmadan, başkalarının kararlarını yönlendirme davranış ve usulleridir. Bu tanımlardan da anlayacağımız gibi, temel amaç başkalarının görüşlerini istenilen yönde etkilemektir (Okay ve Okay, 2007:112).

Basın ajansı modelinin amacını propaganda olarak nitelendirmek yanlış olmaz. Propaganda kişi veya grupların fikir, tutum ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik olarak yapılan iletişimdir, yani tek yönlü bir haberleşmedir. Bu tanım tam da bu modelin doğasını ifade etmektedir. Çünkü basın ajansı modelinde kişilerin görüşleri gerçek dışı verilerle etkilenmeye çalışılmış ve hedef grupların görüşleri dikkate alınmadan faaliyete konulmuştur (Özkan, 2009: 19).

Basın ajansı/tanıtım modelinin uyguladığı iletişim, tek yanlı, taraflı bir iletişimdir. Günümüzde halkla ilişkilerde doğru ve eksiksiz hizmet verme ilkesi kabul görürken bu ilkeler basın ajansı modelinde yer almamaktadır. Çağdaş halkla ilişkilerde kurumun hep iyi yanını gösteren bilgiler olmayabilir eğer varsa o kurumun eksik ya da hatalı yanları da gösterilir. Oysa basın ajansı/tanıtım modelinde her zaman iyi yönler ve kamuoyunun dikkatini çekecek yönler gösterilir (Okay ve Okay, 2007: 112).

2. 3. 2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi "kamuyu bilgilendirme modeli"dir. Bu model 1900'lü yıllarda kullanmaya başlanmış ve "iki yönlü asimetrik" modelinin ortaya çıktığı 1920'li yıllara kadar kullanılmıştır. Bu model adında da anlaşılacağı gibi kamuyu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Ülger, 2003:13). Bu modelin tanımı "bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi" şeklinde yapılabilir. Bu modelden ABD'de %50 gibi yüksek bir oranda faydalanılmaktadır. Bu modeli kullanan halkla ilişkilerin görevi, kamuya en yüksek düzeyde doğru ve mümkün olduğu kadar gerçeğe uygun bilgiler vermektir (Okay ve Okay, 2007:130).

Kamuyu bilgilendirme modelinin, ikna etme gibi bir çabası olmayıp, amacı bilginin yayılmasıdır. Gazetecilerin görevini halka objektif bilgi vermek olarak değerlendirirsek, bu modelde çalışan halkla ilişkiler görevlisinin de işi budur. Gazetecilerle ilişkinin önemli olduğu bu modelde kurumun halkla ilişkiler çalışanı gazetecilere yönelik bilgilendirici faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu bilgileri paylaşmadığı takdirde, bilgiye ulaşamayan gazeteci zaman zaman da olsa gerçekleri değil kulaktan dolma bilgileri yazar. Bu durumda hiç kaçınılmaz olarak kuruluş için kötü sonuçlar yaratabilir. Burada kuruluşun amacı bir "cam ev" gibi şeffaf olmak

sadece olumlu değil olumsuz konuları da basına bildirmektir. Bu modelin felsefesi, kuruluşun lehine ya da aleyhine olsun kesin doğruyu söylemektir (Özkan, 2009:19).

Bu modelin basın ajansından farkı "doğru ve eksiksiz" bilgi sunmayı savunmasıdır. Verilen eksiksiz bilgiler hedef kitlede meydana gelebilecek şüpheleri ortadan kaldırır ve kuruluş hakkında iyi bir izlenimin bırakılmasına neden olur. Kamuyu bilgilendirme modelinin iletişim türü, tek yönlü bir iletişimdir fakat basın ajansı modelinden farklı olarak gerçek bilgiyi hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Bu modelde hedef kamuyu bilgilendirmek olduğundan basın ajansı modelinde ki gibi abartılı, yalan haberler yer almayıp, kurumun durumu ne ise ona yer verilir (Okay ve Okay, 2007: 130).

2. 3. 3. İki Yönlü Asimetrik Model

Asimetri, ölçsüzlük, hatalılık, düzgün, düzenli ve muntazam bir biçimde bulunmama halini ifade etmektedir. Asimetri, nesne veya görüntülerin orta çizgi(çap) ile ayrılan karşıt taraflarından her bir tarafın(iletimde kaynak ve hedef) parçalarının eş bir şekilde olmama durumudur. Asimetrik durum genel olarak kaosu ve düzenli olmamayı göstermektedir. İletişimde ise düzenli olmama veya asimetri, kaynak ve hedef arasında bir etkileşimin bulunmamasından meydana gelmektedir (Canpolat, 2011: 69). Bu model 1920'den sonra uygulama alanı bulmuş olup, temel olarak karşılıklı, ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak ikna stratejilerini hayata geçirmek, yani hedef kitleyi ikna etmektir. Bu ikna işlemini gerçekleştirmek için araştırma sonuçlarından, sosyolojik gerçeklikten yararlanır ve mesajlar daha anlaşılabilir hale getirilir. Asimetrik iletişim modelinin uygulandığı halkla ilişkiler uygulamalarında diğer iki modelden farklı olarak hedef kitleden bir geribildirim alınır ama bu bilgiler öncelikle kuruluş lehine hedef kitleyi daha başarılı bir şekilde etkilemek için kullanılır. Burada halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitlede bir "davranış değişikliği" hedeflenmektedir (Ülger, 2003:15).

İki yönlü asimetrik model günümüzde daha çok bilimsel verilere dayanarak hedef kitlenin ikna edilmesinde kullanılmaktadır. Araştırma raporları, uzman görüşleri veya çeşitli test sonuçları ile desteklenen mesajların kamuoyuna sunulmasıyla güven unsuru oluşturulmak istenmektedir. Bu model diğer iki modele göre araştırmaya, bilimsel bilgiye ve ikna olgusuna daha fazla önem vermektedir. Bu

modelin en hassas noktası "ikna" temeli üzerine kurulmasıdır, çünkü iletişimde başarı için hedef kitlenin ikna edilmesi zorunludur. İkna edilen hedef kitle ise kuruluşlar için çok büyük kazanımdır (Özkan, 2009: 21).

2. 3. 4. İki Yönlü Simetrik Model

Dört halkla ilişkiler modelinin son aşamasını iki yönlü simetrik model oluşturmaktadır. Bu model hem organizasyonun hem de hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarında bir arada yaşayabilmek için gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir. İki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından, 21.yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2007:185).

İki yönlü iletişim yönteminde gerçekte halkla ilişkiler uzmanı; kurum ve kamu yararı adına arabuluculuk rolünü yerine getirmektedir. Günümüz toplumları göz önüne alındığında aslında kurumların halkla ilişkiler uzmanları ile kamuoyunu meydana getiren bireyler arasında bir arabuluculuk olduğu aşikar olarak görünmektedir (Özbükerci, 2015: 24).

Halkla ilişkiler eğitimcileri bu modelin gelişmesinde önemli katkılarda bulunmuştur. Halkla ilişkilerin simetrik modelinin kavramsallaşmasını, bu fikrin doğmasını ciddi bir biçimde sağlayan ilk eğitimci Scott M.Cutlip'tir. Cutlip, Allen Center ile birlikte yazdığı ve şimdiye dek çok sayıda baskısı yapılan "Effective Public Relation" adlı kitabında, bu modelin savunuculuğunu yapmıştır. Cutlip ve Center iki yönlü simetrik terimini şöyle tanımlamışlardır: Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de uyumlu hale getirme çabasıdır (Okay ve Okay, 2007: 185).

J. E. Grunig sayesinde kuramsal kimliğini kazanan iki yönlü simetrik iletişim modeli; mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının yapı taşlarını meydana getirmektedir. Simetrik iletişim kavramı bu özelliğini; bir örgütün paydaşlarını dinlemeye ve bu paydaşların merak ve ihtiyaçlarına cevap vermeye arzulu olma özelliği ile elde etmektedir. Grunig, iki yönlü simetrik modelin; kusursuz halkla

ilişkiler modeline yön gösterdiğini ve iki yönlü modelin, örgütleri daha verimli hale getireceğini ileri sürmektedir (Yılmaz, 2015:51).

İki yönlü simetrik model, iki yönlü asimetrik model ile benzeşse de aslında çok önemli bir noktada ayrılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin temelinde hatırlanacağı gibi "ikna yöntemi" vardır. Hedef kitle, ikna stratejileri ile yönlendirilmekte, istenilen mesaja inanması hedeflenmektedir. Burada, hedef kitlenin verilen mesaja "maruz bırakılma" durumu vardır. Hedef kitlenin ikna olmaktan başka yapacağı tek şeyi, verilen mesajı reddetmesi ya da mesaja kapalı hale gelmesi olacaktır (Özkan, 2009: 21). Oysa iki yönlü simetrik modelde, herhangi bir "maruz bırakılma, yönlendirme, etki altına almaya çalışma" amacı yoktur; aksine bu modelde "karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim" mevcuttur (Özbükerci, 2015: 24). Böyle bir ortam olduğu için bu model uygulandığında kimi zaman hedef kitlenin de inisiyatifi ele alabileceği durumlar olabilmekte, karşılıklı anlayış içerisinde ortak bir paydada buluşabilme imkanı bulunabilmektedir

Halkla ilişkiler modelleri arasında en fonksiyonel olanı iki yönlü simetrik modeldir; ama hem uygulanması ciddi bilgi birikimi ve kararlılık gerektirdiği için, hem de kuruluşlarımız henüz daha bu modelin kazandıracığı katma değer farkında olmadıkları için ne yazık ki yaygın olarak kullanılmamaktadır. Ama öyle gözüküyor ki, halkla ilişkiler yönetiminin öneminin anlaşılmasına başlanmasıyla birlikte iki yönlü simetrik iletişim modeli de önemini artıracak, yaygınlaşacaktır (Özkan, 2009: 21).

2. 4. Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler çalışmalarında bulunan her kurum, şirket veya siyasi parti bazı araçlardan yararlanmak mecburiyetinde kalmaktadır. Bu araçların seçimi zamanın gerekliliğine, ulaşılmak istenen kitleye, verilmek istenen mesaja göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bazen halkla ilişkiler çalışmalarında tek bir araç kullanımı yeterli iken bazen ise tek bir yazılı ya da sözlü aracın kullanılması yeterli gelmemektedir. Zira dünya nüfusunun hızla artması ticarete olduğu gibi siyasette de rekabeti arttırmaktadır. Bu durum siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında tek bir araç ile hareket etmemeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu başlıkta halkla ilişkilerde kullanılan araçlar üzerinde durulmaktadır.

2. 4. 1. Yazılı Araçlar

Broşür

İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular üzerinde aydınlatılması için broşür etkili bir araçtır. Broşürü kurum kendi bastırduğunda tüm kontrolü ve kapsamı kurumun kendi kontrolündedir. Broşür genellikle az sayfalı bol resimli ufak bir dergi boyunda basılır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasında oluşan broşürlerde resimlere fazlaca yer verilir. Broşürde resimden daha fazla yazının olması broşürün amacından uzaklaşmasına neden olur (Sabuncuoğlu, 2004: 140).

Bir broşürün en önemli sayfaları ön arka ve orta sayfalarıdır. Broşür ilk ele alındığında bu sayfalara bakılacağından ön ve arka kapakların dikkat çekici orta sayfaların ise önemli konuları içermesinde fayda vardır. Ayrıca broşürlerin renkli olması, sayfaların sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması gibi üzerinde durulacak hususlar broşür açısından faydalı olacaktır (Asna, 1998: 118).

İşletme Gazetesi

İşletme gazetesi, halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve firmayı tanıtma araçlarından biridir. Bu yayın organı başta işletmelerde çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır, firmanın ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler konusunda bilgi aktarılır, ayrıca çalışma koşulları ve doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler verilebilir (Bülbül, 2000: 70).

Bu konuda bazı araştırmalar yapılmış bunlardan elde edilen sonuçlara göre, özellikle firma personeli işletme gazetesinde ekonomik ve teknik haberlerden çok, toplumsal ve kişisel sorunlara ilişkin haberlere daha fazla önem vermektedir. Örneğin, ücret artışları, başka işe aktarılma, yeni sosyal hak ve beklentiler, eğitim, iş güvenliği gibi konularla ilgili haberler işgörenler tarafından ilgiyle izlenir (Asna, 1998: 117).

İşletme gazeteleri haftalık, 15 günlük veya aylık basılabilir ve ücretsiz olarak dağıtılır. Ancak işgörenlerin bu gazetelere gereken ilgiyi her zaman göstermedikleri de bilinmektedir. Bu ilgisizliğin nedenleri arasında işgörenin boş zamanının bulunmaması ya da bu dergilerin işveren yanlısı olduğu inancının işgörene yerleşmiş

olması sayılabilir. Diğer yandan kullanılan dil ağır ise ya da belirli bir kesime hitap etmekte ise yine bu derginin yaygınlığından bahsedilemez. Özellikle bu gazeteler sadece işgörenin eğitilmesi amacına dönükse ve de spor, eğlence, sanat sayfalarından yoksun ise işgörenlerin ilgisini çekmeyecek zaten işgörenden bu ilgiyi beklemekte haksızlık olacaktır. Bu sebeple, işletme gazeteleri, çok yönlü işlenen, açık ve samimi bir kalemle yazılan ve her düzeyde işgörenin bilgi gereksinmesini amaçlayan nitelikte olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2004: 141).

Afiş

Belirlenmiş iletiler, geniş kitlelere çoğu kez afişlerle yansıtılmaktadır. Afişler sayesinde, kimler olduğu bilinmeyen hedef kitlelerle iletişim kurulur ve yanıt alınmadan onlara ulaşım sağlanır. Kimlikleri ve adresleri bilinmeyen kişilerle iletişim kurmak, mektup, yıllık, bülten gibi yazılı araçlarla mümkün değildir. Oysa bulvarlar, caddeler, ana yollar, kalabalık alanlar ve işlek yollardaki duvarlara asılan afişler, gelip geçenlere, istenilen iletileri ulaştırmaktadır (Ertekin, 1983: 81) .

Afişlerin en belirgin özelliği az sözle, çok şey anlatmaktır. Az yazı, ilginç biçimde hazırlanmış, şekil ve resimlerle, istenilen sonuç daha kolay elde edilmektedir. Afişte kuşkusuz ilk amaç çekiciliktir. Bunun için yazıdan çok, desen çizgiler öne gelmekte söze çok az yer verilmektedir. Uzun cümleli afişler dikkat çekici olmamaktadır. Resimler konuya yakın durmalı, adeta özdeşleşmelidir. Üstelik sözlerle uyum sağlamalı, birbirlerini tamamlamalıdır. Sözler çarpıcı olmasının yanında bir slogan niteliği taşınmalıdır (Bülbül, 2000: 72).

Dergi

Dergiler, belli aralıklarla genellikle haftada bir yayımlanan ya haber, röportaj ve magazin ya da birtakım ilgi alanlarına ağırlık veren yazılı basın araçlarıdır. Dergiler de gazeteler gibi değişik okuyucu kitleleri için yayımlanmaktadır. Örneğin yurdumuzda çiftçilere ulaşmak için nasıl Bilim ve Teknik dergisinden yararlanılamazsa ev kadınları için de politika dergisinden yararlanılması düşünülemez. O halde halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okunmayı sağlayacak önlemler almak zorundadır. Bu ise gazete ve dergi için yazılacak basın bültenlerinin, demeç ve yazıların uzun olmaması gerçeğini göstermektedir. Uzun ve rakamlara boğulmuş, grafiklerle süslenmiş bir yazının normal koşullarda, anlamlı bir biçimde gazete ve

dergilerde yer alması beklenmemelidir. Basın için yazılan her yazı; en önemli şeyleri, ilginç başlık ve özetlerle bir iki paragraf içinde verebilmelidir (Sabuncuoğlu, 2004: 142) .

Dergiler ve gazetelerde yer almanın bir başka yolu da röportaj aracılığı ile olur. Röportajlar genel olabileceği gibi, sınırlandırılmış, belli hedef kitlelere hitap eden özel bir nitelik de taşıyabilir. Röportajları fotoğrafsız olarak düşünmek zordur. Fotoğrafların altına yazılacak yazıların kısa ve anlamlı olmasına çaba gösterilmelidir. Bunun yanında röportajın gerek duyduğu bir diğer konu yalın bir konuşma dilinin ustalıklı kullanılmasıdır. Röportajlar bazı mesajlar içermeli fakat bu mesajlar okuyucuyu bıktırmamalıdır (Bülbül, 2000: 74).

Halkla ilişkiler uzmanı birtakım özelliklerinden dolayı dergileri tercih ederler. İlk başta, okuyucu dergi sayfaları üzerinde gazeteye göre daha çok durma eğilimi göstermektedir. Dergiler, yüksek kalitede renkli fotoğrafları daha iyi basabilme olanağına sahiptirler. Bir başka özellik ise dergi tirajları eğitim seviyesine paralel olarak bir artış göstermektedir (Ertekin, 1983: 83).

2. 4. 2. Sözlü Araçlar

Yüzyüze Görüşme

Aynı mekanı paylaşan kaynak ve hedef birimlere özgü sözel iletişim biçimidir. Yüzyüze iletişimi niteliksel açıdan üç farklı sınıfa ayırabiliriz. Bunlardan biri planlı iletişim edimleridir. Sistemli bir ön hazırlık gerektiren panel, konferans, forum, ders, seminer planlı iletişim edimlerine örnektir (Oktay, 1996: 66). Bir diğeri rutin iletişim edimleridir. Belirli kişilerin, belirli ortamlarda sürdürdüğü döngüsel ilişkilerin iletişimsel olarak üretilmesi durumu rutin iletişim edimlerine örnek olarak verilebilir. Bunlardan sonuncusu ise rastlantısal iletişim edimleridir. Bu edim türü belirli bir plan ya da rutin içermeyen gündelik yaşamdaki rastlantılara bağlı olarak gerçekleşen iletişim edimidir. Bu tür edimler, bazı durumlarda rutin iletişime yönelik sonuçlar doğursa da genelde bir defalık, anlık ve süreksiz nitelikli ilişkilerle tanımlanır. Örneğin süpermarket kasiyeri için alışveriş yapan müşteriler bu niteliktedir (Bıçakçı, 1999: 40).

Telefon Konuşmaları

Bu teknik, kurum dışı halkla ilişkilerde kullanılabileceği gibi, kurum içi halkla ilişkilerde de kullanılabilir. Sistem kiralanacak bir telefon hattı vasıtasıyla, hattı arayan kişilerle kuruluş hakkında bilgiler ve açıklamalar vermek; sorulara cevap getirmek amacıyla kullanılır. Kuruluş haberleri biçiminde organize edilebilecek bu serviste, haberler, muhtemel arayıcılarında bileceği gün ve saatlerde değiştirilir,güncelleştirilir. Bu vasıtayla iletilebilecek muhtemel mesajlar arasında, personel değişiklikleri, şirketin hisse senedi fiyatları, endüstri ilişkileri haberleri, yapılan işler ve icraatler hakkında bilgiler, kriz yönetiminin bir parçasını oluşturacak açıklamalar vb. gibi bilgiler bulunur (Oktay, 1996: 67).

Konferans Ve Seminerler

Konferans ve seminerler yazılı iletişime göre biraz daha etkin bir yöntem olmakla birlikte yinede tek yönlü bir iletişimdir. Amacı belli bir süre içerisinde bir gruba bilgi ve düşünce aktarmaktır. Bu yolla tek tek iletişim kurmada karşılaşılan zaman kaybının önüne geçilebilir. Bu tür çalışmalar tek yönlü olmaları nedeniyle geri beslemeyi engeller. Buna ek olarak konu ilgi çekici değilse başarı oranı da düşük olur (Onal, 1997: 71).

2. 4. 3. Görsel-İşitsel Araçlar

Radyo ve Televizyon

Radyo ve televizyon çağımızın en ileri seviyedeki iletişim araçlarıdır. Toplumun her türlü ihtiyaçlarına karşılık, bilgi, eğitim, ve kültür hizmeti sunmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde radyo ve televizyondan sadece ülkemizden değil uydular kanalıyla tüm dünyadan ve de uzayda oluşan haber, görüntü ve bilgiler alınmaktadır.

Ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığı, 1994 yılına kadar sadece TRT'nin tekelinde iken, çıkarılan bir yasayla özel radyo ve televizyonlara da izin verilmiştir. Şu an da, bazı ülkelerde olduğu gibi radyo ve televizyon yayıncılığı bir yasayla kurulan "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu"nun gözetimine verildi.

Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında başlamıştır. Bu ilk yayını yöneten kurum "Türk Telsiz ve Telefon Aş"dir. Daha sonra sırasıyla; PTT, Başbakanlık Matbuat Umum Müdürlüğü, Basın Yayın ve Genel Müdürlüğüyle TRT yürüttü.

1950'lerden sonra Bölge Radyoları kuruldu. 1980'li yıllarda özel radyo yayıncılığı yaygın şekilde başladı (Yazıcı, 1996: 85).

Halkla ilişkilerde radyo ve televizyon, göze ve kulağa hitap ettiğinden bu alanda ki etkinliği çok büyüktür.Çağımıza damgasını vuran bu iletişim aracı, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin tümünde kamuoyu oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptir.Sözlü basının ana organları olan radyo ve televizyonun büyük bir güce sahip olmasından dolayı halkla ilişkiler uğraşısında en etkili kanallar olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Onal, 1997: 72) .

Radyonun üstünlüğü bir kaç noktada toplanabilir. Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoya kişisel yakınlık hissedilir ve yüz yüze ilişkiye yakın bir durum yaratır. Ayrıca, diğer araçlarla karşılaştırıldığında radyo diğerlerine göre daha hızlı haber dağıtma özelliğine sahiptir.

Radyoya ek olarak televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli düşünce ve görüşü oluşturması radyoya oranla onu kuşkusuz daha etkili bir duruma getirmektedir. Burada denilebilir ki televizyon radyoya göre daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir, ancak ekran karşısında ki seyirciyi bu araç kolayca etkileyebilmektedir. Firma, televizyon idaresi ve çekim ekibiyle iyi ilişkiler kurduğu takdirde açılış, yıldönümü, yeni ürün, anma ve kutlama günlerinin ekrana yansımaları sağlayabilir. Televizyonda bir kaç dakikalık görüntü elde edebilmek firma adına çok değerli bir halkla ilişkiler fırsatı demektir (Sabuncuoğlu, 2004: 149).

İnternet ve Web Sayfası

İletişim teknolojileri daha da geliştikçe bu teknolojilerden yararlanmaya çalışan halkla ilişkiler uzmanlarına yeni imkanlar ortaya çıkmaktadır. Teknoloji sayesinde internet halkla ilişkilerde yepyeni yaklaşımlar getirilmesine sebep olmuştur.İnternet öncesinde firma ile hedef kitle arasında medya mensupları girmek zorundaydı ve bilgi akışını medya kontrol ediyordu. Bunun sonucunda medya elinde ki mesajı şekillendirebiliyor, isterse sunumunu yapıyor istemezse yapmıyor, ya da mesajın tamamının veya bir kısmının tekrarlanmasına,hiç verilmemesine karar verebiliyordu. Artık bu olumsuzluklar ortadan kalkmış web sayfaları ve e-postalar

sayesinde organizasyonlar ve aktif halk kitleleri karşılıklı ve doğrudan iletişim kurabilme imkanı yakalamışlardır.

Artık firmalar halkla ilişkiler alanında internet teknolojilerinden en üst düzeyde yararlanmalıdırlar. Firma web sitesi kurmakla birlikte hem kendi tanıtımını doğrudan yapabilme imkanı bulacak, hem hedef kitlesi ile ilgili bilgilere ulaşılacaktır, aynı zamanda medya ile iletişimi daha sürekli bir hale getirmiş olacaktır. Bu teknolojinin faydalarından birisi ise en ucuz kanallardan olmasıdır. İnternet sayesinde aynı anda tüm dünyaya ulaşılabilir ve yedi gün yirmi dört saat tanıtım ve hizmet sağlanabilir. Aynı zamanda kamuoyu yoklaması ya da müşteri fikirleri gibi bilgileri araştırmada da oldukça etkili ve ekonomiktir (Sabuncuoğlu, 2004: 151).

Sosyal Medya

Küresel ölçekte ilgi çeken, seslenme fırsatı bulan kullanıcılar, sosyal medya siteleriyle “yeni etkileyiciler” olarak deneyimlerini, bakış açılarını, yaşantılarını paylaşabilmekte, sosyal olana dair öznel değerlendirmelerini iletebilmektedir. Bu iletişim, sosyal medya ile iletişime; etkileşime dönüşürken coğrafik bariyerlerin ötesine geçmektedir. Kayda değer demokratikleşme gücü ve özelliği ile sosyal medya, yenilenen sanal dünya ve geçelik çerçevesine dair yeni kavramlar teşkil etmekte, zor kontrolü ve çok hızlı geri bildirim avantajıyla toplumsal davranışı etkilemektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349-3352).

Sergi ve Fuar

Sergi, belirli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır. Canlı bir biçimde bilgi verdikleri, kimi durumda da bir çalışmanın sonucunu ortaya koydukları için etkileyici olmaktadır. Bazı otellerin düzenlediği karikatür sergileri, bankaların düzenlediği resim, el sanatları, minyatür v.s. gibi sergiler kamuoyu tarafından ilgiyle izlenir ve bu sergileri düzenleyen firmalar da halk tarafından saygı ve sempati ile karşılanır. Bunun dışında firmanın yaptığı çalışmalarını tanıtıcı biçimde görüntüleyen sergiler firmanın halkla ilişkiler politikasına önemli katkılarda bulunur.

Diğer yandan, ulusal ve uluslararası düzeyde organize edilen fuarlara firma kendi ürünleri ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla katılabilir. Fuarlar oldukça yaygın

bir halkla ilişkiler aracıdır. Fuarı gezecek binlerce insana firmayı tanıtmaya fırsatı doğacaktır (Sabuncuoğlu, 2001: 150).

2. 5. Halkla İlişkilerle İlgili Kavramlar

Halkla ilişkiler kavramı zaman zaman farklı kavramlar ile karıştırılmaktadır. Bu karıştırılan kavramlar halkla ilişkilere uzak olmamakla birlikte halkla ilişkiler demek değildir. Bu başlıkta halkla ilişkiler ilgili olan bu kavramlara yer verilecektir.

2. 5. 1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Takip ettikleri yol tamamen değişik olmasına rağmen, halkla ilişkiler ve reklam her nedense sık sık birbirine karıştırılır. Her ikisinin de birer iletişim yöntemi olduğu ve yine her ikisinin de insanların düşünce ve tavırlarını etkileme amacı güttüğü doğrudur. Ancak bu noktadan itibaren halkla ilişkiler ve reklam tamamen farklı yollar izlerler.

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farkı anlatan şimdiye kadar verilen en iyi örnek araba ve gemi karşılaştırılmasıdır. İki araç da sizi varmak istediğiniz yere götürür; ancak farklı yöntem ve yolları takip ederler. Nitekim halkla ilişkiler ve reklamın uyumlu şekilde çalışması çok başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlar (Amanda, 2003: 29).

Bu noktada halkla ilişkiler ve reklamın bir karşılaştırmasını yaparsak şunları söyleyebiliriz. Reklam, ilan verenin yüzde yüz kontrolünde olup, karşılığında para ödendiğinden dolayı kullanılması garantilidir ve düzenlidir. Halkla ilişkiler ise; yönlendirmesine rağmen asla yüzde yüz kontrole sahip olamaz. Materyalin kullanılacağı yer ya da süre için para ödenmez bu yüzden kullanma garantisi yoktur. Bunlara ek olarak düzenli sonuç sağlayamaz. Dev bir billboard'da, iki katlı otobüsün yanlarında, gazete ve dergi sayfalarında, radyoda, televizyonda, nerede olursa olsun, mesajınızın duyurulması için reklam verirken, bunun karşılığı olarak belirlenmiş ücreti ödersiniz. Ücretini ödeyebilecek bütçeye sahipseniz, ilanınızı istediğiniz yere yazdırabilirsiniz. Devasa lazerler kullanıp mesajı uzay boşluğuna yazma fikri dahi bulunmaktadır. Reklam, yüzde yüz sizin kontrolünüz altındaki mesajın, sizin istediğiniz yer, zaman ve formatta yayınlanma garantisinin satın alınmasıdır (Karadeniz, 2010: 39).

Şöyle de denilebilir ki reklam ve halkla ilişkiler, izlenen mesaj, kullanılan araç, izlenen amaç, hedef kitle ve finansman açısından farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar;

-Reklam gerçekleri yönlendirilmiş biçimde sunar veya gerçekleri örterek çekici hale getirebilir. Halkla ilişkilerin iletildiği mesajlar mutlaka doğru olmak zorundadır.

-Reklam tanıtım amacıyla yayın araçlarında zaman ve yer satın alır ve karşılığında para öder. Ancak halkla ilişkiler hazırladığı mesajları ücretsiz yayımlatabilir.

-Reklamda hedef kitle üretilen mal ve hizmete göre belirlenirken halkla ilişkilerde hedef kitle firmanın iç ve dış çevresidir.

-Reklam yüklü ücretler ödenerek yapıldığında, finansman açısından halkla ilişkilere göre farklıdır. Halkla ilişkilerde ücretsiz kurumsal reklamcılık yapılabilir (Kılınç, 2013: 16).

Öte yandan halkla ilişkiler oldukça farklı ve daha gerilimlidir, çünkü garantisizdir. Bu, başkalarının sizin reklamınızı hiçbir ücret ödemediğinden sağlama işlemidir. Halkla ilişkiler genellikle gazeteciler gibi sizin iletmek istediğiniz mesajı izleyenlere ulaştıran üçüncü kişilere dayanmak mecburiyetindedir. Bu reklam ve halkla ilişkiler arasındaki en önemli ve temel farklılıktır. Güvenilir olması noktasında ise, halkla ilişkiler, sudan bir durumdan bile bir reklam patlatılabilir. Mükemmel bir dünyadan yaşamadığımız için, gizli kapaklı işler yapan gazetecilerde görülmektedir. Halkla ilişkilerin görevinin bir parçası da, hangi gazetecilerin kişisel gözetip gözetmediğini belirlemektir. Eğer gazeteciler işlerini dürüst yapıyorlarsa, kendi fikrimizi oluşturmamız için tarafsız yorumlar yapacaklardır. Konuyla ilgili ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri en bilgilendirici, yerinde ve en ilginç şekilde formüle ederek gazeteciye ulaştırmak halkla ilişkilerin görev tanımına girmektedir. Bunun yanında, halkla ilişkilerin başarısı reklamda olduğu gibi, verilen mesajın kalitesine bağlıdır. Bu mesaj mutlaka elinizde var olanı içermelidir. Unutulmamalıdır ki, halkla ilişkiler güven ortamı yaratmak ve bilginin dürüstçe yayılmasını sağlamaktır (Amanda, 2003: 29).

2. 5. 2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de karşılaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek maksadıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır (Karadeniz, 2010: 45). Propaganda, daha fazla somut biçimde ve daha az doğru olanı konuşarak, imgeler, hikayeler, söylentiler, raporlar, fotoğraflar ve diğer sosyal iletişim formları aracılığıyla sadece fikirlerin kontrol altına alınmasını sağlamaya çalışır. Bu sebeple çevredeki diğer koşulları değiştirmekten çok direk manipülasyonla fikirlerin ve davranışların yönetilmesiyle ilgili bulunmuştu. Propaganda çoğu zaman yalan, saptırma, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin yıkama ve palavra benzeri kelimelerle eşanlamlı olarak kullanılmıştır (Köksoy, 2013: 397).

Halkla ilişkiler ve propaganda, bir ölçüde de reklam öylesine iç içe girmişlerdir ki, halkla ilişkileri bu iki teknikten ayırmak için yüze yakın tanım yapıldığı ileri sürülmektedir. Bu denli çok tanımlaması yapılan başka bir teknik ya da ilgi alanına rastlamak olanaksızdır. Burada halkla ilişkilerin bu iki tekniğe karşı belirsizliği yanında, önemli bir etkenin de payı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bugün iki bilim dalı tarafından incelenmektedir. Bunlardan biri Kamu Yönetimi öteki İşletme Yönetimidir. Küçük boy yaklaşımlarla halkla ilişkileri değerlendirmeye çalışan bu iki dal, onun temel niteliğini, yani topluma ideoloji aşılama çabası ile ilgili özelliğini bir yana itmişlerdir (Kazancı, 1980: 24).

Propaganda siyah, beyaz ve gri olmak üzere üçe ayrılmakta olup beyaz propaganda doğru bilgilerin, gri propaganda şüpheli bilgilerin, siyah propaganda ise yanlış bilgilerin yayılmasını ifade etmektedir. Her ne kadar "beyaz propaganda" olsa ve doğru bilgileri iletse bile, bunları uygulama tarzı halkla ilişkilerden büyük farklılıklar göstermektedir. Halkla ilişkiler ve propaganda arasında karşımıza çıkan temel fark doğruluktur. Halkla ilişkiler, sürekli olarak doğruluğu kanıtlanabilir bilgilere dayanmalıdır. Buna karşılık kısmen halkla ilişkilerle aynı araçlardan faydalanan propaganda halkla ilişkilerin aksine gerçeği genellikle keyfi olarak kullanır (Karadeniz, 2010: 45). Halkla ilişkiler, kuruluş hakkındaki gerçekleri hedef kitleye tanıtırken açıklama yolunu seçer. Yani hedef kitlesine eldeki verilerini sunarak, onu ikna etmeye çalışır. Propaganda ise açıklamadan kaçınır. Propagandada

hedef kitle, sık tekrarlar yapılarak inandırılmaya çalışılır (Kocaman, 2010: 25). Ayrıca halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişime dayanırken, propaganda tek yönlü bir iletişime dayanır. Bu sebeple, tek yönlü bir mesaj bombardımanı olan propaganda bir beyin yıkaması olup hedef kitlenin, propagandayı yapan tarafından kendi düşünce ve eylemine doğru yönlendirilmesidir. Propaganda bilgi verir fakat bu bilginin doğru olup olmaması çok da önemli değildir.

Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki diğer bir fark ise süreleridir. Halkla ilişkiler kampanyası güven oluşturmaya dayandığı ve bunu gerçek bilgilerle oluşturmaya uğraştığı için, uzun dönemli bir çalışma gerektirmektedir. Propagandanın amacı ise kısa sürede insanları etkileyerek sonuca ulaşmak olduğundan, propagandanın kendisi kısa süreli bir kampanyadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, daha önceden belirlenmiş olan çeşitli mesleki ahlak kurallarına bağlıdır. Propaganda faaliyetleri ise, uygulanırken ahlaki kurallar ve ölçüler fazla önem taşımamaktadır. Propaganda faaliyetinin amacı hedefe ulaşmaktır. Halkla ilişkilerde, tüm bilgi değiştirilmeksizin halka sunulmak zorundadır. Propaganda da ise, mesajların amaca göre değiştirilmesi vazgeçilmez bir unsurdur. Propagandacı mesajını aktarırken kendisine uygun olan bilgileri fragman halinde aktarır, yani bilginin tümünü aktarmaz (Karadeniz, 2010: 45).

Bu iki kavramın farklarını açık bir şekilde olmak üzere bir kaç cümleyle anlatmakta fayda vardır. Halkla ilişkilerde, esas olan doğru bilgidir. İyi niyet ve dürüst hareket vardır. Fikir tartışmalarına daima açıktır, gerçekleri açıklama yoluyla ikna etmeye çalışır. Yanıltıcı değildir ve yıkıcı olmaz. Propaganda ise, tek yönlüdür ve abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete her zaman yer verilmez. Tartışma kabul etmeyip, dogmatik ve otoriterdir. Çokça tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır. Yanıltıcı, kandırıcı ve gerekirse yıkıcı olabilir (Sabuncuoğlu, 1996: 23).

2. 5. 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama, tüketici gereksinimlerini belirlemek, kestirmek ve gidermek için girişilen yönetim işlevidir. İşletmelerde, bir yönetim işlevi olarak algılanan pazarlama, üst yönetim sorumluluğunda satış kavramından daha geniş bir anlamda ele alınır. Profesyonel pazarlama yöntemi, pazarın gereksinimlerinin neler olduğunu bulmak ve bunların karlı olması durumunda bu gereksinimleri gidermek sorumluluğunu taşır. Pazarlama yaratıcı girişimciliği gerektirir bu nedenle, halkla

ilişkiler anlayışının da pazarlamacılıkta yer alması gerekir. İletişimciler, pazarlamacılar ve halkla ilişki uzmanlarının birçok ortak noktaları vardır(Karalar, 1998: 28).

Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler kavramını 1980'lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika'da kullanılmıştır. Hatta "pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin" halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen kimi uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini tüketici niteliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir (Çankaya, 2011: 20).

Pazarlama dalında önde gelen bilim adamlarından olan Philip Kotler, halkla ilişkileri pazarlama karmasında işlevlere eklenecek(mal, fiyat yer ve tutundurmadan sonra) beşinci işlev olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Yazdığı bir makalede, "halkla ilişkilerin gelişmesi zaman almaktadır, ancak geliştirildiğinde işletmeleri pazara çekmede yardımcı olabilecektir" demektedir. Ticari hayatta halkla ilişkiler pazarlaşma ile denktir. Halbuki her ikisi arasında temel farklar bulunmaktadır. Birinci olarak, pazarlama, işletmedeki işlevlerin yalnızca birisiyken halkla ilişkiler ayrıca finansman ve üretim işlevleriyle de ilişkilidir. İkinci olarak, halkla ilişkiler pazarlama karmasının tüm bölümlerine uygulanabilirken, karmadaki öğelerin ayrı ayrı kendilerine özgü özellikleri ve iletişim olanakları bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 34).

Halkla ilişkiler kuruluşları ve işletmelerin halkla ilişkiler bölümleri, bir işletmenin ya da müşterinin reklamcılık ya da pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için "pazarlama iletişimi" ve "halkla ilişkiler pazarlaması"na başvurumaktadırlar. Böylelikle, halkla ilişkiler, çeşitli araçlarını kullanarak -duyuru, basın toplantısı, görüşme, konferans, seminer gibi- düşük maliyetlerle satış iletilerini alıcılara ulaştırabilmektedirler. Pazarlama ve satışın temel amacı, bir örgütün mal ve hizmetini satmaktır. Halkla ilişkiler ise, daha önce de belirtildiği gibi, örgütün kendisini satmayı amaçlar. Bunu yaparken üzerinde durulması gereken ana nokta

kamu yararındır. İyi geliştirilmiş halkla ilişkiler satın alınamaz ama kazanılabilir (Karalar, 1998: 28).

2. 6. Türkiye'de Halkla İlişkiler

Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetlerine, kamu sektörü ve özel sektör tarafından hak ettiği önemin verilmesi maalesef diğer ülkelere kıyasla çok geç başlamıştır. Büyük ölçüde genç bir cumhuriyet olmamızdan kaynaklanan bu durumun diğer nedenleri olarak, bilhassa özel sektörün ülkemizde gösterdiği gelişim çizgisinin diğer ülkelere oranla yavaş bir seyir takip etmesi ve yine özel sektörün ancak son zamanlarda profesyonel yöneticilerin idaresine girmesi gösterilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 20). Öte yandan Osmanlı İmparatorluğu döneminde bazı basit yapılanmalar var olmuş fakat bunlar tam manasıyla halkla ilişkilerin özü için yeterli olmamıştır. Osmanlı İmparatorluğunda ki bu yapılara, kervansaraylar, halkın faydalanabileceği çeşmeler, ya da padişahın belirli dönemlerde halkı dinleme faaliyetini örnek verebiliriz (Okay ve Okay, 2007: 17).

Ülkemizde halkla ilişkiler konusunda yapılan en önemli düzenlemelerden biri de Mustafa Kemal Atatürk tarafından 1920 yılında, "Basın Yayın ve Enformasyon Hizmetlerinin" çağdaş bir yapıyla örgütlenmiş olmasıdır. Aynı yıl kurtuluş mücadelemizin sesi olarak -bu mücadelenin tanıtımı amacıyla- Anadolu Ajansı, Atatürk tarafından bizzat kurulmuştur (Alikışioğlu, 2009: 32).

