

T.C  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ DÖNEMİNDE  
4 BÜYÜK SİYASİ PARTİNİN İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR  
BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ  
YÜRÜTTÜĞÜ SEÇİM KAMPANYALARINDA  
YENİ MEDYANIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:  
**Edip Candaş MELEK**

İSTANBUL, 2015

T.C  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ DÖNEMİNDE  
4 BÜYÜK SİYASİ PARTİNİN İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR  
BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ  
YÜRÜTTÜĞÜ SEÇİM KAMPANYALARINDA  
YENİ MEDYANIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:  
**Edip Candaş MELEK**

Öğrenci No:  
090784020

Danışman:  
Yrd. Doç. Dr. GÖKHAN UĞUR

İSTANBUL, 2015

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum '30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Döneminde 4 Büyük Siyasi Partinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Yürüttüğü Seçim Kampanyalarında Yeni Medyanın Rolü' adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 15.05.2015

Edip Candaş Melek





T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


15/5/2015

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 090784020 numaralı *Edip Candaş MELEK*'in "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ DÖNEMİNDE 4 BÜYÜK SİYASİ PARTİNİN İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ YÜRÜTTÜĞÜ SEÇİM KAMPANYALARINDA YENİ MEDYANIN ROLÜ" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.04.2015 tarih ve 2015/17 sayılı toplantısında seçilen ve Ayazağa Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (..60...) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oybirliği* ile *Kabul* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
DANIŞMAN  
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UÇUR  
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)

  
ÜYE  
DOÇ. BENGİSU BAYRAK  
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)

  
ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. ASLI GÜNGÖR  
(AREL ÜNİVERSİTESİ)

## TEŞEKKÜR

Bu tezi hazırlarken her daim yanımda olan eőim Öğr. Gör. Ece Melek'e, doğumundan bugüne kadar bana hep şans getiren kızım Elisa Deniz Melek'e, bugünlere gelmemdeki en büyük pay sahipleri, doğduğum günden bugüne kadar her zaman yanımda ve bana destek olan babam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Melek ve annem Gülsen Melek'e, yıllarca her derdimde yanımda olan kardeşim Arş. Gör. Ceren Gülra Melek'e çok teşekkür ederim. Ayrıca, bu tezin her aşamasında gerek görüşleriyle, gerekse destekleriyle emeklerini benden esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Gökhan Uğur ve Yrd. Doç. Dr. Zeynep Özarıslan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Adı ve Soyadı : Edip Candaş Melek  
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Gökhan Uğur  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2015  
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım  
Anahtar Kelimeler : Siyasal İletişim, Propaganda, Seçim

## ÖZ

### **30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ DÖNEMİNDE 4 BÜYÜK SİYASİ PARTİNİN İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ YÜRÜTTÜĞÜ SEÇİM KAMPANYALARINDA YENİ MEDYANIN ROLÜ**

Rekabetin yoğun bir şekilde kendini gösterdiği siyasi arenada, adayların çok olduğu ve seçmenlerin ikna edilmesinin her geçen gün daha da zorlaştığı seçim dönemlerinde, hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmanın ve geri dönüşümünü sandıklarda almak, sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilen siyasal iletişim sayesinde mümkün olmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile yeni iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmış ve buna paralel olarak siyasi yaşamda da kitle iletişim araçları kendine önemli bir yer edinmiştir. Siyasa ortamda artan rekabet koşulları da bu alanda kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Aday sayısının artmasıyla da desteklenen rekabet ortamını kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı sayesinde ile rekabet koşullarında fark yaratmaya olanağını ortaya çıkarmıştır. Bu mekanizmaların kullanılmasıyla topluluk üzerinde olumlu yönde etkinin yaratmanın sonuçları seçim sürecinde ve sonucunda somut bir şekilde görülebilmektedir.

Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının siyasi iletişim içerisindeki etkinliğinin zamanla nasıl arttığının ve sistemlerin etkin kullanım ile yaratılan farklar üzerine inceleme yapılmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının kullanımı ve doğru yönetilmesiyle çoğunluğun desteğinin nasıl alınabileceği araştırılarak ulaşılan kitlenin büyüklüğü ve bunun seçim sonuçları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda seçilen en büyük dört partiden siyasi iletişimde ve propagandada rolü olan kişilere anket uygulanarak ulaşılan veriler değerlendirilmiştir.