Türkiye'de cumhuriyetin kuruluşundan, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar seçilen hükümetlerden, sadece 1 Kasım 1946'da göreve başlayan Celal Bayar Hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerini içeren bir öngörü yer almıştır. Yine bu bağlamda 9 Mart 1951'de göreve başlayan II.Adnan Menderes Hükümeti'nin programında şu satırlar yer almaktaydı: "İçişleri prensibimiz bütün idare cihazını halkın hizmetine vermektir. Bununla kastettiğimiz mana, idare cihazımızın demokratlaşmasıdır" (Okay ve Okay, 2007: 17).

Çeşitli hükümetlerin programlarında yer alan bu ifadelerden sonra, halkla ilişkiler faaliyetleri, "halkla münasebetler" deyimi ile silahlı kuvvetlerde yerini almıştır. Türkiye'de kamu kurumlarında halkla ilişkilerin ilk örnekleri 1960'lı yıllarda kendisini göstermeye başlamıştır. Fakat bundan önce Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı yapısında yer alan "Basın Ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlıkları" halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Yılmaz, 2015: 41).

Bu başkanlıkların amaçları ise basında çıkan haberleri ve gazetelerden gelen bilgi isteklerini üstlerine yansıtmak ve gereğinde bildirimlerle açıklama yapmak yine bunların içindeki Protokol Şubeleri'nin görevleri ise Silahlı Kuvvetlerle ilgili tören, yemek, kabul resmi, kokteyl gibi sosyal olayları düzenlemek, bakan ve yüksek komutanlarla yapılacak önemli ziyaretlerle bu kişilerin yapacakları ziyaret ve gezilerin organizasyonunu denetlemektir. Türk Silahlı kuvvetleri ile aynı dönemde Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü uzun yıllar boyunca basına dış politikalar gibi konularda bilgiler vermiştir. Bu bağlamda bu iki kurum Türk Silahlı Kuvvetleri ve Dışişleri Bakanlığı çağdaş anlamda olmasa da halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde çaba göstermiş ve bu alanda ilk kuruluşlar olarak gösterilmeye hak kazanmıştır. Çağdaş anlamda halkla ilişkiler faaliyeti ise 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi'nin kendisini göstermesiyle başlamıştır (Kadıbeşgil, 1986: 23).

Türkiye'de siyasal alanda rekabetin artarak yoğun bir hal aldığı 1960'dan 1980'lerin ortalarına kadar olan zaman, halkın fikirleri hakkında yönetimin bilgi sahibi olma düşüncesinin önemsendiği, siyasal anlamda kitleleri etkileyerek, oy elde etme hedefinin baskın düşünce olduğu, özellikle büyük şirketler için müşterilerin tercih ve eğilimlerini bilme ve dolayısıyla bilinç ve davranış yönlendirmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı ve yavaş yavaş ivme kazandığı yıllardır. Halkla İlişkiler Derneği, bu tarihi süreç içerisinde kurulmuştur (Yılmaz, 2015: 42). Nitekim çalışmalarına 1969 yılında başlanıp 1971'de tamamlanarak "Kamu Kuruluşlarında Basın Mensupları" adıyla kurulan dernek, daha sonraları üye bulmakta zorluk çekildiğinden ötürü adı değiştirilerek biraz daha kapsamlı bir dernek haline dönüştürülmüş ve 1973 yılında "Basın ve Halkla İlişkiler Derneği" olarak tescil edilmiştir. Bu dönemi takip eden zamanlarda, İstanbul'da "Halkla İlişkiler Derneği" adı altında, genellikle özel teşebbüslere dayalı çalışmalar yapan bir dernek kurulmuştur (Kartepe, 1992: 14).

Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamalarının temelleri 1962 yılında hayata geçirilen "MEHTAP" projesiyle atılmıştır. Türkiye'de halkla ilişkiler ABD ve Avrupa'ya göre geç uygulanmış bir sosyal bilim olmasına rağmen ülkemizde, hem kamu kesiminde hem de özel sektörde her geçen gün gelişimini sürdürmektedir. 1920 yılında kurulan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün yanı sıra,

halkla ilişkiler açısından bir anlam ifade eden ilk birim, Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde yer alan Yayın ve Temsil şubesidir. Daha sonraki dönemde oluşturulan Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve çeşitli bakanlıkların Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları ya da Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri yine 1960 yılı sonrasında yapılan düzenlemeler kapsamında ortaya çıkmıştır (Kadıbeşegil, 1986: 23).

Türkiye’de 1962 ‘de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması olarak burada, Koordinasyon Dairesi bünyesinde var olan Temsil Şubesi’nin yer alması ile başlamıştır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde 1966 yılında halkla ilişkiler bölümü olarak fakülteye bağlı olan Basın Yayın Yüksekokulu’nun üçüncü ve dördüncü sınıf uzmanlık bölümleri, Gazetecilik Halkla İlişkiler ve Radyo- Televizyon olarak belirlenmiştir. Halkla ilişkiler bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmiştir. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimleri farklı isimlerle yer alıyordu.1984 yılında çıkarılan kararname ile bu farklı isimler altında hizmet veren 16 bu birimler “ Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği ” ismi altında birleşmişlerdir. Günümüze yaklaştıkça demokratikleşme eğilimlerinin artması, kitle iletişim araçların yaygınlaşması, üniversiteler, hastaneler, kamu ve özel örgütlerin içerisinde halkla ilişkiler birimlerinin yer alması ve uzmanların istihdam edilmesi sonucunda halkla ilişkilerin giderek önemi artan bir işlev haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur (Budak ve Budak, 2014: 53-56).

Ülkemizde uygulanan toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve başarılı sonuçlar alınan ilk halkla ilişkiler çalışması 1964 yılında nüfus planlamasını halka benimsetmeye çalışan kampanya olmuştur. O dönemlerde böyle bir kampanyanın toplumda kabul görmesi hiç kolay olmamıştır. O dönemde toplumda bazı önyargılar mevcuttu ve bu önyargılar kampanyaya engel teşkil ediyordu. Bu kampanyaya yani aile planlamasına karşı olan düşünceleri üç grupta toplayabiliriz.

1. Dinsel gerekçeleri öne sürerek aile planlamasını reddeden düşünce.

2. Güçlü ulusçuluk anlayışına dayanarak aile planlamasını reddeden düşünce.

Bu düşünceye göre kalabalık nüfus güçlü nüfus anlamına gelmekteydi.

3. Yabancı düşmanlığı ve korkusuyla aile planlamasını reddeden düşünce. Bu görüşe sahip olanların bir kısmı bu işte "komünist parmağı" olduğunu söylüyor bir kısmı da "kapitalistlerin oyunu" diye bahsediyorlardı.

"Nüfus planlaması" konusunun benimsetilmeye çalışıldığı halkla ilişkiler faaliyeti böyle bir ortamda uygulanmıştır (Kadıbeşgil, 1986: 23).

Halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi de yine bu döneme denk gelmektedir. 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu'nun üçüncü ve dördüncü sınıf uzmanlık bölümleri Gazetecilik-Halkla İlişkiler ve Radyo-Televizyon olarak belirlenmiş, bunun sonucunda da halkla ilişkiler konusunda uzmanlık eğitimi vermeye başlanmıştır. Basın Yayın Yüksekokulu'nu İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, Ankara Özel Başkent, İstanbul Özel Aksaray Gazetecilik Yüksek Okulları izlemiştir. Özel okulların devletleştirilmesinden sonra Ankara, İstanbul ve İzmir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademileri bünyelerinde dört yıllık Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulları faaliyete geçmiştir (Uludağ, 2001: 19).

Yine bu dönemlere rastlayan 1 Şubat 1967'de "halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorularını cevaplandırmak" ve "idari işlemlerde formalitelerin basitleştirilmesini" amaçlayan İdari Danışma Merkezi kurulmuştur (Kadıbeşgil, 1986: 23). 1971 yılına gelindiğinde Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü yeninden yapılanması çerçevesinde, halkla ilişkilerin kamu kuruluşlarında yaygınlaştırılması konusunda tavsiye kararı alınmıştır (Noyan, 1995: 38). Yukarıda verilen bilgiler ışığında ülkemizde halkla ilişkilerin ilk olarak kamu kurum ve kuruluşlarında canlılık bulduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin doğduğu ülke olarak adlandırdığımız ABD'ye bakarsak bu ülkede halkla ilişkiler faaliyetleri ilk olarak ticari kurumlarda hayat bulmuştur. Ülkemizin böyle bir ayrılık içerisinde oluşunun sebebini halkla ilişkilerin geliştiği yıllara bakarak açıklamak mümkündür. ABD'de 1829 ve 1851 yılında halkla ilişkiler büyük ataklar yapmaktaydı. Oysa aynı tarihte Osmanlı İmparatorluğu yavaş yavaş çöküyordu. Yine ülkemizin Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş sürelerinde yaşadığı sosyo-ekonomik sorunlar ve büyük bir Kurtuluş Savaşından geçilmesi nedenleri ticari kurumların oluşmasına olanak vermemiş, devletin halkla ilişkilerde tekelci bir duruma geçmesine zemin hazırlamıştır (Altunok, 2002: 62).

Ülkemizde özel kuruluşların halkla ilişkilerle tanışması 1970'li yıllara denk gelir. Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin kendi ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de halkla ilişkiler birimi oluşturmaları ülkemizde ki özel kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini başlatmasında ki en önemli hatta başlıca sebeptir. Türk özel sektörü halkla ilişkiler çalışmalarını, 70'li yıllara kadar reklam kampanyalarıyla sürdürmekteydi. Bu yıllarda kamu sektöründeki halkla ilişkiler faaliyetleri yerinde sayarken, özel sektörün bu alanda hızlı bir atılım yaptığı göze çarpmaktadır. Başta özel bankalar olmak üzere büyük kurumlar, bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla kitleleriyle karşılıklı bir iletişim ağı kurmaya çalışmışlardır (Kadıbeşegil, 1986:23).

Uluslararası alanda faaliyetini yürüten Mobil, Shell, BP, Good Year gibi yabancı sermayeli kuruluşların ülkemizde görülen halkla ilişkiler ünitelerini, Koç, Eczacıbaşı, Yaşar gibi holdinglerle, Ziraat ve İş Bankaları, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi büyük kuruluşlar takip etmiş ve onların yapılanmalarını anımsatan halkla ilişkiler birimleri oluşturup bu yöndeki çalışmalarına başlamışlardır (Okay ve Okay, 2007: 17).

3. BÖLÜM

SIYASİ PARTİLER VE HALKLA İLİŞKİLERİ

3. 1. Siyasi Partiler Pazarında Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler özellikle eski çağlarda yöneten sınıf ile yönetilen sınıfın arasındaki ikna çabası ile gelişmiş iletişim yöntemlerinden oluşmaktadır. Bu pencereden bakıldığında eski zamanlarda uygulanan halkla ilişkilerin, başlıca amacının siyasal bir amaç olduğu dile getirilebilmektedir. Günümüzdeki manasıyla siyasal halkla ilişkiler çalışmaları ise Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında tarafların kendi halklarına haklılıklarını ispatlayıp onların desteklerini sağlamak amacıyla etkin bir biçimde uygulanmıştır. Günümüzde halen geçerliliğini devam ettiren bir çok siyasal iletişim kuramı ve halkla ilişkiler modelleri Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı ve soğuk savaş dönemlerinde vukuu bulmuştur. Bu durum halkla ilişkilerin aslında yıllarca siyasal amaçlar doğrultusunda şekillendirilip kullanıldığına dair önemli bir işarettir. İlerleyen yıllarda ise siyasal halkla ilişkiler çalışmaları parti ya da siyasal aktörlerin seçim çalışmalarında da kendisini göstermiştir (Okmeydan, 2013: 33). Etkin bir iletişim sistemi meydana getirebilmek, kurum ve kuruluş içerisinde pozitif insani ilişkiler kurmak ve herhangi bir faaliyet bakımından detaylı bilgiler elde etmek amacı taşıyan halkla ilişkiler, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kişilerin anlayış, sempati ve desteklerini sağlamak amacıyla sürekli olarak yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Budak, Budak 1995: 7). Halkla ilişkiler, siyaset alanı bakımından ifade edilecek olursa siyasal kurum ve örgütlerin, toplumsal dinamiklerinden ayrılmalarını, bu dinamiklerine yabancı kalmalarını önleme görevini yerine getirecek bir kalkandır. Özellikle siyaset alanında siyasal partiler için böyle bir gerekliliğin şart olduğu son derece aşikar bir durumdur. Aslında siyaset alanında başarmanın temelinin bu tür şartlara bağlı olduğu da unutulmamalıdır (Varol, 1988: 187).

Bilindiği gibi siyasi partiler belirli bir program çerçevesinde, teşkilatlı bir yapı halinde, halkın desteğini alarak iktidarı ele geçirmeyi amaçlayan kuruluşlardır. Demokratik yönetimlerin giderek yayıldığı dünyamızda, siyasi partiler de önem kazanmakta ve ön plana çıkmaktadırlar. Siyasi partiler iktidarı ele geçirme görevlerini yerine getirirken şüphesiz halktan da destek almak zorundadırlar. Bu noktada devreye siyasi partilerin yapmış oldukları halkla ilişkiler çalışmaları

girecektir. Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi verimli bir iletişim sistemi kurup örgüt içinde ve örgütle dış çevre arasında olumlu ve insani ilişkiler meydana getirmek ve herhangi bir faaliyet için detaylı bilgiler vererek örgütün iyi bir imaj kazanmasını gerçekleştirmektir. Bir örgüt olarak siyasi partilerin iyi bir imaj sahibi olabilmesi için ise yapılması gereken üç ana çalışma bulunmaktadır. Bunlar; tanıma, tanıtma ve mevcut durumu değerlendirmektir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin odaklanacağı alanların hatlarının oluşturulması, hangi yöntem ve imkanların hangi alanlarda verimli olabileceğinin tahmin edilmesi halkla ilişkiler için başarı anahtarı olarak görülmektedir. Verimli bir halkla ilişkiler faaliyetinin yapılabilmesi için hedef kitlenin iyi tanınması ve kullanılacak yöntemlerin buna göre belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda halkla ilişkilerde yapılması elzem olan ilk iş; hedef kitlenin tanınmasıdır. Tanıtma, siyasi parti ile ilgili her şeyin halk arasında hiçbir kuşkuya yer bırakmaksızın açıklanmasıdır. Burada bir bilgi akışı söz konusudur. Bu bilgi akışının amacı; kamuoyunu aydınlatmak, kamuoyunda siyasi partiye karşı olumlu izlenim oluşturmak, isabetli kararlar verebilmek için kamuoyundan bilgi almak ve siyasi parti faaliyetlerinde seçmenle işbirliği sağlamaktır. Son olarak ise siyasi partilerin mevcut durumu değerlendirmeleri gerekmektedir. Halkla ilişkilerin neler getirip neler götürdüğünü ölçebilmek için ara sıra değerlendirmeler yapmak gerekmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde ortaya çıkan boşluklar ve aksaklıklar belirlenerek bunların giderilmesi sağlanabilmektedir (Çubukçu, 2005: 132).

Siyasi partilerin girecekleri bu iktidar yarışında halkla ilişkilerini etkin tutmaları kendilerine artı bir puan olarak geri dönecektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde, insanlarla iletişime geçebilecekler, yaptıkları faaliyetleri ya da yapmayı hedefledikleri planlarını halka anlatabileceklerdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getiren partiler, halkla ilişkilerin çeşitli araçlarından faydalanabilmektedirler. Şüphesiz partiler kendilerine en çok yarar getirecek olan, en çok insana ulaşma imkanı veren araçları kullanacaklardır. Bu araçlar gerektiği yere ve şartlara göre bazen görsel, bazen yazılı, bazen de sözlü araçlar olabilmektedir. Yukarıda bahsettiklerimizden doğal bir sonuç çıkmaktadır ki o da; siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yapmaya mecbur olduklarıdır. Eğer bir parti iktidar olmak, yönetime kendi kadrolarıyla gelmek istiyorsa kendisini seçecek olan halkla

iletişimini çok sıkı tutmalı ve halkla ilişkiler faaliyetlerini eksiksiz olarak yerine getirmelidir.

3. 2. Seçim Beyannameleri ve Parti Örgütlerinin Halkla İlişkiler Çalışmaları

Siyasi partiler halkla ilişkiler konusunda bir çok araçtan yararlanmaktadırlar. Bunlardan bazılarına özellikle de en önemlilerine değinmek mümkündür. Siyasi partiler kuruluş tarihlerinden sonraki ilk seçimlere katılmak istemektedirler. Seçime katılacak olan her parti bir seçim beyannamesi hazırlamaktadır. Halkla ilişkiler anlamında atılan ilk adım bu olmaktadır. Siyasi partiler seçim beyannamelerinde, halktan istedikleri oy karşılığında halka ne vereceklerini anlatmaktadırlar. Siyasi partiler iktidar olmaları durumunda neler yapacaklarını halka bu seçim beyannameleri ile ifade etmektedirler.

Siyasi partiler halkla ilişkiler çalışmalarında kendi bünyelerinde kurmuş oldukları kollardan da yararlanmaktadırlar. Bunlardan ilki siyasi partilerin kadın kolları teşkilatlarıdır. Günümüzde hemen her partinin kadın kolları bulunmaktadır. Kadın kollarının temel işlevleri, parti politikaları için kadınların desteğini almak ve kadın bakış açısını partinin politikaları içerisinde yerleştirmektir (Çadır, 2011: 54). Bu iki işlev arasında halkla ilişkiler ile ilgili olan ilkidir. Kadın kolları bu işlevi yerine getirirken halkla ilişkiler görevlisi gibi çalışmaktadırlar. Ayrıca kadın kolları yaptıkları bazı faaliyetler ile de halkla ilişkiler çalışmalarını zenginleştirmektedirler. Örneğin ülkemizde siyasi partilerin kadın kolları Ramazan aylarında iftar programları düzenlemektedir (<http://www.sungurlu.bel.tr>: 2016). Ayrıca siyasi partilerin kadın kolları kentlerin işlek caddelerinde stantlar açarak halkla buluşmakta, okulları ziyaret etmekte, önemli gün ve haftalarda bir takım ziyaretler gerçekleştirmektedirler (<https://www.akparti.org.tr>: 2016). Siyasi partilerin kadın kolları toplumda yaşanmış ve iz bırakmış kaza, afet gibi üzücü olayları da hatırlamakta ve bunlarla ilgili gösteri, yürüyüş ya da basın açıklaması yapmaktadırlar (<http://www.chpankara.org>: 2016).

Siyasi partilerin kendi bünyelerinde kurmuş oldukları ikinci örgüt gençlik kolları olarak ele alınabilir. Halkla ilişkiler görevini yerine getiren partilerin en önemli yapılarından birisi de gençlik kollarıdır. Ülkemizde genç nüfusun önemli bir yere sahip olması partilerin bu alana eğilmelerine ve çaba göstermelerine zemin

hazırlamaktadır. Bu yapılanma sayesinde, genç kişiler parti yönetimlerini tanımakta ve belki de ileride partilerin önemli kilit noktalarına gelmektedirler. Siyasi partilerin gençlik kolları da kadın kollarında olduğu gibi birçok faaliyette bulunmaktadırlar. Gençlik kolları ülkelerde yaşanan terör olayları ile ilgili yürüyüşler yapmakta, basın açıklamaları düzenleyebilmektedir. Yapılan bazı yürüyüşler ülke çapında aynı anda düzenlenmekte ve tüm odaklar bu yöne çekilebilmektedir (<http://www.cnnturk.com:2016>). Bunun yanında gençlik kolları evrensel anlamda tanınmış kişiler için programlar düzenlemekte ya da sınava girecek öğrencilere çorba dağıtma gibi bir faaliyetin içinde olabilmektedirler (<http://www.akparti.org.tr:2016>). Gençlik kolları sosyal sorumluluklarının vermiş olduğu görevi yerine getirirken bunlarla beraber farklı etkinliklerde de bulunabilmektedirler. Örneğin gençlik kollarının, sevilen sanatçıları davet ederek konser düzenlemeleri ya da üniversitelerde satranç turnuvası, futbol turnuvası gibi geniş katılım sağlayabilecek etkinlikleri düzenlemeleri halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önem arz etmektedir (Sarı, 2010: 56).

Siyasi partiler halkın bazı özel kesimleri için koordinasyon merkezleri kurarak burada da halkla ilişkiler çalışmalarını devam ettirmektedirler. Örneğin siyasi partiler, bünyelerinde Yaşlı Koordinasyon Merkezleri, Engelli Koordinasyon Merkezleri kurarak yaşlı ve engelli insanların kendilerine ulaşmasını ve onlara ulaşmayı sağlamaktadırlar. Bu yöntem ile siyasi partiler ulaşacağı kişileri ya da kendisine ulaşacak kişileri kademelendirerek işini kolaylaştırmış olmaktadır. Hedef kitlesini bu yöntemle belirleyen siyasi partiler, bu aşamadan sonra hedef kitle ile iletişime geçmekte ve onların sorunlarına çareler aramaktadırlar. Kendilerine özel bir örgütün tahsis edildiğinin farkında olan yaşlı ve engelliler ise partilerin bu çalışmalarını samimi bulabilmekte ve kendilerini o partiye yakın görebilmektedirler. Siyasi partilerin iletişim merkezleri kurarak halkla ilişkiler çalışmalarını yürüttüğüne de rastlanılmaktadır. Bu merkezde vatandaş isteklerini ya da şikayetlerini gerekli birimlere iletebilmektedir (<http://www.akparti.org.tr:2016>). Siyaset okulu açmak ve burada eğitim vermekte siyasi partilerin kullandığı halkla ilişkiler çalışmalarındandır. Ağırlıklı olarak siyaset derslerinin verildiği ve partili olsun olmasın herkesin katılabildiği bu siyaset okulları, siyasi partileri halkla buluşturabilen bir konumda durmaktadır (<https://www.mhp.org.tr:2016>).

3. 3. Siyasi Partilerin Kullandığı Halkla İlişkiler Araçları

Siyasi partiler kurmuş oldukları örgütlerin yanı sıra kullandıkları bir takım araçlarla da halkla ilişkiler çalışmalarını devam ettirmektedirler. Örneğin siyasi partilerin kullanmış oldukları sloganlar, seçimler için hazırladıkları şarkılar, düzenledikleri mitingler, topladıkları kurultaylar, ya da yaptırmış oldukları AR-GE çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin birer parçalarıdır. Sloganlar siyasi hayatın önemli bir noktası olabilmektedir. Çarpıcı bir sloganın kullanılması o siyasi partinin kendisini halka kabul ettirebilmesi hususunda önemli bir görev üstlenmektedir. Sloganın kısa olması ancak buna rağmen siyasi partinin görüşü noktasında önemli anlamlar içermesi sloganı halkla ilişkilerde önemli bir yere taşımaktadır. Hedef kitleye ulaşmada kullanılan ve etkili olan araçlardan birisi de seçim müzikleridir. Siyasi partiler hazırladıkları müziklerde, birlik, beraberlik, hak, adalet gibi kavramlar üzerinde durarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. İdeolojik olarak bakıldığında da müziğin çok güçlü olduğu görünmektedir. Müziğin siyasi partiler üzerinde ki etkilerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Tanzania'da yapılan bir araştırmada, müziğin seçimlerde önemli bir unsur olduğu ve genç nüfusun siyasete katılımını etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra İngiltere'de yapılan bir araştırmada Rock The Vote grubu üzerinden siyaset ile müzik arasındaki bağlantı ortaya konulmuştur. Bu grup, genç nüfusa hitaben müzik yapmaktadır. Siyasal kampanya dönemlerinde bu müzik grubunun oy verme davranışında yön verici bir etkisinin olduğu da saptanmıştır (<http://josc.selcuk.edu.tr>: 2016).

Siyasi partilerin düzenledikleri mitingler de halkla ilişkiler çalışmalarının birer parçasıdır. Özellikle kentlerin en merkezi yerlerinde düzenlenen mitingler siyasi partiler için tam bir şenlik havası olarak geçmektedir. Siyasi partiler mitinglerde tek yönlü halkla ilişkiler yöntemini kullanmaktadırlar. Kalabalığın vermiş olduğu atmosfer ile birlikte hedef kitlenin etki altında kalma olasılığı bir hayli yükselmektedir. Çeşitli şovlar ya da konserlerle desteklenen bu mitingler ilgiyi de arttırmaktadır.

Siyasi partilerin topladıkları kurultaylara özellikle partililerin katılmasına rağmen, bu kurultaylara özel konukların davet edilmesi, kurultayların medyada genişçe yer alması kurultayları da önem arz eder duruma getirmektedir. Partilerin lider seçimi dışında düzenledikleri kurultaylara da rastlamak mümkün olmaktadır.

Bu kurultaylarda o siyasi partilerin önemli kanaat önderleri, sevilen sanatçıları gibi davetliler de bulunmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr>: 2016).

AR-GE çalışmaları da halkla ilişkilerin çift yönlü olarak kullanılan bir araçtır. Sahada araştırma ve geliştirme çalışması yaptıran siyasi partiler, bu çalışmalarını rapor olarak önlere almaktadırlar. Bu çalışmaların artı noktası geri bildirimlerinin olmasıdır. Siyasi partiler halkın ne istediğini, yapılanlardan memnun olup olmadığını bu çalışmalar sayesinde öğrenebilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına önem veren bir siyasi partinin bu araştırmaları yaptırdığı gibi aldığı geri bildirimleri de değerlendirerek gerekeni yapması gerekmektedir.

Günümüz teknoloji çağında siyasi partiler de teknolojinin getirdiği nimetlerden yararlanmakta ve bu nimetleri halkla ilişkiler çalışmalarında kullanmaktadırlar. Teknolojik araçların kullanılması sırasının ilkinin radyo ve televizyona verebiliriz. Bilindiği gibi radyo ve televizyon günlük yaşantımızın birer parçası olmuşlardır. Ulaşım araçlarında giderken dinlenen radyolar, ya da evlerde birden fazla yerini almış olan televizyonlar hedef kitleye ulaşmakta önemli bir araç olmaktadır. Siyasi partiler radyo ve televizyon kanalları ile hedef kitesine çok rahat bir şekilde ulaşabilmektedirler. Özellikle seçim zamanlarında kullanılan hatta kısa metrajlı bir filme yakın denebilecek şekilde hazırlanan videolar televizyon ekranlarında yerlerini almaktadırlar. Üniversitelerin radyolarına konuk olan siyasi parti liderleri, burada genç hedef kitleye kendi mesajlarını aktarmada çokta zorluk çekmemektedirler. Hatta düzenlenen bu radyo programlarında liderler sorular da almakta ve halkla ilişkiler çalışmaları çift yönlü bir kimlik kazanmaktadır (<http://www.trthaber.com>: 2016). Bunun yanı sıra siyasi partilerin kendi televizyon kanallarına sahip oldukları da bilinmektedir. Siyasi partiler hedef kitlelerini daha özele indirerek bu özel kitleler için yayın yapabilmektedirler (<https://tr.wikipedia.org>: 2016). Siyasi partiler televizyon kanalları kurabildikleri gibi, internet televizyonculuğunu da kullanabilmektedirler. Akıllı telefonların, tabletlerin ve diz üstü bilgisayarların kullanımının artması ile birlikte bu internet kanallarının kullanım alanları da artmaktadır (<https://www.mhp.org.tr>: 2016).

Dergi ve gazete kullanımı da siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında tercih ettikleri bir davranış olmaktadır. Özellikle tirajı çok fazla olan dergi ve gazetelerde verilen ilanlar hedef kitleye ulaşmakta çok etkili olabilmektedir. Siyasi

partiler, genellikle seçim dönemlerinde tam sayfa verdikleri gazete ilanları ile hedef kitleye ulaşmada kendi açılardan bir kolaylık sağlayabilmektedirler. Siyasi partilere yakın olan gazetelerin kullanılması sıkça rastlanan bir durum olmaktadır. Böyle bir durumda, her ne kadar tarafsız habercilik anlayışı tartışılabilir olsa da siyasi partiler açısından muazzam bir halka ulaşma imkanı bulunmaktadır.

3. 4. Siyasi Partilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

İnternetin hemen her eve girmesi ile birlikte, internet aracılığıyla halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülmesi de kolay bir hal almaktadır. Siyasi partiler de halka ilişkiler çalışmalarında web sayfalarını ya da sosyal medya araçlarını tercih etmektedirler. Siyasi partiler kendi resmi web sitelerini kurarak buradan hedef kitleye ulaşmayı başarabilmektedirler. Bu resmi sitelerinin yanında kurdukları bazı web sitelerine de rastlamak mümkündür. Örneğin siyasi partiler başlattıkları bir kampanya için web sayfaları kurabilmektedirler. Siyasi partilerin il örgütlenmeleri de kendi resmi web sitelerini açarak, kendi illerinde yaşayan halka ulaşmaya çalışmaktadırlar. Web sayfalarının yönetiminin, kolay olması daha doğru bir ifadeyle web sayfa sahibini pek fazla kısıtlamaması internet sayfalarının avantajları arasında olmaktadır. Klasik medya araçlarının etkisinin -çok fazla olmasa da- azaldığı bu dönemde sosyal medya araçlarına olan ilgi artmış bulunmaktadır. Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medyalar insanlar tarafından çok fazla kullanılmaktadır. Çevremize baktığımız zaman hemen her kişinin bu sosyal medya araçlarından en az birini kullandığını görmekteyiz. Hatta ekseriyetle bir kişinin birden fazla sosyal medyaya üyeliğinin olduğu ve bunları aktif olarak kullandığı gözlemlenmesi zor bir durum olmamaktadır. Sosyal medya kullanımının verdiği bir takım avantajlarda bulunmaktadır. Öncelikle sosyal medyanın kullanımının maliyeti ya bulunmamakta ya da çok az olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçları ile birlikte siyaset belirli bir elit kesimin tekelinden çıkmaktadır. Siyasetle ilgilenmek isteyen bireyler için sosyal medya ekonomik olarak büyük kolaylıklar sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın diğer bir avantajı, diğer araçlara göre çok daha fazla kitleye sesin duyurulabilmesidir. Örneğin, mitinglerin ya da yüz yüze görüşmelerin yapılması bazen zorlu bir hal alabilmektedir. Sosyal medya hem bu zorlukları ortadan kaldırmakta hem de bir mitinge katılan kişilerden daha fazlasına hitap etme olanağını sağlamaktadır. Sosyal medya, seçmenler açısından da erişilebilirlik kolaylığı

sağlamaktadır. Bir diğer avantaj, kitlelere ulaşmada sosyal medyanın hızlılığıdır. Sosyal medya, miting, reklam ya da halk gezileri gibi program gerektiren bir niteliğe sahip değildir. Atılacak bir tweet, paylaşılacak bir yazı anında hedef kitleye ulaşabilmektedir. Hedef kitlenin tepkisinin anında ölçülmesi de sosyal medyanın avantajlarından. Paylaşılan yazıya gelen yorumlar ya da beğeniler, atılan tweetin aldığı tepki klasik araçlarda bulunmayan bir özellik olarak açıklanabilmektedir. Son avantaj olarak, sosyal medyanın siyasi yönetimlerin baskısından uzak olduğu daha doğrusu baskı altına alınmasının zor olduğu söylenebilir (<http://www.infolla.com:2016>). Bu avantajlar sosyal medyanın kullanımını arttırmada önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bir hayli fazla kullanıldığı durumu sayısal verilerle desteklemekte mümkündür. Örneğin Facebook kullanıcılarının sayılarının açıklandığı verilere bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri'nde 157 milyondan fazla, Brezilya'da 46 milyonu aşkın, Türkiye'de 31 milyona yakın kullanıcısının olduğu görülmektedir. Türkiye Facebook kullanımı dünya sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. Paylaşılan raporda ilk 30 ülke yer almaktadır. Listenin ilk sırasında Amerika Birleşik Devletleri varken son sırayı Suudi Arabistan almaktadır (<http://www.teknolojioku.com:2016>).

Ülkemizdeki bazı siyasi partilerin, resmi Facebook hesaplarının takipçileri de 2 milyonu geçmektedir. Sosyal medya araçlarında bir diğeri olan Twitter da internet kullanıcılarının sıkça tercih ettiği bir araç olmakta. Twitter kullanıcı sayılarının belirlenmesi için yapılan bir araştırma da internet kullanıcılarının Twitter kullanma oranı hesaplanmış ve ülkemiz bu araştırmada en yüksek orana sahip çıkmıştır. 36.455 milyon internet kullanıcısının olduğu ülkemizde Twitter kullanıcılarının sayısı 11.337.505 olarak belirlenmiştir. Ülkemiz %31.1'lik bir orana sahiptir. Araştırmaya göre Twitter kullanımında Türkiye'yi, Japonya, Hollanda, Venezuela gibi ülkeler takip etmektedir (<http://t24.com.tr:2016>). Siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarına bakıldığı zaman milyonları aşan takipçi listelerinin olduğu da dikkat çekmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri başkanı Donald J. Trump'ın 47 milyonu aşkın bir takipçi listesi bulunmaktadır. Ülkemizdeki siyasi parti liderlerinin de takipçi sayıları Amerikan Başkanı Trump'ınki kadar olmasa da küçümsenecek durumda değildir. Örneğin Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Binali Yıldırım'ın 1.2 milyona yakın, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun altı

milyonu aşkın, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ise dört buçuk milyonun üzerinde takipçileri bulunmaktadır.

Video paylaşma sitesi olan YouTube de siyasi partilerin uğrak noktalarından sayılabilecek sosyal medya araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler YouTube' de kanallar açarak burada videolarını yayınlamaktadırlar. YouTube aracılığıyla siyasi partiler düzenlemiş oldukları mitingleri, hazırladıkları seçim şarkısı destekli seçim kliplerini, liderlerinin ya da adaylarının konuşmalarını bu platformda hedef kitleye ulaştırabilmektedirler.

3. 5. Sosyal Medya Kullanımının Seçimlere Etkisi

Sosyal medyanın kullanımı dünya çapında önemli bir konumda yer almaktadır. Bu önemi bir kaç örnekle açıklamak mümkündür. Örneğin 2008 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçiminde, Barack Obama sosyal medya çalışmalarına sekiz milyon dolarlık bir pay tahsis etmiştir. Obama seçim sürecinde 16 farklı sosyal medya aracını kullanmıştır. Facebook'ta iki milyona ulaşan bir grup kurduğu da dikkat çekmektedir. Obama'nın seçim dönemince kullandığı önemli sosyal medya araçlarından birisi de YouTube olmuştur. Obama'nın yapmış olduğu bütün konuşmaları bu sitedeki kendi hesabına yüklenerek hedef kitlenin izlenimine sunulmuştur. 2010 yılında Avusturalya'da gerçekleştirilen genel seçimler de sosyal medya kullanımı yarışına örnek olarak verilebilir. Seçim döneminde, Yeşiller, Liberal Parti ve Avusturalya İşçi Partisi liderleri sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamışlardır. Bu süreçte sosyal medyayı en etkin kullanan lider Avusturalya İşçi Partisi lideri olmuştur. Twitter'a büyük önem veren lider, gelen bütün mesajları cevaplayarak kendisine destek olarak gelen yazıları ise kendi sayfasında paylaşmıştır (Okmeydan, 2013: 77). Sosyal medyanın siyasetteki etkisine verilebilecek ilginç örneklerden birisi de 2013 yılında İtalya'da gerçekleştirilen seçimlerdir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo Facebook üzerinden "Beş Yıldız" hareketi adında bir grup kurmuş ve seçimlerde aday haline gelmiştir. Siyasi bir geçmişi olmayan Grillo bu seçimlerde beklentilerin çok üzerinde bir başarı kaydetmiştir. Facebook üzerinden bir grup kurulması ile başlanan bu hareketin sonucunda Grillo'nun partisi ülkenin üçüncü büyük partisi olmuştur (<http://www.infolla.com>: 2016).

3. 6. Siyasi Parti Örnekleri

3. 6. 1. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti)

Ak Parti, 14 Ağustos 2001'de kuruluş dilekçesini İçişleri Bakanlığı'na vererek 39. parti olarak kurulmuştur. 16 Ağustos 2001 tarihinde yapılan ilk kurucular kurulu toplantısında, genel başkanlığa adaylığını koyan Recep Tayyip Erdoğan, başkanlıkta tek aday olarak ve oyların tamamını alarak genel başkan olmuştur. 121 kişilik kurucular kurulu geniş bir toplumsal ve siyasi yelpazeden bireyleri bir araya getirmiştir. Parti, farklı partilerden gelen milletvekilleriyle 21. Yasama döneminde TBMM'de bir grup kurularak temsil edilmiş, Parti Grup Başkanlığını Manisa Milletvekili Bülent Arınç yapmıştır (Akdoğan, 2004: 9).

Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Genel Sekreteri İdris Naim Şahin olan Parti, ilk defa katıldığı 3 Kasım 2002 seçimlerinde en yüksek oranda oy alan parti olarak (geçerli oyların %34,63'ü), Abdullah Gül başkanlığında 58. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurmuştur. Abdullah Gül başkanlığındaki 58. Cumhuriyet Hükümeti'nin 11 Mart 2003 tarihindeki istifasının ardından Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'den hükümeti kurma görevini alan Recep Tayyip Erdoğan, 15 Mart 2003 tarihinde 59. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurmuştur (Tokat, 2009: 52). Recep Tayyip Erdoğan, halen partinin genel başkanlığı görevini yapmaktadır.

3. 6. 1. 1. Ak Parti İletişim Merkezi (AKİM)

Hazırlık çalışmaları Aralık 2002 ile Şubat 2003 tarihleri arasında tamamlanan AK PARTİ İletişim Merkezi, 6 Mart 2003 günü partinin genel başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan tarafından düzenlenen tanıtım ve basın toplantısı ile kurulup hizmete girmiştir. Bu kurumun nasıl çalışacağını ve vatandaşların sistemden nasıl yararlanacağını, bizzat Erdoğan açıklamıştır. AKİM, 6 ay içinde 81 ilde iletişimin bütün imkanlarını kullanarak kesintisiz ve çift yönlü iletişim ilkesiyle çalışmaya başlarken, birimin kurumsal kimliği ise hemen oluşturuldu. İl görevlilerine, Genel Merkezde periyodik eğitimler verilmeye başlandı. (<http://www.akparti.org.tr>: 2016).

Türkiye'de siyasi partiler, ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde toplumla yoğun iletişim kurmaktadır. Ancak seçmenlerin herhangi bir gerekçeyle siyasi partilere rahatça ulaşması için parti teşkilat mensupları ile kişisel tanışıklığının bulunmasının yararlı olduğu kanaati yaygındır. Fakat bu kanaat, vatandaşlar arasında

ayrımcılık yapıldığı düşüncesine sebep olmaktadır. Her iki durum da bir partinin halkla ilişkileri açısından yanlıştır ve seçmen sadakatini zayıflatmaktadır. Bu sakıncaları ortadan kaldırmak, parti ve mensuplarıyla doğrudan bir ilişkisi olmasa da “bütün” vatandaşların her istedikleri zaman partiye ve hükümete yönelik dilek/şikayet, talep veya önerilerini iletebilecekleri bir kanal olarak AKİM kurulmuştur. AKİM partinin siyasal iletişim başarısını artırmayı amaçlayan bir entegre iletişim sistemidir (Musabev, 2011: 67).

Bu kurumun çalışmasını incelediğimizde yapılan açıklamalar ve sayısal veriler ile karşılaşmak mümkün. Partinin milletvekillerinden Öznur Çalık AKİM'in 6 Mart 2003'te Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından kurulduğu günden, 2012 tarihine kadar sistem üzerinden 1 milyon 200 binin üzerinde başvuru yapıldığını ve değerlendirilen başvuruların yüzde 97'sine cevap verildiğini söylemektedir. Çalık, bunun Türkiye'nin siyasal iletişim alanında bir dönüm noktası niteliğinde olduğunu da belirtmektedir. Cumhuriyet tarihinde ilk kez bir siyasi partinin halkla ilişkiler alanındaki başarılı çalışmalarından ötürü ödüle layık görüldüğüne dikkat çeken Çalık, AKİM'in iletişimin oscarı sayılan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından verilen 'Altın Pusula' ödülüne layık görüldüğünü de hatırlatmaktadır (<http://www.sondakika.com>: 2016).