Name and Surname : Edip Candaş Melek  
Supervisor : Ass. Prof. Gökhan Uğur  
Degree and Date : Master, 2015  
Major : Communication Arts and Design  
Keywords : Political Communication, Propaganda, Election

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF NEW MEDIA IN MARCH 30, 2014 MUNICIPAL ELECTION CAMPAIGNS RUN BY FOUR MAJOR POLITICAL PARTIES METROPOLITAN MAYORAL CANDIDATE OF ISTANBUL**

It's only possible to reach correctly to the target audience and get the result at the vote boxes by the help of sound political communication in the political arena where there is a great competition, during the election period when there are many candidates and persuading voters is becoming more and more difficult in each passing day.

The use of new communication tools has been widespread as a result of the development of technology and in parallel to this mass media had a significant place in the political life. The increase in competition at the policy making environment has been spreading widely the use of the mass media in this area. The competitive environment, which is also supported by the increasing number of candidates revealed the opportunity to make a difference in the competition by the effective use of mass media. It is possible to observe clearly the result of creating a positive effect in community by the use of these mechanisms in the election process.

In this study, how the efficiency of political communication in the mass media increases over time and the differences created by the use of the systems effectively have been conducted. It also investigated how the majority of the support of the audience can be gained by the use of mass media and the correct management of vehicles and the impact of that on the election results have been determined. In this context, a survey has been applied to the representatives of selected four major political parties who have role in political communication and propaganda of the parties and the accessed data are evaluated.

## İÇİNDEKİLER

|                               | Sayfa No. |
|-------------------------------|-----------|
| <b>ÖZ</b>                     |           |
| <b>ABSTRACT</b>               |           |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> ..... | vi        |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> ..... | vii       |
| <b>KISALTMALAR</b> .....      | viii      |
| <b>GİRİŞ</b> .....            | 1         |

### BİRİNCİ BÖLÜM TEMEL KAVRAMLAR (SİYASAL İLETİŞİM)

|  |    |
|--|----|
| <b>1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMLARI</b> .....                  | 3  |
| 1.1. Siyaset Kavramı .....                                   | 3  |
| 1.2. İletişim Kavramı .....                                  | 4  |
| 1.2.1. İletişim Kavramı Tanımı .....                         | 4  |
| 1.2.2. İletişim Süreci .....                                 | 5  |
| 1.2.3. İletişim Türleri .....                                | 7  |
| 1.2.3.1. Sözlü İletişim .....                                | 8  |
| 1.2.3.2. Sözlü Olmayan İletişim .....                        | 9  |
| 1.2.3.3. Yazılı İletişim .....                               | 11 |
| 1.2.3.4. Yüz Yüze İletişim .....                             | 12 |
| 1.3. Siyasal İletişim Kavramı .....                          | 14 |
| 1.3.1. Siyasal İletişim Kavramının Gelişimi .....            | 16 |
| 1.3.2. Siyasal İletişim ve Kamuoyu Kavramı .....             | 17 |
| 1.3.3. Siyasal İletişimin Amaçları .....                     | 17 |
| 1.3.4. Siyasal İletişim Araçları .....                       | 18 |
| 1.3.4.1. Kitle İletişim Araçları .....                       | 19 |
| 1.3.4.2. Siyasal İletişim ve Yazılı Basın .....              | 20 |
| 1.3.4.3. Reklam Kampanyaları ve Siyasal Reklamcılık .....    | 21 |
| 1.3.4.4. Parti Tabanı ve Seçmenleri Uyarıcı Çalışmalar ..... | 22 |
| <b>2. SİYASAL İLETİŞİM TANIMI VE UNSURLARI</b> .....         | 23 |
| 2.1. Siyasal İletişim Olgu ve Süreci .....                   | 23 |
| 2.2. Siyasal Örgütler (Aktörler) .....                       | 24 |
| 2.3. Siyasal İletişim ve Propaganda .....                    | 25 |
| <b>3. SİYASAL İLETİŞİMDE AKTÖRLER</b> .....                  | 26 |
| 3.1. Devlet Başkanı .....                                    | 26 |
| 3.2. Hükümet .....   | 27 |
| 3.3. Siyasal Partiler .....                                  | 28 |
| 3.4. Yerel Yönetimler .....                                  | 30 |
| 3.5. Sivil Toplum Örgütleri .....                            | 30 |
| <b>4. SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ</b> .....                     | 31 |
| 4.1. Ulusal (İçer dönük) Siyasal İletişim .....              | 31 |
| 4.2. Uluslararası (Dışer dönük) Siyasal İletişim .....       | 32 |