3. 6. 1. 2. Engelli Koordinasyon Merkezi (EKM)

Adalet ve Kalkınma Partisi, engelli vatandaşlarla parti arasında iletişim sağlaması açısından parti web sayfasında www.akparti.org.tr/ekm bir adres oluşturmuştur. İl ve ilçelerde Engelliler Koordinasyon Merkezlerinin doğru yapılandırılması ve faaliyetlerini doğru bir şekilde yürütebilmesi amacıyla ‘ÖKM Teşkilat El Kitabı’ ve 5378 sayılı Özürlüler Kanununun kamuoyu ve özürlü vatandaşlar arasında daha iyi bilinmesi için ‘İşte Özürlüler Kanunu’ el kitaplarının hazırlanarak teşkilatlara dağıtılması işlemi de faaliyetler arasında yer almaktadır. Görme engelli vatandaşlar için; AK PARTİ Tüzüğü, parti programı, seçim beyannamesi ve 59.Hükümet Programı Braille alfabesiyle düzenlenmesi, Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın kabartma fotoğrafının hazırlanması gibi çalışmalara yer verilmektedir (Zabun, 2009: 57).

"Hiç kimseye bedensel veya zihinsel engelleri nedeniyle ayrımcılık yapılmasına izin vermeyeceğiz" sözünü slogan olarak seçen EKM sosyal alanda

engelli vatandaşların yaşamlarını kolaylaştıracak faaliyetleri yapmayı hedef edinmektedir. EKM'nin yapmış olduğu faaliyetlere örnek olarak bunları verebiliriz:

- Ulaşımında eşitsizliğin ortadan kaldırılması için yapılan faaliyetler
- Engelsiz filmler festivali
- Engelliler ve siyasetçilerin yeşil sahada buluşması
- Kurumun, rehabilitasyon merkezlerine ziyareti
- Engelli istihdamını arttırıcı faaliyetler
- Dezavantajlı çocukların topluma kazandırılması

EKM bu saydığımız faaliyetlerin yanında bazı bir kaç faaliyet ile beraber halkla ilişkiler bağlamında rol almaktadır (<http://www.akparti.org.tr>: 2016).

Ak Parti Şanlıurfa İl Başkanlığı ile görüşmede Engelli Koordinasyon İl Başkanı İbrahim Tapışık'ın bilgilerine başvurulmuştur. Başkan Tapışık öncelikle yılda iki defa Ankara'da toplantılarının olduğunu, bu toplantıların üç gün sürdüğünü ve bu üç günde yoğun bir eğitime tabi tutulduklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra Başkan Tapışık'ın vermiş olduğu sayısal verileri paylaşmanın da faydası olacaktır. Başkan Tapışık 2017 yılı itibari ile engelli vatandaşlarımıza Ak Parti olarak 130 tekerlekli sandalye, 20 akülü araç, 35 çift kanedyen, 5 adet yürüteç, 8 adet görme engelli bastonu temin ettiklerini belirtmektedir.

Başkan Tapışık, günde ortalama olarak 10 engelli vatandaşın kendilerini ziyaret ettiklerini belirtirken bu ihtiyaçlara verilen olumlu cevapların yüzdesini %70-80 olarak belirtmektedir. Partinin yapmış olduğu bu hizmetlerde belediyeler ile ortaklaşa çalışıldığı başkan tarafından belirtilmiştir. Yine engelli vatandaşların iş hayatından uzak olması münasebeti ile bazı maddi sıkıntılarının olduğunu belirten başkan, bu ailelere ramazan aylarında gıda yardımlarının yapıldığını da söylemektedir. Bunun yanı sıra kendisine göre çalışma gücü bulunan engelli kişileri de işe yerleştirme çabalarının bulunduğunu da belirtmektedir. Başkan Tapışık 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nü de boş geçirmediklerini bazı etkinlikler yaptıklarını belirtmektedir (İbrahim Tapışık, Kişisel Görüşme, 29.01.2018).

3. 6. 1. 3.Yaşlılar Koordinasyon Merkezi (YKM)

Ak Parti'nin kendi bünyesinde, Sosyal İşler Başkanlığı'na bağlı kurmuş olduğu kurumlardan birisi de Yaşlılar Koordinasyon Merkezidir. Böyle bir kurumun oluşumunda ki amaç toplumun dezavantajlı grupları arasında sayılan yaşlılarla iletişime geçmek ve onların sorunlarını çözmektir. "Kendi varlığımız ve çocuklarımızın geleceği ne kadar önemliyse, yaşlılarımızda bizim için o kadar önemlidir" cümlesini kurumun internet sitesinde başköşeye oturtan kurum bu anlamda hizmet vermeye çalışmaktadır.

Kurumun yapmış olduğu faaliyetlere bakmamız bize bu konuda daha detaylı bilgiler verecektir. Öncelikle 18-24 Mart Yaşlılar Haftası, kurum tarafından il ve ilçe teşkilatlarında kutlanmaktadır. Partinin genel başkanı Erdoğan, yapmış olduğu açıklamalarda 65 yaş üstündekilere toplu taşımadan ücretsiz yararlanma hakkının getirileceğini söylemektedir. Yine bu anlamda yaşlılar için evde bakım ücreti verilmesi de kurumun faaliyetleri arasındadır. Çeşitli illerde Emekli Evlerinin açılışı da halkla ilişkiler anlamında önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan huzur evlerinin açılışı ve açılan huzur evlerinin ziyaret edilmesi kurumun faaliyetleri arasındadır (<http://www.akparti.org.tr>: 2016).

Yaşlılar Koordinasyon Merkezinin çalışmaları ile ilgili bilgiler Ak Parti Şanlıurfa Sosyal İşler Başkanı Ahmet Başak'tan alınmıştır. Başak, YKM olarak senede iki defa üç gün olmak üzere Ankara'ya genel merkeze bir eğitime gittiklerini belirtmektedir. Burada almış oldukları bilgileri yerelde uygulamaya çalıştıklarını belirten Başak şimdiye kadar Şanlıurfa'da, Aile Sosyal Politikalar Müdürlüğü ile koordinasyonlu olarak 15.000 aile ulaştıklarını belirtmektedir. Yaşlı vatandaşların sosyal yaşamdan biraz uzak kalabildiklerini belirten Başak, bu durumu gidermek için yaşlı vatandaşlara sosyal etkinlik imkanları sunduklarını belirtmektedir. Bunlardan bazılarını sayan Başak, yaşlılara yılda 2-3 defa ilçe gezileri imkanı sunduklarını, yılda bir kaç defa ülkenin çeşitli bölgelerine gezi imkanı sunduklarını belirtmektedir. Bu gezilerde yine kendi partilerine ait olan belediyelerin araçlarından yararlandıklarını da belirten Başak, belediyelere ne zaman başvururlarsa geri çevrilmediklerine dikkat çekmektedir. Ramazan aylarında yaşlılar ile iftar etkinliklerinin bulunduğunu da ekleyen Başak hizmetlerinin aksamadan devam edeceğinin garantisini vermektedir. Son olarak Başak bazı serzenişlerde

bulunmaktadır. Bunlardan ilki; nüfusun iki buçuk milyona dayandığı Urfa'da bir yaşlılar bakım evinin olmamasıdır. Bir diğer husus ise yaşlılara evde bakım ile ilgili olmaktadır. Başak yaşlı kişilerin %80 -90 rapor almalarına rağmen devletin bu insanlara evde bakım imkanı sunmamasıdır. Buradaki ölçütün, yaşlı bir insanın eliyle kaşığı tutup ağzına götürebilmesi olduğunu belirten Başak, bu ölçütün çok yanlış olduğunu ve bu yanlışlıktan dolayı da bir çok vatandaşın mağdur olduğunu belirtmektedir (Ahmet Başak, Kişisel Görüşme, 29.01.2018).

3. 6. 1. 4. Kadın Kolları Başkanlığı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Ak Parti Genel Merkez Kadın Kolları; bir başkan, 14 kişilik yürütme kurulu ve 48 kişilik yönetim kurulundan meydana gelmektedir. Başkan ve kurullar siyasi partiler kanunu gereğince 3 yılda bir kongreyle seçilmektedirler. Ak Parti teşkilat yapısı içinde, siyasi partiler kanunu gereği "yan kuruluş" olarak yer alan Kadın Kolları Teşkilatı çalışmalarını iki ana başlık altında devam ettirmektedir.

1-Köy, belde, ilçe, il ve genel merkez teşkilatı şeklinde örgütlenmek, örgütün kurumsallaşmasını sağlamak, performansını arttırmak, denetlemek, yönlendirmek,

2-Ulusal ve uluslararası proje ve etkinlikler aracılığıyla, kadının sosyal, siyasal, ekonomik katılımının artırılması ve bu alanda farkındalık meydana getirilmesi.

Teşkilat olarak baktığımızda Ak Parti Kadın Kolları Teşkilatının, 2.100.00 kayıtlı kadın üyesi bulunmaktadır. Teşkilat. 81 il, 900 ilçe ve nüfusu 5000 üzerindeki tüm beldeelerde delege seçimiyle göreve seçilmektedir. Kadın kolları, tüm çalışma birimlerinde, birebir partinin ana kademe örgütlenme şekliyle çalışmalarını devam ettirmektedir.

Kadın kollarının yapmış olduğu bazı faaliyetler şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel Yönetimler Konferansları
- "Siyaset Kürsüsü'nde Ben de Varım" Hitabet yarışması
- Uluslararası Dünya Kadınlar Günü Programları
- Teşkilat Eğitim Programları, Teşkilat denetim ve eğitim toplantıları
- İş'te Kadın Kongresi
- Atölye Çalışmaları ve Çalıştaylar

Parti genel başkanının "Kadınlarımızla yarınlar daha aydınlık olacak" sözünden hareketle, kadın kolları başkanı Lütfiye Selva ÇAM yapmış olduğu açıklamada genel başkan Erdoğan'dan aldıkları destek ile yürüttükleri onlarca çalışma sonucunda, yasal düzenlemeler başta olmak üzere pek çok yeni düzenlemeye imza attıklarını söylemektedir (<http://www.akparti.org.tr>: 2016).

Bu başlık altında çalışmanın yapıldığı kent olan Şanlıurfa'nın Adalet ve Kalkınma Partisi İl Başkanlığına bağlı Kadın Kolları Başkanı Aysel Göncü ile bir görüşme yapılmış ve halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında bazı bilgiler alınmıştır. Başkan Göncü 522.000 kadın seçmenin bulunduğu Şanlıurfa'da, 198.000 kadın üyelerinin olduğunu belirtmektedir. 50 asil 50 yedek olmak üzere 100 kişilik bir yürütme teşkilatlarının olduğunu belirten Göncü, halkla ilişkiler çalışmalarında bu 100 kişinin de aktif olduğunu söylemektedir. Başkan, kadın kolları olarak her ay Ankara'da veya muhtelif yerlerde il kadın kolları başkanlarının toplantı yaptıklarını, burada illerin durumlarını tartışarak bilgi alışverişlerinde bulduklarını dile getirmektedir. Ayrıca kadın kollarının yılda bir defa eğitim toplantısı da olmaktadır. Bunun yanı sıra ihtiyaç hasıl oldukça bölge toplantıları da yapılmaktadır. Göncü, 15 günde bir il kadın kollarının kendi ilçe birimleriyle toplantılar yaptıklarını, ilçelere gidilip sorunların dinlendiğini, ilçelerin kendi aralarında her hafta toplantı yaptıklarını, bu toplantılar yapılırken mahalle temsilcileri ve muhtarlarla koordinasyonlu olarak hareket edildiğini belirtmektedir.

Başkan Göncü, halkla ilişkiler çalışmalarında zaman zaman broşür, televizyon gibi araçlardan da yararlandıklarını söylemekle beraber çoğunlukla yüz yüze görüşme modelini daha çok tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu tercihin sebebi birebir görüşmenin, televizyon kanallarında da, dağıtılan broşürlerden de daha etkin olması diyen Göncü vatandaşın yanına gittikleri zaman çok olumlu geri dönüşler aldıklarını da eklemektedir. Bu birebir görüşmelerde vatandaşın sorunlarını dinleyerek çözüm bulmaya çalıştıklarını belirten başkan, bu halkla ilişkiler çalışmalarını sadece seçim zamanlarında değil, her zaman yaptıklarını da not düşmektedir. Örneğin her ramazan yönetimi ile birlikte ailelere iftara gittiklerini söyleyen Göncü, bu etkinliklerde manevi bir tatmin aldıklarını belirtmekte ve bu etkinliklerin aileler tarafından unutulmayıp sürekli hatırlanmak istemelerinin de kendilerine mutluluk verdiği söylemektedir.

Ak Parti Kadın Kollarını ortalama olarak ayda 100 kadının ziyaret edip sorunlarına çözüm istediğini söyleyen başkan çok farklı istekler olmasına rağmen, bu sorunlara %50 oranında olumlu geri dönüş yapabildiklerini belirtmektedir. Bunun yanı sıra kadınlara yönelik proje hazırlama, girişimcilik belgesi alma imkanı sunma gibi faaliyetleri olduğunu da dile getiren Göncü, 2017 yılında 40 kadına girişimcilik belgesi kazandırdıklarını yine 40'dan fazla kadına proje hazırlama imkanı sunduklarını da belirtmektedir. Engelli Koordinasyon Merkezlerinden bağımsız olarak Kadın Kolları bünyesinde 2017 yılı itibari ile 40 akülü araç dağıttıklarını da belirten Göncü böylelikle diğer birimlere de destek olduklarını açıklamaktadır (Aysel Göncü, Kişisel Görüşme, 30.01.2018).

3. 6. 1. 5. Gençlik Kolları Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler, siyasi partiler tarafından kullanılan bir alan olmaktadır. Siyasi partiler de kendi bünyelerinde teşkilatlanmalara giderek halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Halkla ilişkiler görevini yere getiren partilerin en önemli yapılarından birisi de gençlik kollarıdır. Ülkemizde genç nüfusun önemli bir yer kaplaması partilerin bu alana eğilmelerine ve çaba göstermelerine zemin hazırlamaktadır. Bu yapılanma sayesinde, genç kişiler parti yönetimlerini tanımakta ve belki de ileride partilerin önemli kilit noktalarına gelmektedirler. Bu anlamda Ak Parti'de kendi bünyesinde gençlik kolları yapılanmasına gitmiştir.

AK Parti Genel Merkez Gençlik Kolları, Siyasi ve Hukuki İşler Başkanlığı, Teşkilat Başkanlığı, Seçim İşleri Başkanlığı, Tanıtım ve Medya Başkanlığı, Dış İlişkiler Başkanlığı, Sosyal ve Sportif Faaliyetler Başkanlığı, Üniversiteler Başkanlığı, Halkla İlişkiler Başkanlığı, Eğitim Başkanlığı, Ekonomi ve Mali İşler Başkanlığı, AR-GE Başkanlığı ve Genel Sekreterlik birimlerinden oluşturulmuştur (<http://www.akparti.org.tr>: 2016).

Gençlik Kolları birimlerinin yaptığı çalışmalar arasında;

- ‘Seçim Kampanyaları ve Seçimlerde Kampanya Oluşturma’ konulu eğitim seminerleri
- Almanya, Hollanda, Yunanistan, Bulgaristan, Çin, Azerbaycan, Küba ve Sudan iktidar partileri gençlik örgütleri ile temaslar sonrası gerçekleştirilen seyahatler,

- Gençlik Şölenleri
- Gençlik Kolları Futbol Turnuvası
- İftar Programları
- Bölge Üniversite Başkanları Toplantıları
- Anadolu Konferansları
- Genç Sohbetler
- Münazara Yarışmaları
- Kitap okuma ve Değerlendirme Kampları
- "Her Evden Bir Kitap" projesi ile MEB'e bağışlanmak üzere kitap toplama kampanyaları

şeklinde sıralanmaktadır (Zabun, 2009: 59).

Bu başlık altında da Ak Parti Şanlıurfa Gençlik Kolları Başkan Yardımcısı Cem Beyaz ile yapılan görüşmede alınan bilgileri aktarmakta fayda olacaktır. Başkan Beyaz, gençlik kolları birimlerine Şanlıurfa ilinde 40.000 kayıtlı genç olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına 2.000 kişilik bir gençlik ile katılabildiklerini belirten Beyaz bu çalışmaların kendileri için çok önemli olduğunu söylemektedir. Beyaz diğer birimlerde olduğu gibi kendilerinin de her yıl siyaset akademisine katıldıklarını, bununla beraber her yıl kariyer programlarının olduğunu belirtmektedir. Parti genel başkanını katılımı ile birlikte her ay il başkanları toplantılarının olduğunu söyleyen Beyaz ihtiyaç hasıl oldukça bölge toplantıları da yaparak bilgi alışverişinde bulduklarını belirtmektedir.

Beyaz, halkla ilişkiler çalışmalarında ağırlıklı olarak televizyon kanalı, sosyal medya ve radyo kanallarını kullandıklarını belirtmektedir. Ak Parti'nin diğer birimlerinden farklı olarak gençlik kollarının radyo kanallarına önem verdiği gözden kaçırılmayacak bir ayrıntıdır. Beyaz, radyo kanallarının geri dönüşümünün çok iyi derecelerde olduğunu dile getirmektedir. Halkla sürekli iç içe olmaya çalıştıklarını belirten Beyaz, ülkemizde seçimlerin son zamanlarda çok sık olduğunu söylemekte bu sayede de sürekli sahada olduklarını dile getirmektedir. Mahalle ziyaretleri, iftar sofrası etkinlikleri, yine mahallelerde düzenlenen konferanslar, gençlik kollarının rutin hale getirdiği her perşembe yapılan hastane ziyaretleri, şehit ailesi ziyaretleri,

yetim çocuk ziyaretleri Ak Parti gençlik kollarının sıkça yaptığı etkinlikler olarak dikkat çekmektedir (Cem Beyaz, Kişisel Görüşme, 30.01.2018).

3. 6. 2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), ilk olarak Halk Fırkası adıyla 9 Eylül 1923'te kurulmuştur. Fırka kurtuluş savaşının etkin örgütü olan "Anadolu ve Rumeli Müdafai Hukuk Cemiyeti"nin bir devamı niteliğinde idi. Birinci TBMM'nin 1923 Nisan'ında seçimin tekrarlanmasına karar vermesiyle, 8 Nisan 1923 tarihinde Mustafa Kemal yapılacak seçimlerle ilgili olarak bir beyanname yayımlamıştır. "Dokuz Umde" olarak tanımlanan bu bildiri "temel ilkeler halkın kayıtsız şartsız egemenliği ve halkın kendi kendisini idare etmek olarak" belirlenmiştir (Bezci, 2013: 130).

Cumhuriyet Halk Partisi'nin ilk genel başkanı Mustafa Kemal Atatürk olmuştur. Daha sonra parti genel başkanlığına İsmet İnönü geçmiştir. 1938-1972 yılları arasında parti genel başkanı olan İsmet İnönü'nün yerine 1972 yılında Bülent Ecevit partinin genel başkanlığı koltuğuna gelmiştir. Bülent Ecevit'ten sonra 1992-2010 yılları arasında parti genel başkanlığı görevini Deniz Baykal yürütmüştür. 2010 yılından itibaren parti genel başkanlığı görevine Kemal Kılıçdaroğlu gelmiştir ve halen bu görevini yerine getirmektedir.

3. 6. 2. 1. CHP Kadın Kolları Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Merkez organları, il örgütleri ve ilçe örgütlerinden oluşan CHP Kadın Kolları, çeşitli tarihlerde olağan bölge, il ve ilçe toplantılarını düzenlemekte, önemli gün ve haftalarla ilgili toplantılar organize etmekte ya da yapılan bazı organizasyonlara aktif katılım gerçekleştirilmektedir (Zabun, 2009: 38). Kadın Kolları çalışmaları arasında olağan toplantılar, basın açıklamaları vs. gibi etkinliklerin dışında göze çarpan bazı etkinlikler şunlardır:

- "Anneler Şenliği" düzenlenmesi,
- Uluslararası kadın forumlarına katılması,
- Dünya Kadınlar Günü'nün kutlanması,
- 3 Aralık Engelliler Günü etkinliklerini düzenlemesi, katılması,
- İstanbul İl Başkanlığı tarafından kadına şiddete hayır etkinliği,

- Savaşa hayır yürüyüşleri,
gibi etkinlikler CHP Kadın Kolları tarafından yapılmaktadır
(<http://chpkadin.chp.org.tr>: 2016).

CHP Kadın Kolları, bazı raporları ve genel başkana ait bazı konuşmaları kitapçık haline getirerek basım ve dağıtım işlemlerini gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda yapılan yayınlar; “Cumhuriyeti Kuşatanlar”, “Genel Başkan Deniz Baykal’ın 31.Olağan Kurultayda Yaptığı Konuşma”, “Genel Başkan Deniz Baykal’ın 732. Şeb-i Arus Törenlerinde Yaptığı Konuşma”, “Laik, Demokratik, Tam Bağımsız Türkiye... ANCAK KADINLARLA”, “AKP’nin Yüz Karası”, “Çalışan Çocuklar”, “Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu ve AKP İktidarının Kuruma İlişkin Yaptırımlarına İlişkin Rapor” ve “Çankaya Kuşatması” olarak sıralanmaktadır (Zabun, 2009: 38).

3. 6. 2. 2. Gençlik Kolları Halkla İlişkiler Faaliyetleri

CHP Gençlik Kolları, parti tüzüğünde ifadesini bulan amaca yönelik olarak, Genel Merkez, il, ilçe ve gerek görülen beldelerde örgüt birimleri ile birlikte faaliyette bulunmak üzere, partinin siyasal ilkelerini, değerlerini ve siyasal yaşam anlayışını benimseyen genç üyelerin katılımları ile "yan kol" niteliğinde "gençlik kolları" adı altında oluşmaktadır.

CHP Gençlik Kollarının oluşturulmasının amacına baktığımızda parti tüzüğünde şunları görmekteyiz:

- CHP ilkeleri yanında, özgürlükçü, katılımcı demokrasinin gereklerinin, başta gençler olmak üzere toplumun çeşitli kesimleri arasında daha yaygın olarak benimsenmesini ve kökleşmesini sağlayarak partinin öncelikle genç üye sayısını ve taraftarlarını artırmak,

- Parti Tüzüğü’nün, Programı’nın, Seçim Bildirgesi’nin ve partinin yetkili organlarının kararlarının yayılmasını sağlamak,

- Gençliğin, insan haklarına saygılı, ulusal, demokratik, laik, sosyal hukuk devleti ilkesine bağlı olarak sosyal demokrat doğrultuda siyasal olgunluğunu geliştirmek yanında, siyasal yaşam başta olmak üzere, tüm karar alma süreçlerinde eşit temsil ve etkin katılımlarının sağlanmasına yönelik faaliyette bulunmak,

- Gençlerin, toplumsal yaşamın her alanında özgür ve eşit bireyler olarak yer almalarına katkıda bulunarak gençlik hareketine öncülük etmek ve Cumhuriyet Halk Partisi Tüzüğü'nün 3. maddesinde belirlenen amaca uygun olarak parti örgütü ile birlikte çalışmaktır (<http://www.chp.org.tr>: 2016).

CHP gençlik kollarının çalışmalarına baktığımız zaman şu örnekler verilebilir:

- "Siyasete Genç Adım" isimli seminerler,

- Beypazarı Gençlik Kollarının düzenlediği halı saha turnuvaları,

- CHP Ankara Gençlik Kollarının yaptığı salı günü film, cuma günü söyleşi etkinliği (<http://www.chpankara.org>).

- Etimesgut Gençlik Kollarının piknik etkinliği,

- Etimesgut Gençlik Kollarının iftar programı

(<http://www.chpetimesgut.com/>).

3. 6. 2. 3. Halkla İlişkiler Çalışmaları

Cumhuriyet Halk Partisi'nin halkla ilişkiler çalışmalarını incelerken, kendi resmi internet sitesinde yayımlanmış olduğu faaliyet raporunun, halkla ilişkiler kısmına bakmakta fayda olacaktır. Halkla ilişkiler faaliyet raporunda, 8 Temmuz – 2 Eylül 2011 tarihleri arasında toplam 45 629 yurttaş başvurusu alındığı belirtilmektedir. Alınan başvuruların tümünün birim tarafından (Halkla İlişkiler Birimi) cevaplandırıldığı da vurgulanan söylemler arasındadır. İletilerin başvuru yöntemlerine göre dağılım tablosu şöyledir;

Tablo 1: 8 Temmuz - 2 Eylül 2011 Yurttaş Başvuruları İstatistik Raporu

8 TEMMUZ - 2 EYLÜL 2011 YURTTAŞ BAŞVURULARI İSTATİSTİK RAPORU			
BAŞVURU YÖNTEMİ	GELEN	CEVAPLANAN	YÜZDELİK
Telefon	4303	4303	9,430406101
E-posta	22506	22506	49,32389489
Facebook	16653	16653	36,49652633
Twitter	1886	1886	4,133336255
Ziyaretçiler	281	281	0,61583642
TOPLAM	45629	45629	100

Kaynak: www.chp.org.tr: 2016

CHP'nin halkla ilişkiler anlamında etkin olduğu alanlardan biri de teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan sosyal medya olmaktadır. CHP'nin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'ta ki bazı rakamlar aşağıda belirtilmiştir.

Sayfa, oluşturulduğu günden bu tarihe kadar 5 043 244 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Partinin resmi facebook hesabının 1,5 milyon beğeneni ve 1,4 milyon takipçisi vardır. Bunun yanında sırası gelmişken partinin resmi twitter hesabını 616 bin kişi takip etmektedir. CHP Halkla İlişkiler Birimi sayfasının 10 747 takipçisi bulunmaktadır. Yurttaşların paylaştığı 44 404 görüşe birim tarafından geri dönüşler yapılmıştır. 8 Temmuz – 2 Eylül 2011 Tarihleri arasında sayfada paylaşılan görüş sayısı 16 653'dür. Paylaşılan tüm iletilere geri dönüş yapılmaktadır. 8 Temmuz – 2 Eylül 2011 tarihleri arasında sayfa 2 898 770 kez ziyaret edilmiştir. Sayfa belirtilen tarihler arasında günlük ortalama 53 680 kez ziyaret edilmiştir. Sayfada; Partinin projeleri, MYK Üyelerinin yaptığı açıklamalar ve gündemde yer alan iktidarın yanlış uygulamalarına yönelik haberler paylaşılmaktadır. CHP Halkla İlişkiler Facebook sayfasında Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun TBMM Grup konuşmaları ve Genel Başkanın katıldığı TV programları canlı olarak yurttaşlar ile paylaşılmaktadır. Parti Milletvekillerince düzenlenen basın toplantıları ile ilgili bilgiler bu sayfadan

yayınlanmaktadır. Ayrıca Milletvekilleri tarafından verilen soru önermeleri ve kanun tekliflerine ilişkin bilgilendirmeler, CHP Halkla İlişkiler Sayfasında yayınlanmaktadır. Facebook CHP Halkla İlişkiler Sayfası Demografik Bilgilerinin bir tablo şeklinde gösterilmesi daha doğru olacaktır.

Tabloda görüldüğü gibi CHP Facebook sayfasını en çok ziyaret eden yaş aralığı 18-25 yaş aralığıdır. Bu yaş aralığının genç nüfusu temsil ettiği göz önünde bulundurulursa Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin genç nüfus üzerindeki etkisi gözler önüne serilmiş olmaktadır.

Araştırma yapılırken çalışmanın diğer iki partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin yukarıdaki gibi bir tablo oluşturmadığı görülmüştür. Diğer iki partinin de buna benzer tablolar oluşturması, bu tablolarda ortaya çıkacak bazı verilerin ışığında halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirilirken faydalı olacaktır.

Öte yandan Cumhuriyet Halk Partisi, kendi resmi sitesinde halkla ilişkiler çalışmaları adı altında bir başlık açmış, ve halkla ilişkileri çeşitli kollara ayırarak çalışmaya almıştır. Bunların bazıları, gençler için halkla ilişkiler çalışmaları, çalışanlar için halkla ilişkiler çalışmaları, yaşlılar için halkla ilişkiler çalışmaları ve engelliler için halkla ilişkiler çalışmalarıdır (<http://www.chp.org.tr/>: 2016). Fakat CHP'nin halkla ilişkiler başlığı altında yaptığı bu çalışmalara baktığımız zaman engelliler için yapmış olduğu faaliyetlerin dışında ki tüm çalışmalar meclis çatısı altında ki kanun tekliflerine dayanmaktadır. Bu bağlamda meclis çatısı altında ki çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirmek pek uygun olmayacaktır. Çünkü isminde de anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler faaliyetleri, insanlarla iletişime geçerek yapılması gereken çalışmalardır. CHP'nin vermiş olduğu kanun teklifleri insanların yararına olabilir fakat bu teklifler halkla ilişkiler çalışması olarak kabul edilemez. CHP'nin bu çalışmalarına halkla ilişkiler faaliyetleri yerine kamu yararına çalışma faaliyetleri demek daha doğru olacaktır.

3. 6. 3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

1960 İhtilalinden bir süre sonra tasfiye edilerek bir yurt dışı görevle ülkeden uzaklaştırılan 1944 Irkçılık / Turancılık davası sanıklarından Alparslan Türkeş; 1963 başında Türkiye'ye döndükten sonra, uzun bir dönem anti-komünist dernekler temelinde gücünü ve etkisini sürdürmüştür. 27 Mayıs'ta birlikte tasfiye edildiği

arkadaşlarıyla birlikteki çabaları Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP)'ne girmeleri ile yeni bir boyut kazandı.

CKMP 1948'de o dönemde radikal milliyetçiliğin simgesi haline gelen Fevzi Çakmak'ın başkanlığında, bir dizi milliyetçi küçük parti ve derneğin katılımıyla kurulmuştu. 1950'lerde Osman Bölükbaşı'nın önderliğinde popülist söyleme sahip, muhafazakar, milliyetçi bir kırsal orta sınıflar partisi niteliği kazanmıştı. 1960'larda Bölükbaşı'nın ayrılmasıyla güçsüzleşen CKMP'nin yeni bir soluk getireceği inancıyla kapılarını açtığı Türkeş ve arkadaşları, 1965'teki olağanüstü kongrede parti yönetimini tamamen ele geçirdiler.

CKMP'nin 8 Şubat 1969'da yapılan Adana Kongresi Ülkücü Milliyetçilik açısından bir dönüm noktası olmuştur. Partinin adı bu kongrede Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olarak değiştirildi. Partinin amblemi "kırmızı zemin üzerine beyaz üç hilal", gençlik kollarının amblemi "hilal içinde bozkurt figürü" olarak saptandı (Turan, 200: 37).

Alparslan Türkeş'in vefatından sonra, 6 Temmuz 1997'de yapılan olağanüstü kurultayda iki aday Alparslan Türkeş'in oğlu Tuğrul Türkeş ile Devlet Bahçeli arasında yapılan seçim yarışını Devlet Bahçeli kazandı ve genel başkanlığa seçildi.

1997 yılında genel başkanlık seçimini kazanan Devlet Bahçeli halen partinin genel başkanlığı görevini sürdürmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisinin çok kısa bir kuruluş serüvenine baktıktan sonra, bu partinin halkla ilişkiler bağlamında neler yaptığını, hangi faaliyetlerde bulunduğunu ya da hangi kurumlarla halkla ilişkiler alanında etkin olmaya çalıştığını aşağıdaki başlıklarda göreceğiz.

3. 6. 3. 1. Milliyetçi Hareket Partisi Kadın Kolları

Siyasi partiler halkla ilişkiler anlamında yapmış olduğu faaliyetlerde, kendi bünyelerinde kurmuş oldukları teşkilatlarından önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Milliyetçi Hareket Partisi'de kendi bünyesinde "Kadın Kolları Teşkilatı"nı kurmuş ve halkla ilişkiler bağlamında faaliyet göstermeye aday olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyeti içerisinde bulunmak için kurulan bu yapının amaçları parti tüzüğünde şöyle sıralanmıştır:

a) Türk Milleti'nin tarihin her döneminde kadına verdiği önem ve ona atfettiği statüye uygun olarak, başta eğitim seviyelerinin yükseltilmesi olmak üzere her bakımdan gelişmesine ve güçlenmesine katkıda bulunmak,

b) Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin vatan ve milletiyle bölünmez bütünlüğü ile demokratik ve laik yapısını, her türlü yıkıcı ve bölücü akıma karşı korumaya ve güçlendirmeye çalışmak,

c) Partinin tüzük ve programında yer alan amaç ve ilkeler ile görüş ve politikaların Türk Kadını tarafından öğrenilmesi ve benimsenmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak,

d) Başta kadınlara yönelik olanlar olmak üzere, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde ifadesini bulan temel hak ve hürriyetlerin korunması ve geliştirilmesi için gereken çalışmalarda bulunmak,

e) Türk kadınının siyasete daha aktif katılımını ve Ülke nüfusundaki oranına uygun olarak parlamentoda temsilini sağlamak,

f) Ruh ve beden sağlığı yerinde nesiller yetiştirilmesinin ancak sağlıklı bir aile yapısı içerisinde mümkün olduğu gerçeğinden hareketle, yüzyıllardır övünç kaynağımız olan Türk Aile Yapısı'nın bozulup yozlaşmasını önleyecek çalışmalar yapmak,

g) Sosyal güvenlik kapsamında olmayan ve muhtaç durumda bulunan kadınlarımıza güvenli barınma imkanları sağlamak ve hayatlarını idame ettirebilecekleri devamlı bir iş ve gelire kavuşmalarını temin etmek,

h) Çalışan kadınların, iş hayatında başarılı ve ev hayatında mutlu olmalarına engel teşkil edilebilecek ortak meselelerinin çözümüne yönelik çalışmalar yapmak,

i) Türk Kadınının;

Türk Milleti'ne mensubiyetten gurur duyan ve O'na derin bir sevgi ve saygı ile bağlı bulunan, demokrasiyi bütün kurum ve kuralları ile yerleştirmeyi hedef edinen, hukukun ve millet iradesinin üstünlüğüne inanan, adalet ve hakkaniyeti dayanan bir sosyal düzen öngören, herkesin kanun önünde eşitliğini savunan, din ve vicdan hürriyetinin kutsallığına inanan, gelenek ve göreneklerine bağlı ve bu değerleri geliştirmeyi görev bilen, bir anlayışa sahip olarak, toplumda hak ettiği

statüye uygun bir konuma yükselmesine katkı sağlamaktır. Milliyetçi Hareket Partisi Kadın Kolları; bu amaçlara ulaşmak için Parti Tüzük ve programında yer alan ilkeler ile Milliyetçi-Ülkücü tanımında ifadesini bulan, tutum ve davranışlarda bulunmak hedefine yürümek azim ve kararındadır.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin kadın kolları biriminin faaliyetlerine baktığımızda, "Siyaset ve Liderlik Okulu" etkinliklerine katılımın olduğunu, il kadın kolları toplantılarının yapıldığını, şehit aileleri ile iftar yemeklerinin yenildiğini, fotoğraf yarışması yapıldığını, anneler günü için kermesler düzenlendiğini, kadınlar gününe özel etkinliklerin gerçekleştirildiğini, il kadın kollarının zaman zaman genel merkezi ziyaret ettiğini ve fazla aralıklar olmamakla birlikte olağan bölge istişare toplantılarının yapıldığını gözlemek mümkün (<http://www.mhpkadinkollari.org/>: 2016).

Bu başlık altında da Milliyetçi Hareket Partisi Şanlıurfa Kadın Kolları Başkanı Emine Ağa ile yapılan görüşmenin aktarılması faydalı olacaktır. Başkan Ağa insanı yaşat ki devlet yaşasın düsturu ile hareket ettiklerini belirterek, milliyetçi olmanın bir gereği olarak bu milleti çok sevdiklerini dolayısıyla onlardan kopuk olarak siyaset yapmalarının mümkün olmadığını belirtmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının kendileri için çok önemli olduğunu vurgulayan Ağa, partilerinin de bu konuya çok ehemmiyet verdiğini belirtmektedir. Yılın belirli zamanlarında il kadın kolları başkanlarının katıldığı istişare toplantıları yaptıklarını belirten Ağa bu toplantılarda halkla daha fazla nasıl iç içe olabileceklerinin, kendilerini halka nasıl doğru bir şekilde tanıtabileceklerinin çalışmasını yaptıklarını söylemektedir. Başkan Ağa, partilerinin Ülkücü-Milliyetçi bir düşünce yapısına sahip olduğunu belirtmekte, halkla ilişkiler çalışmaları yaparken özellikle gençlerin milletine, vatanına bağlı olarak yetiştirilmesi için çaba harcadıklarının da üstünde durmaktadır.

Ağa, halkla ilişkiler çalışmalarına teşkilatlarına kayıtlı olan üyelerinin büyük bir çoğunluğunun katıldığını söylerken bu çalışmalarda en çok yüz yüze halkla iletişim aracını kullandıklarını belirtmiştir. Ağa'a göre yüz yüze iletişim en etkin halkla ilişkiler aracıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarının seçim zamanları ile kısıtlı kalmadığını belirten Ağa her fırsat bulduklarında halkla buluşmayı hedeflediklerini de amaçları arasında sıralamaktadır. Halkla ilişkiler etkinlikleri olarak, iftar programları, ev buluşmaları, mahalle ziyaretleri düzenlediklerini belirten Ağa,

partilerine gelip bazı istekler de bulunan kadınları da ellerinden geldikçe geri çevirmediklerini eklemektedir. Arkalarında bir devlet katkısının bulunmadığını, belediyelerden yararlanamadıklarını ki doğrusunun da bu olduğunu belirten Ağaç yine de her yıl ramazan kumanyaları dağıttıklarını, genel merkezin ve il başkanlıklarının hayırseverlerden temin etmesi ile yılın belirli zamanlarında gıda yardımında bulduklarını söylemektedir. Bir sitem olarak ise insanların yardıma muhtaç bir şekilde yaşamlarını sürdürmelerine gönlünün razı olmadığını belirten Ağaç, bu insanlara gıda yardımı yapılacağına bu insanların bir iş sahibi olmaları sağlanabilse demektedir. Buna binayen partilerine üye olan iş adamları ile koordineli olduklarını belirten Ağaç, kendilerine başvuran kadınlara zaman zaman iş imkanı sunabildiklerini de aktarmaktadır (Emine Ağaç, Kişisel Görüşme 01.02.2018).

3. 6. 3. 2. MHP Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi (Ekim)

Milliyetçi Hareket Partisinin bünyesinde kurulmuş olan ve halkla ilişkiler manasında faaliyetleri görülen bir diğer oluşum "engelli koordinasyon merkezi"dir.

Bu oluşumun amacı, partinin genel başkanı olan Devlet Bahçeli'nin ifadesinde şöyle yer bulmuştur:

Milliyetçi Hareket Partisi olarak, milletimizin tarihinden ve köklerinden gelen değerlerinden ilham alarak, demokratik standartları yükseltip, temel insan hak ve özgürlüklerini koruyup geliştirerek, vatandaşlarımızın hayat kalitesini artırıp, huzur ve güveni sağlayarak milletimize hizmet etmeyi amaçlamaktayız.

"Hürriyetçilik ve şahsiyetçilik" ilkemizle kişi ve toplumun huzur ve mutluluğu önündeki bütün engellerin aşılması, temel hak ve özgürlükler ile hukukun üstünlüğünün teminat altına alınmasını devletin en temel görevi kabul etmekteyiz. Bu kapsamda, toplumumuzun önemli bir gerçeği olan engelli vatandaşlarımızın da temel hak ve özgürlüğü, hayat kaliteleri, huzur ve güvenleri de bizim için ayrı bir ehemmiyet arz etmektedir.

Ancak toplumumuz engelli vatandaşlarımızı maalesef ötekileştirmekte, sosyal hayat ve çalışma hayatında bu vatandaşlarımıza yeterli fırsatı sunmamaktadır. Milliyetçiliğimiz, Türk milletine olan derin bağlılığımızın ve sevginin verdiği ilham ve cesaretle, milletimizin var oluşunu anlamlandırmayı ve geleceğini garanti altına almayı temel hedef olarak kabul eder ve bunun için her türlü çabayı gerekli görür. Bu

anlayış, milletimizin tüm fertlerini hangi statü ve konumda olursa olsun, birbirinden ayırmadan kucaklayan bir anlayıştır. Bizim en büyük amacımız bu anlayışı milletimizin tüm fertlerinin gönlünde yeşertmek ve engellenen özel gereksinimli vatandaşlarımızı toplumla bütünleştirmektir.

Bu duyguların ışığında gücünü, birlik ve beraberliğimiz ile Türk Milleti'ne olan sarsılmaz sevgiden alan bu kutlu yürüyüşümüzde; sorumlu siyaset anlayışının bir gereği olarak "önce ülkem ve milletim, sonra partim" şiarı ile engelli vatandaşlarımızın istismarına, ötekileştirilmesine, eğitim, çalışma ve sosyal hayatın dışına itilmesine karşı durmamız gerekmektedir. Amacımız dayanışmayı, paylaşmayı ve kardeşliği esas alan ahenk içinde huzurlu bir toplumsal düzenin tesis edilmesidir.

Bu kapsamda, Partimiz bünyesinde engelli vatandaşlarımızla kucaklaşmak, onların sorun ve ihtiyaçlarını belirlemek, parti politikalarımızı ve projelerimizi onların görüşleri doğrultusunda geliştirmek, memleketimiz ve milletimizle ilgili duygularını paylaşmak amacıyla Engelliler Koordinasyon ve İletişim Merkezi (EKİM) kurulmuştur. Engelli vatandaşlarımız bilmelidirler ki Milliyetçi Hareket Partisi olarak onların sorun ve sıkıntılarının farkındayız ve her zaman onların yanındayız.

Biz, dünyanın en gözde ve en zorlu coğrafyasında yaşayan ve bundan böyle de yaşayacak olan bir milletiz. Ne tarihimizi, ne coğrafyamızı değiştirme imkânına sahip değiliz. Hep birlikte bu gerçeklerle daha güzel bir gelecek inşa edebiliriz. Milliyetçi Hareket olarak biz bunun için varız, bunun için de var olmaya devam edeceğiz (<http://ekim.mhp.org.tr>: 2016).

Yukarıda parti genel başkanı tarafından yapılan açıklamasında EKİM'in amacının, engelli vatandaşlara yalnız olmadıklarını hissettirmek, bir siyasi parti olarak MHP'nin onlarında yanında yer aldığını bildirmek olduğu söylenebilir.

Her ne kadar böyle bir oluşumun varlığı halkla ilişkiler açısından son derece önemli ve güzel olsa da bu oluşumun fazla aktif olmaması olayın üzücü tarafı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. 6. 3. 3. Medya Anlamında Halkla İlişkiler Olarak; Dergiler, TV Kanalları ve İnternet

Halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde ele alınacak olursa, “dergiler”, özenle seçilmiş materyalle, spesifik hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu bağlamda, makale ve yorumlara yer verilen “kurum kimliği altındaki (siyasi parti)” dergilerde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale bolca ve dilediğince yer verilebilir. Dolayısıyla bu yönde, iyi planlanan stratejisi dikkatlice belirlenen bir dergi etkin iletişim aracı olma niteliğini de taşır.

Bu noktadan hareketle, MHP'nin önem verdiği mecralardan biri de; dergilerdir. Belli bir ücret karşılığı ya da ücretsiz temin edilebilen dergiler, genel olarak, milliyetçilik, ülkü, ülkücülük, MHP, demokrasi, Bozkurt, Türk, Türklük, Türkçe, Türk Aydınları, Türk Cumhuriyetler, Türk Devletleri, Ülkü Ocakları gibi konular, içerikler, temalar üzerine araştırma ve incelemelere yer vermektedir (Sarı, 2010: 113).

Bilindiği gibi televizyon icat edilip, hayatımızda yer almaya başladığından beri, birçok insanın yaşamında büyük bir yere sahip olmuştur. Her evde bir ya da daha fazla televizyon bulunmakta, insanlar bu görüntülü kutu sayesinde, yakın ve uzak çevresinden haberdar olmaktadır. Televizyon, halkla ilişkiler faaliyetlerinde de sıkça başvurulan bir araçtır. Çünkü televizyon, işyerimizde, evimizde, oturduğumuz eğlence mekanlarında, seyahat ettiğimiz otobüslerde yerini almış durumdadır.

Milliyetçi Hareket Partisi de böylesine önemli bir araçtan yararlanmak için, kendi bünyesinde kurduğu ve kendi görüşlerinden olan kişiler tarafından kurulan televizyon kanallarından yararlanmaktadır. Bunlar: Alptürk ve Bengü Türk kanallarıdır. Bunların kurulmasında ki amaç hiç şüphesiz olarak partinin halkla ilişkilerini sağlamaktır. Öte yandan bakıldığı zaman Milliyetçi Hareket Partililerin ya da ülkücülerin şikayetlerinde yer alan, kendi partilerinin ulusal kanallarda yeterince temsilinin yapılmadığı konusu, parti yönetimi tarafından da dikkate alınmış, ve parti bünyesinde yukarıda ismini söylediğimiz televizyon kanallarının kurulması yoluna gidilmiştir.

Halkla ilişkiler için, bir takım klasik araçlardan sonra, teknolojinin getirmiş olduğu internet imkanı önemli bir iletişim aracıdır. Evlere ve işyerlerine giren masa üstü bilgisayarlardan sonra, taşınması daha kolay olan diz üstü bilgisayarlar

hayatımıza girmiş ve nihayet bunlar da yerlerini, taşınması çok daha kolay olan, cep bilgisayarlarına ya da akıllı telefonlara bırakmışlardır. Bu şekilde insanlar her zaman internet ile iç içe olmakta ve internetin nimetlerinden iletişim anlamında yararlanmaktadırlar. Siyasi partiler de, halkla iletişim kurma amacı taşıyan, daha doğrusu bu iletişimi kurmaya mecbur olan kurumlar olarak internetten yararlanmaktadırlar.

Milliyetçi Hareket Partisi'ne baktığımız zaman, parti iletişim açısından kendi resmi sitesini kurmuştur. Google arama motoruna partinin ismi yazıldığında ilk olarak kendi resmi sitesi olan <http://www.mhp.org.tr/> çıkmaktadır. Yine partinin kadın kollarının kendi internet sitesi bulunmaktadır. Bunların yanı sıra parti lideri olan Devlet Bahçeli'nin de kendi ismini taşıyan bir internet sayfası bulunmaktadır. Öte yandan partiye gönül vermiş kişiler de kurdukları internet sayfalarında, partinin fikirlerini, misyon ve vizyonunu halka iletme çabası içerisinde bulunmaktadır.

Ayrıca sırası gelmişken değinmek gerekir ki partinin resmi facebook hesabının 2,2 milyon beğeneni ve 2 milyon takipçisi vardır. Partinin Instagramdaki takipçisi 305 bindir. Partinin Twitterda ise 1.9 milyon takipçisi bulunmaktadır.

3. 6. 3. 4. Milliyetçi Hareket Partisi Siyaset Okulu

Kurulduğu günden bu yana Türkiye'nin milli ve sosyal meselelerine cevap verebilecek kadrolar yetiştiren Milliyetçi Hareket Partisi bu konuda bir atılım daha yaparak, MHP Genel Merkezi bünyesinde "Siyaset ve Liderlik Okulu" açtı (<http://www.mhp.org.tr>: 2016).

Siyaset ve Liderlik Okulu Koordinatörü, MHP Genel Başkan Başdanışmanı, Prof. Dr. Zühal Cafağlu, amaçlarını şöyle dile getiriyor: " Türk kültürünün yeni nesiller üzerinden intikalinin sağlanması ancak sağlam kaynaklara dayalı ve çağı kavrayabilen bir eğitim programı marifetiyle mümkün olacaktır. "MHP olarak yapmaya çalıştığımız Türk gençliğinin geleceğini şekillendirme adına üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirmektir" (<http://www.ortadogugazetesi.net>: 2016).

Yine, MHP Genel Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Semih Yalçın yapmış olduğu bir röportajda, "Siyaset ve Liderlik Okulu" faaliyetinin Türk siyaset sahnesine MHP tarafından kazandırıldığını dile getirmekte. Öte yandan Yalçın, bu kapsamda yürütülen faaliyetin sadece partililere açık olan bir faaliyet olmadığını, MHP çatısı

altında dürüst ve ilkeli siyaset konusunda eğitim almak isteyen herkese açık olduğunu belirtmektedir. Siyaset ve Liderlik Okulunun eğitim programlarına katılmak isteyenlerin özellikle bir üniversite ya da yüksek mezunu olmaları kriteri aranmaktadır. Kendi konularında uzman hocalar, gençlerin yetişmesi için program içerisinde "Liderlik, Küreselleşme, Siyasi Partiler ve Seçim, Uluslar arası İlişkiler ve Türkiye, Türkiye ve Dünya Ekonomileri, Araştırma Proje Sunumu, Siyaset Sosyolojisi" derslerini veriyorlar. Bu derslerin yanında öğrencilerin yazma ve hitabet becerilerini geliştirmek amacıyla da bazı uygulamalar yapılmaktadır (<http://www.ortadogugazetesi.net>: 2016).

3. 6. 3. 5. Milliyetçi Hareket Partisi Yayınları ve Reklam Kampanyası

Halkla ilişkiler faaliyetinde yukarıdaki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi yazılı araçlarda önemli rol oynamaktadır. Özellikle kuruluş amaçları siyasi iktidarı ele geçirmek olan ve bunu seçimle gerçekleştirmesi gereken siyasi partilerin, seçim öncesi yazılı olarak beyannameler hazırlaması, halkla ilişkilerin önemli yazılı araçlarındandır. Milliyetçi Hareket Partisi'nde kendi bünyesinde yayınlar hazırlamıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin yayın arşivine baktığımız zaman, yayınlarının arasında 2023'e Doğru Yükselen Ülke Türkiye Sözleşmesi, 2011 Seçim Beyannamesi, Üretken Belediyecilik, Müzakerenin Sonu İhanet ve Bölünme, Bin Yıllık Kardeşlik ve Birlikte Yaşama İradesi, Büyükşehir Evet Eyalet Hayır gibi örnekleri çoğaltabileceğimiz yayınlar bulunmaktadır (<http://www.mhp.org.tr>: 2016).

Son genel seçimlerde MHP'nin halkla ilişkiler olarak etkinlikleri değinmekte de fayda var. 2011 seçimlerinde, MHP'nin kampanyaya başladığı televizyon reklamlarının söylemi "Temiz toplum, temiz siyaset, temiz yönetim" ve "Karar anı"dır. Genel başkan Devlet Bahçeli'nin seçmenlerle bir araya geldiği miting görüntüleri, esnaf ziyaretleri gibi görüntülerden kolaj yapılarak hazırlanmış üç filmin yanı sıra, partinin seçim beyannamesine ek olarak hazırlanmış olduğu "100 söz"ün anlatıldığı filmler gösterilmeye başlamıştır.

"İlk oyum MHP'ye" filminde ilk kez oy kullanacak bir genç, ÖSYM kaynaklı şifre sıkıntıları, terör olayları, işsizlik gibi kaygılarını dile getirmektedir. 12 Haziran karar anıdır ve bu durumun bilincinde olduğunu söyler. "Genç işsiz" isimli filmde aynı şekilde kaygıları olan, üniversite mezunu bir işsiz sözlerine yer verilmiştir. Reklam filmlerinin sonunda, Milliyetçi Hareket söz veriyor denilerek, hazırlanan

programdan bahsedilmektedir. Diğer partilerden farklı olarak MHP kanadında parti kadrolarından isimlerin reklam filmleri çekilmiştir. Örneğın “İzmir’in cesur sesi Oktay Vural”ın hem işsizlikle ilgili, hem şifre skandalları ile ilgili olan reklam filmleri kayda değer söylemler içermektedir (İpekeşen, 2012: 101).



SONUÇ

İnsanların yönetime katılma isteği belki de insanlığın en eski tarihlerinden bu yana süregelen bir istektir. Buna karşın insanların bu isteği yüzyıllar boyunca gerçekleşme imkanı bulamamıştır. Yönetimlerin teokrasi denilen dini kurallara veyahut oligarşi denilen belirli bir zümreye dayanması, halkın büyük bir kısmının ve hatta neredeyse tamamının yönetimin dışında kalmasına neden olmuştur. Asırlarca yönetim hakkının göklerden geldiğine, Tanrı tarafından bir kişiye ya da aile verildiğine inanılmış bazen de bir ailenin yönetim hakkını miras gibi kullanılması kabul edilmiştir. Bu anlayış zaman içinde filozofların, siyasi düşünürlerin, devlet yönetimi ile uğraşan bilim adamlarının düşüncelerini açıklaması ve bu düşüncelerine cesur taraftarlar bulması ile zayıflamıştır. Bu düşüncelerin etkisi ile, yönetimi elinde bulunduran monarklar güçlerini paylaşma yoluna gitmişlerdir. Bu paylaşım ile halkın tamamı olmasa da yine ayrıcalıklı bir kısım yönetime katılmaya hak kazanmıştır. Bu gelişmeyi her ne kadar da günümüzde ki gibi olmasa da parlamentoların kurulması takip etmiştir. Parlamentoların ortaya çıkışı ile bazı küçük gruplar da belirmiş ve bu gruplar belki de siyasal partilerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Bugün ki manasıyla siyasal partilerin ortaya çıkması için ise modern zamanların beklenilmesi gerekmektedir. Sanayi Devrimi'nin ardından hızla değişen dünyada yönetimler de bu değişimlerden payını almıştır. Burjuva sınıfının gelişmesi ile de halk kitleleri hakları olan yönetime katılma isteklerini açıkça dile getirmiş ve bu hakkın kullanılması için de ellerinden geleni yapmışlardır. Bu çabanın sonucu olarak günümüz siyasal partileri ortaya çıkmıştır. Türkiye de bu süreçleri yaşamış, tek partili bir hayattan sonra günümüzde de olduğu çok partili bir demokratik hayata geçilmiştir. Teokratik veya oligarşik yönetimlerin, siyasal partiler yardımı ile yerini demokratik yönetimlere bırakması, yönetimin tek sahibinin halk olmasını sağlamıştır. İşte bu noktada yönetimi meşru olarak eline geçirme amacı güden siyasal partilerin, kendilerine bu yetkiyi verecek olan halktan kopuk olmaları beklenemeyecektir. Siyasal partiler mecburen halkla ilişkiler çalışmalarına başlayacak, millete gideceklerdir.

Esasen halkla ilişkiler bir kavram olarak 1800'lü yıllarda ortaya çıksa da, belki de insanlık tarihinden bu yana canlılığını korumuştur. Özellikle de biçimi ne olursa olsun yöneten yönetilen ilişkisinin var oluşu halkla ilişkileri kaçınılmaz bir

hale getirmiştir. Zaman içerisinde ihtiyaçlara paralel olarak iktidara aday durumda olan siyasi partilerin ortaya çıkması bu kurumların da halkla ilişkiler durağına uğramasını gerekli kılmıştır. Halkla ilişkiler tarihi bayağı eski olmasına rağmen kavram olarak 1800'lü yıllarda ele alınmış ve üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Halkla ilişkilere çeşitli kullanım yöntemleri bulunarak modeller geliştirilmiş ve bu iletişim için uygun olan araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Dünya da olduğu gibi ülkemizde de iktidara sahip olmaya aday olan partiler kurulmuş ve bu yarışta yerlerini almışlardır. Halkla ilişkilerin ülkemizde Avrupa ve Amerika'ya oranla geç gelişmesi bizim açımızdan büyük bir eksiklik olmuştur. Kurumların ya da şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmemesini normal olarak karşılayabilirsek de, amacı halkın desteğini alarak iktidara yürümek olan siyasi partilerin halkla ilişkiler görevini yerine getirmemeleri kabul edilir bir durum olmayacaktır.

Bu çalışmamızda hem halkla ilişkiler üzerinde hem de siyasi partilerin bu alanda ki çalışmaları üzerinde durulmuştur. Çalışmada ele alınan, ülkemizde önemli yere sahip olan üç siyasi parti, dört halkla ilişkiler modeli arasında "iki yönlü asimetrik model"i kullanmaktadırlar. Bizi bu saptamaya yönelten düşünce "iki yönlü asimetrik model" in ikna temeline dayanması ve siyasi partilerinde seçmenlerden oy alabilmeleri için onları ikna etmeye mecbur olmalarıdır. Çalışmada gözlemlediğimiz kadarıyla partilerin halkla ilişkiler bağlamında birbirlerine olan bir üstünlüğünden bahsetmek pek mümkün görünmemektedir. Partiler genel itibarıyla halkla ilişkiler çalışmalarını kendi bünyelerinde kurdukları, gençlik ve kadın kollarıyla ya da yine kendi bünyelerinde kurdukları bir takım koordinasyon merkezleriyle yerine getirmektedirler. Ara ara broşür ya da dergi gibi yazılı araçları kullansalar da partilerin en çok kullandığı halkla ilişkiler araçları teknolojinin vermiş olduğu olanaklarla televizyonlar ve internet üzerinde ki faaliyetlerdir. Bununla beraber en etkin ve eski yöntemlerden biri olan yüz yüze görüşme de siyasal partilerin vazgeçemediği bir halkla ilişkiler yöntemi olmaktadır. Öte yandan baktığımız zaman, partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine pek önem vermedikleri de gözden kaçmamaktadır. Örneğin kendi bünyelerinde kurdukları, kadın kolları, gençlik kolları gibi birimler iftar programı yapmak, bir kaç önemli günü seminer havasında anmaktan öteye geçememişlerdir. Yine daha özele indiğimiz zaman çalışmamızda yer alan bir parti olan Adalet Ve Kalkınma Partisi, Engelli Koordinasyon Merkezi ile Yaşlılar Koordinasyon Merkezi kurmuş bunların çatısı altında faaliyetlerini

gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ama burada yapılan bir kaç faaliyet dışındaki etkinlikler Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidar gücüyle çıkarmış olduğu yasalardan ibaret olmaktadır. Bununla birlikte il teşkilatları ile yapılan görüşmelerde kadın kolları, gençlik kolları ve diğer koordinasyon merkezi başkanları her ne kadar da yaptıkları faaliyetleri parti bünyesinde yapmak istediklerini belirtmişse de yapılan bu çalışmalar da belediyelerden büyük destekler alındığı, örneğin Aile Sosyal Politikalar Müdürlüğü gibi devlet kuruluşlarından önemli destekler alındığı yani devlet gücünün kullanıldığı göz ardı edilememektedir.

Çalışmada ikinci parti olarak ele alınmış olan Cumhuriyet Halk Partisi halkla ilişkilerde en etkili olarak Kadın Kolları teşkilatını kullanmaktadır. Kendi resmi sitesinde halkla ilişkiler başlığı altında açtığı sayfa da çeşitli kesimler için halkla ilişkiler faaliyetleri gösterilmekle beraber bunlar formalite gibi görünmektedir. Bu sayfa içerisinde halkla ilişkiler adı altında yapıldığı gösterilen faaliyetler meclise kanun sunmaktan öteye geçememiştir. Öte yandan Cumhuriyet Halk Partisi halkla ilişkiler faaliyet raporunda en fazla sosyal medyada ki çalışmaları üzerinde durmuştur. Çalışmanın yapıldığı il olan Şanlıurfa'da da Cumhuriyet Halk Partisi'nin halkla ilişkiler çalışmalarının çok zayıf olduğu rahatça gözlemlenebilmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin yerel yöneticileri ile görüşme yapılamamıştır. Bir kaç defa parti il binasına gidilmesine rağmen, rica üzerine sadece gençlik kolları başkanının telefon numarası alınabilmiş, kadın kolları başkanının telefon numarası dahi alınamamıştır. Gençlik kolları başkanı ile yapılan telefon görüşmesinde başkan, müsait olmadığını belirtmiş daha sonra defalarca aranılmasına rağmen bir türlü randevu alınamamıştır. Burada Cumhuriyet Halk Partisi il yöneticilerinin, ya halkla ilişkilere ya da akademik çalışmalara önem vermediği sonucu çıkmaktadır. Adında halk geçen bir partinin halktan kaçması doğru olmamaktadır. Bir diğer eleştiri de çalışmada yer alan bir diğer parti olan Milliyetçi Hareket Partisi için olmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin kendi bünyesinde kurmuş olduğu Siyaset Okulu amaç olarak halkın her kesiminden insanı kendi eğitimlerini almayı hedeflemiş fakat kendi ideolojisinden olan insanlardan başka kimse bu Siyaset Okuluna pek fazla katılım göstermemiştir. Bu durum için Milliyetçi Hareket Partisi'nin doğrudan suçlanması belki yanlış olacaktır lakin dolaylı bir etkisinin bulunduğunu söylemek tarafsız bir bakış açısı için önemli bir yer tutmaktadır. Bunun sonucunda kurum halktan değişik kesimleri kucaklayamamıştır. Yine Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurmuş olduğu

Engelli Koordinasyon İletişim Merkezi faaliyetleri bakımından pek etkin durumda görünmemektedir. Buna karşın Milliyetçi Hareket Partisi Şanlıurfa İl Kadın Kolları Başkanı ile yapılan görüşmede teşkilatın halkla ilişkiler çalışmalarına çok önem verildiği belirtilmiş, yapılan bazı faaliyetlerden bahsedilmiş ve bu durum partinin yerel teşkilatları bakımından olumlu bir kanı oluşturmuştur. Bu olumlu kanıya rağmen diğer partiler gibi iktidarı ele geçirmeyi amaçlayan Milliyetçi Hareket Partisi'nin halkla ilişkiler çalışmaları yeterli görülmemektedir. Üç siyasi partinin karşılaştırıldığı bu çalışmada her ne kadar devlet imkanlarından yararlanarak bir takım faaliyetleri yerine getirdiğini söylesek de, Yaşlılar Koordinasyon Merkezi, Engelli Koordinasyon Merkezi gibi birimleri il teşkilatlarına kadar taşımış olan Adalet ve Kalkınma Partisi halkla ilişkiler çalışmalarında en başarılı parti olarak görünmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'ni Milliyetçi Hareket Partisi izlemekte onu ise Cumhuriyet Halk Partisi takip etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, Emine, Kişisel Görüşme, 01.02.2018
- Akdoğan, Yalçın, *Ak Parti ve Muhafazakar Demokrasi*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2004.
- Aksanyar, Necati, "Demokrat Partinin Din Politikalarının Türk Basınında Yansımaları", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, S.11, (2007), 1-30.
- Akşin, Sina, *Kısa Türkiye Tarihi*, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2008.
- Alikişioğlu, Mehmet, *Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları, 2009.
- Altunok, Mustafa, *Kamu Yönetimi Ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Halkla İlişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2002.
- Amanda, Barry, *Halkla İlişkilerin Gücü*, Çeviren: Aysın Önen Steidle, Ankara: Elips Kitap, 2003.
- Asna, Alaeddin, *Public Relations Temel Bilgiler*, 2. baskı, İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- Asna, Alaeddin, *Halkla İlişkiler*, 3. baskı, İstanbul: İ. İ. T. İ Akademisi Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 1979.
- Atatürk, Mustafa Kemal, *Nutuk*, 5. baskı, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, 2012.
- Başak, Ahmet, Kişisel Görüşme, 29.01.2018
- Baysal, Yiğit, *Türkiye Siyasetinde Modern - Muhafazakar Çatışmasının Seçmen Davranışına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.
- Becerikli, Sema Yıldırım, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Bir Yaklaşım; Örgüt İçi Halkla İlişkilerde Sosyodrama Kullanımı Ve İş Doyumu Düzeyi Arasındaki İlişki: İlkokul Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.

- Beyaz, Cem, Kişisel Görüşme, 30. 01. 2018
- Bezci, Bünyamin, *Cumhuriyet Halk Partisi Devleti Kuran Partisi*, (Editör: Turgay Uzun). İttihat ve Terakkiden Günümüze Siyasal Partiler (129-163), Ankara: Orion Kitabevi, 2013.
- Bıçakçı, İlker, *İletişim ve Halkla İlişkiler -Eleştirel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 1998.
- Biber, Ayhan, *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Yayın, 2003.
- Bila, Hikmet, *C.H.P. Tarihi (1919-1979)*, Ankara: Dms Doruk Matbaacılık, 1979.
- Budak, Gönül, Gülay Budak, *Halkla İlişkiler- Davranışsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları, 1995.
- Budak, Gönül, Gülay Budak, *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, 6. baskı, Ankara: Nobel Yayın, 2014.
- Burgaç, Murat, "1946 Genel Seçimlerinde Propaganda", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, S.26, (2013), 163-184.
- Bülbül, Rıdvan, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ankara: Nobel Yayın, 2000.
- Canpolat, Nesrin, *Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler Ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
- Çadır, Mustafa, *Kadının Siyasal Yaşama Katılımında Siyasi Parti Kadın Kollarının Rolü (TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partiler Bağlamında Ankara İli Örneği)*, Uzmanlık Tezi T. C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara, 2011.
- Çam, Esat, *Siyaset Bilimine Giriş*, 9. baskı, İstanbul: Der Yayınevi, 2005.
- Çam, Esat, *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınevi, 1987.
- Çankaya, Ayşegül, *Halkla İlişkiler Ve Spor Otellerin Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kullandığı Golf Sporunun Halkla İlişkiler Açısından Yeri Ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011.

- Çavdar, Tevfik, "Adalet Partisi", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 8, 1983.
- Çetinkaya, Bağış Umur, *Türkiye'de Siyasi Partilerin Finansmanı Ve Şeffaflaşma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi İktisadi İdari Ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2015.
- Çubukçu, İhsan M, *Siyaset Pazarlaması Genel Ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2005.
- Dağ, Mehmet, Orhan İrk, "Türkiye'de ve İngiltere'de Siyasal Partilerin Ortaya Çıkışı" *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi* S. 2, (2012). 41-49.
- Daver, Bülent, *Siyaset Bilimine Giriş*, 5. baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1993
- Demir, Şerif, *Türk Siyasi Tarihinde Adnan Menderes*, 1. baskı, İstanbul: Paraf Yayınları, 2010.
- Demirel, Ahmet, "Tek Partili Dönem", *Türk Siyasal Hayatı* (Ünite 2). (Editör: Ahmet Demirel, Süleyman Sözen). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları, 2013.
- Demirel, Tanel, *Adalet Partisi: İdeoloji ve Politika*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Dilaveroğlu, Ergün, *Sivil Toplum Kavramı Çerçevesinde 28 Şubat Süreci Ve Tüsiad'ın Sürece Bakışı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2012.
- Doğan, Orhan, *Türk İnkılap Tarihi*, Kahramanmaraş: Fa Ajans, 2009.
- Duman, Doğan, Serçin Sun İpekşen, "Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950 - 2002)", *Türkçe Öğrenmek Dergisi*, S.7, (2013), 117 - 135.
- Dursun, Davut, *Ertesi Gün (Demokrasi Krizlerinde Basın ve Aydınlar)*, 1. baskı, İstanbul: İşaret Yayınları, 2000.
- Dursun, Davut, *Siyaset Bilimi*, 5. baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010.
- Duverger, Maurice, *Siyasi Partiler*. (Çev.: Ergun Özbudun). Ankara: Bilgi Yayınevi, 1993.

- Ekizceleroğlu, Rengöl, *Türkiye'de Parti İçi Demokrasinin Hukuksal Boyutları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2008.
- Ertekin, Yücel, *Halkla İlişkiler*, Ankara: Todaie, 1983.
- Ertem, Barış, "Siyasal Bir Muhalefet Denemesi Olarak Serbest Cumhuriyet Fırkası", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, S. 2, (2010), 71-92.
- Eryılmaz, Bilal, *Kamu Yönetimi, Düşünceler-Yapılar-Fonksiyonlar-Politikalar*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2012.
- Gecikli, Fatma, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, 3. baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2013.
- Göksel, Ahmet Bülent, Nilay Başok Yurdakul, *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2004.
- Gölcü, Abdülkadir, *Demokrasi Kültürü Bağlamında 28 Şubat Sürecini Yeniden Düşünmek: Köşe Yazılarında Demokrasi Söylemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2014.
- Göncü, Aysel, Kişisel Görüşme, 30.01.2018
- Gündüz, Eren, *Türkiye'de Güçlü Tek Parti İktidarları Döneminde (Dp, Anap, Akp) Türk Dış Politikasının Ana Eğilimleri, Yönelimleri ve Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2010.
- Gürüz, Demet, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 1, 1993.
- Hakyemez, Yusuf Şevki, *Militan Demokrasi Anlayışı ve 1982 Anayasası*, Ankara: Seçkin Yayınları, 2000.
- İlker, Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Media Cat Yayınları, 1998.
- İşçi, Metin, *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınevi, 2002.
- Kadıbeşegil, Salim, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükemat Yayınları, 1986.

- Kaleli, Abidin Dursun, *Siyasetin Temel Unsurları*, Ankara: Huzur Basın Yayın Dağıtım, 1995.
- Kapani, Münci, *Politika Bilimine Giriş*, 5. baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1989
- Kapani, Münci, *Politika Bilimine Giriş*, 4. baskı Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Karadeniz, Mustafa, *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü Ve Önemi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Karalar, Rıdvan, *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi Basımevi, 1998.
- Kartepe, Selma, *Halkla İlişkiler T. C. Sağlık Bakanlığı'nda Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1992.
- Kasa, Özlem, *Bir Örgüt Olarak Siyasi Partiler (Chp Örnek Olayı)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- Kaya, Gazanfer, *Türkiye'de Siyasal Partilerin Özgürlüklere Yaklaşımları (Cumhuriyet Halk Partisi Ve Adalet Partisi Örneği: 1960-1980)*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2009.
- Kaynar, Mete Kaan, *Cumhuriyet Dönemi Siyasi Partileri 1923-2006*, 1. baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2007.
- Kazan, Emine, *Eski Türkler Ve Osmanlıda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yakamoz Yayınları, 2007.
- Kazancı, Metin, *Halkla İlişkiler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 459, 1980.
- Keskin, Yusuf Ziya, "Demokrat Parti İktidarı ve Günümüze Yansımaları", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.1, (2012), 108-130.

- Kılınç, Filiz, *İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi Ve Uşak Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak, 2013.
- Kışlalı, Ahmet Taner, *Siyaset Bilimi*, 16. baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2014.
- Kocaman, İlhan, *Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmaları Ve Gecekondular (İstanbul Ümraniye Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
- Komşuoğlu, Ayşegül, *Siyasal Yaşamda Bir Lider: Süleyman Demirel*, İstanbul: Bengi Yayınları, 2008.
- Köksoy, Ergün, *Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi [Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi]*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Kömür, Gökhan, *Türk Siyasi Hayatında Çok Partili Siyaset Uygulamalarına Geçişini Hazırlayan Sebep Ve Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2015.
- Kuzu, Burhan, *1961 ve 1982 Anayasaları'nda ve Bunlara İlişkin Siyasi Partiler Kanunlarında Siyasi Parti Kavramı, Kuruluşu ve Kapatma Rejimi (Karşılaştırmalı Bir İnceleme)*. İstanbul: İÜHFM, 1988.
- Musabev, Talaipek, *Politik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler: Ak Parti Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011.
- Noyan, Gökçen, *Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995.
- Oğuz, Varol, *Türkiye'de Siyasal Partiler Çerçevesinde Politik Yozlaşma ve Etik Sorunu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2011.
- Okay Ayla, Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Kavram Stratejisi ve Uygulamaları*, 2. baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2005.

- Okmeydan, Cudi Kaan, *Türkiye'de Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013.
- Oktay, Mahmut, *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Onal, Güngör, *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.
- Öz, Esat, *Otoriterizm ve Siyaset (Türkiye'de Tek Parti Rejimi ve Siyasal Katılma, 1923-1945)*, Ankara: Yetkin Yayınları, 1996.
- Özbudun, Ergun, *Türk Anayasa Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları, 1998.
- Özbudun, Ergun, *Türkiye' de Parti ve Seçim Sistemi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011.
- Özbükerci, İbrahim, *Halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimi: Halkla ilişkiler dernekleri web siteleri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015.
- Özdemir, Zeki, *1959-1969 Yılları Arasında Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi Ve Milliyetçi Hareket Partisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Özgül, Bülent, *Seçim ve Seçim Sistemleri, Türkiye'deki Seçim Sistemi Uygulamaları ve Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2002.
- Özgül, Bülent, *Siyasi Partilerde Yandaşların Liderlik Beklentilerini Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2015.
- Özkan, Abdullah, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, Yayın No: 2009-19, İstanbul: İTO Yayınları, 2009.
- Özpolat, Abdullah, *Türk Siyasetinde Reklam Gerçeği: Cem Uzan Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2016.

- Payaslıoğlu, Arif T, *Siyasi Partiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler, 1952.
- Peltekoğlu Balta, Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir*, Genişletilmiş 5. baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Perinçek, Doğu, *Siyasal Partilerin Hukuki Rejimler*. Ankara: Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu, TESAV, 1995.
- Pira, Aylin Göztaş, Pelin Baytekin, *Halkla İlişkiler; Neyi Nasıl Yapmalı*, İstanbul: Dönence Yayınları, 2007.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7. baskı, İstanbul: Alfa Akademi, 2004.
- Saka, Abdülkadir, *Siyasi Partiler Hukuku Açısından Siyasi Partilerin Finansmanı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2013.
- Sancaktar, Caner, "Türkiye'de Çok Partili Rekabetçi Siyasetin Doğuşu: Siyasal Değişimin İç ve Dış Dinamikleri", *Bilgi Strateji Dergisi*, S.7 (2012) 31-61.
- Sarı, Ayşe Şebnem, *Milliyetçi Hareket Partisi'nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve İletişim Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
- Sarıbay, Ali Yaşar; *Siyasal Parti ve Parti Sistemleri*, Bursa, 1983.
- Soysal, Mümtaz, *100 Soruda Anayasanın Anlamı*, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1989.
- Süer, Sançar Sefer, " "Catch-All" Siyasi Partiler", *TBB Dergisi*, S. 96, (2011), 49-90.
- Tan, Ahmet İlke ve *Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002.
- Tanilli, Server, *Devlet ve Demokrasi*, İstanbul: Say Kitap Pazarlama, 1982.
- Tanör Bülent, Korkut Boratav, Sina Akşin, *Türkiye Tarihi* (5. Cilt), Ankara: Cem Yayın Evi, 2000.

- Tanyıldızı, Nural İmik, *Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2011.
- Teziç, Erdoğan, *100 Soruda Siyasi Partiler. Partilerin Hukuki Rejimi ve Türkiye'de Partiler*, İstanbul: Gerçek Yayınları, 1976.
- Timur, Taner, *Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Tokat, Adem, *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.
- Tokgöz, Zübeyir G, *Demokratikleşme Sürecinde Siyasi Partiler*, 1. baskı, Ankara: Günce Yayıncılık, 1999.
- Tortop, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları, 1993.
- Tökin, Firuzan Hüseyin, *Türkiye'de Siyasi Partiler ve Siyasi Düşüncenin Gelişmesi (1839-1965)*, İstanbul: Elif Yayınları, 1965.
- Turan, Erol, *Türk Siyasal ve Toplumsal Yaşamında MHP'nin Yeri ve Kimliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000.
- Turan, İlter, *Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış*, 3. baskı, İstanbul: Der Yayınları, 1986.
- Turan, İlter, *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul: DER Yayınları, 1996.
- Uludağ, Ayhan, *Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler: Vatandaş- Sağlık Personeli İletişimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2001
- Ülger, Billur, *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları, 2003.
- Üste, Bahar, *Siyaset Bilimi*, İstanbul: Beta Basım, 2011.
- Varol, Alaaddin, *Yasama Sürecinde Siyasi Partilerin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011.

Varol, Muharrem, "Siyasal Alanda Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara: TODAİE Yayınları, 1988.

Vural, Zerrin Beril Akıncı, Mikail Bat, *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma*, Journal of Yasar University, İzmir, 2010

Yanık, Murat, *Parti İçi Demokrasi*. İstanbul: Beta Yayınları, 2002

Yatkın, Ahmet, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın, 2003.

Yazıcı, Reşat, *Halkla İlişkiler*, Ankara: Semih Ofset, 1996.

Yılmaz, Tuba, *Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

Yüksel, Enver Kubilay, *Türkiye'de Muhafazakarlık Ve Muhafazakar Bir Parti Örneği Olarak Adalet Partisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004.

Yüksel, Nihat, *Siyasetin Kamusal Finansmanı*, Ankara: Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Bakanlığı Ümit Ofset Matbaa, 2007.

Zabun, Ahmet Hikmet, *Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Uygulamaları: Ak Parti-Chp Karşılaştırmalı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2009.

İnternet Kaynakları

Türk Dil Kurumu, "Güncel Türkçe Sözlük".
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57e980c7d93c23.66912901 Erişim Tarihi: 26. 09. 2016

<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1807/294517.pdf?sequence=1> Erişim tarihi: 14.12.2016

<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1807/294517.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi: 14. 12. 2016

<http://ansar.de/sosyalbilimler/s/040.htm> Erişim Tarihi: 14.12.2016

<http://www.ysk.gov.tr/tr/22-temmuz-2007-xxiii-donem-milletvekili-genel-secimi/5001> Erişim Tarihi: 25. 12. 2017

<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000056/1075000053>
Erişim Tarihi: 18. 12. 2016

<http://kutuphane.pamukkale.edu.tr/dokuman/d001378.pdf>. Erişim Tarihi: 15. 12. 2016

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/kamuyonetimi/veysioguz.pdf>.
Erişim Tarihi: 14. 12. 2016

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/kamuyonetimi/veysioguz.pdf>:
Erişim Tarihi: 14.12.2016

<http://t24.com.tr/haber/turkiye-twitterda-dunya-sampiyonu-oldu,241294>
Erişim Tarihi: 20. 12. 2016

<http://www.akparti.org.tr/genclikkollari/> Erişim Tarihi: 17. 12. 2016

<http://www.akparti.org.tr/site> Erişim Tarihi: 17. 12. 2016

<http://www.chp.org.tr/> Erişim Tarihi: 25.12.2016

<http://www.chpankara.org/?sf=kadinkollarihaberleri> Erişim Tarihi: 17. 12. 2016

<http://etimesgut.chpankara.org.tr/OrgutYonetimi/7/GenclikKolu.aspx> Erişim Tarihi:
18: 12: 2016

<http://www.cnnturk.com/video/turkiye/ulku-ocaklarindan-yuruyus> Erişim Tarihi: 17.
12. 2016

http://www.infolla.com/dosyalar/articleextension/635796555953106967_5000047967-5000065401-1-SM.pdf Erişim Tarihi: 20. 12. 2016

http://www.infolla.com/dosyalar/articleextension/635796555953106967_5000047967-5000065401-1-SM.pdf Erişim Tarihi: 20. 12. 2016

<http://www.milliyet.com.tr/25-erciyes-turk-kurultayi-yapildi-kayseri-yerelhaber-909153/> Erişim Tarihi: 18. 12. 2016

http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_HIA/arsiv/2012_2/mehmet_dag.pdf.
Erişim Tarihi: 15.11.2016

[http://www.sungurlu.bel.tr/?Syf=18&Hbr=813059&/Milliyet%C3%A7i-Hareket-Partisi-\(MHP\)-Sungurlu-Kad%C4%B1n-Kollar%C4%B1-Te%C5%9Fkilat%C4%B1-y%C3%B6netim-kurulu-%C3%BCyeleri,-iftar-yeme%C4%9Finde-bir-araya-geldi...](http://www.sungurlu.bel.tr/?Syf=18&Hbr=813059&/Milliyet%C3%A7i-Hareket-Partisi-(MHP)-Sungurlu-Kad%C4%B1n-Kollar%C4%B1-Te%C5%9Fkilat%C4%B1-y%C3%B6netim-kurulu-%C3%BCyeleri,-iftar-yeme%C4%9Finde-bir-araya-geldi...) Erişim Tarihi: 17. 12. 2016

<http://www.teknolojioku.com/haber/turkiye-facebook-dunya-siralamasinda-geriledi-3316.html> Erişim Tarihi: 20. 12. 2016

<http://www.trthaber.com/haber/gundem/basbakan-ahmet-davutoglu-canli-yayinda-sorulari-cevapladi-211350.html> Erişim Tarihi: 18. 12. 2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Beng%C3%BCt%C3%BCrk_TV Erişim Tarihi: 18. 12. 2016

<https://www.akparti.org.tr/kadinkollari/haberler/adapazari-kadin-kollari-faaliyetleri/52671> Erişim Tarihi: 17. 12. 2016

<http://www.mhpkadinkollari.org/index.php?sayfa=14> Erişim Tarihi: 20.12.2016

https://www.mhp.org.tr/htmldocs/medya/mhptv/mhp/mhp_tv.html
Erişim Tarihi: 18. 12. 2016

<https://www.mhp.org.tr/mhp.php?param1=738> Erişim Tarihi: 17. 12. 2016

<http://www.ortadogugazetesi.net/haber.php?id=15986> Erişim Tarihi: 25.12.2016

<http://www.ortadogugazetesi.net/makale.php?yid=21&makale=MHP%2C+Milletini+d%FC%FE%FCnen+beyinler+yeti%FEtiryor&id=5698> Erişim Tarihi: 27. 12. 2016

<https://www.sondakika.com/haber/haber-ak-parti-malatya-milletvekili-oznur-calik-da-akim-3522916/> Erişim Tarihi: 20. 12. 2016