|  |    |
|--|----|
| <b>5. SİYASAL İLETİŞİMDE YÖNTEM VE TEKNİKLER</b> ..... | 33 |
| 5.1. Yüz Yüze İletişim .....                           | 34 |
| 5.2. Uzaktan / Araçlı İletişim.....                    | 35 |
| 5.3. Kitle iletişim Araçları / Medya .....             | 35 |

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SEÇİM KAMPANYALARI**

|   |    |
|---|----|
| <b>1. SEÇİM KAMPANYALARININ TANIMI VE AMACI</b> .....                                 | 37 |
| <b>2. SEÇİM KAMPANYALARINDA İLETİŞİM TÜRLERİ</b> .....                                | 39 |
| 2.1. Doğrudan İletişim Yöntem ve Tekniklerinin Kullanılması .....                     | 40 |
| 2.2. Dolaylı İletişim ve Tekniklerinin Kullanılması .....                             | 41 |
| <b>3. SİYASAL KAMPANYALARDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ (MEDYA) KULLANILMASI</b> ..... | 42 |
| <b>4. SEÇİM KAMPANYALARINDA MEDYANIN ROLÜ</b> .....                                   | 43 |
| 4.1. Geleneksel Medya .....   | 44 |
| 4.2. Yeni Medya .....   | 44 |
| 4.2.1. Yeni Medya Temel Kavramları .....  | 44 |
| 4.2.2. Yeni Medyanın Tarihçesi .....  | 45 |
| <b>5. TÜRKİYE’DE SİYASAL KAMPANYALARIN GELİŞİMİ</b> .....                             | 46 |
| <b>6. TÜRKİYE’DE SİYASAL KAMPANYALARDA BÜTÇE /FİNANSAL DURUM</b> .....                | 65 |
| <b>7. TÜRKİYE’DE SİYASAL KAMPANYALARDA KURALLAR/İLKELER</b> .....                     | 72 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

|  |    |
|--|----|
| <b>1. ANKETİN HAZIRLANMASI</b> .....                             | 75 |
| 1.1. Halkla İlişkiler Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları ..... | 76 |
| 1.2. Sosyal Medya Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları .....     | 76 |
| <b>3. ANKETİN UYGULANMASI</b> .....                              | 76 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANKET SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELERİ**

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Halkların Demokratik Partisi (HDP) – Sırrı Süreyya Önder</b> .....                                    | 78 |
| 1.1. HDP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri .....                   | 78 |
| 1.2. HDP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri .....                        | 81 |
| <b>2. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) – Rasim Acar</b> .....   | 83 |
| 2.1. MHP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi / Parti Danışmanı ile Gerçekleştirilen Görüşme Verileri ..... | 83 |
| 2.2. MHP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu ile Gerçekleştirilen Görüşme Verileri .....                        | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>3. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) – Mustafa Sarıgöl</b> .....  | 90  |
| 3.1. CHP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri .....  | 90  |
| 3.2. CHP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri .....   | 94  |
| <b>4. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) – Kadir Topbaş</b> .....  | 97  |
| 4.1. AKP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi/ Parti Danışmanı ile Gerçekleştirilen Görüşme Verileri .....                                     | 97  |
| 4.2. AKP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri .....   | 100 |
| <b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b> .....  | 104 |
| <b>SONUÇ</b> .....   | 122 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....  | 126 |
| <b>EKLER</b> .....   | 135 |
| <b>Ek-1:</b> Halkla İlişkiler Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları .....   | 135 |
| <b>Ek-2:</b> Sosyal Medya Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları .....   | 144 |
| <b>Ek-3:</b> Adalet ve Kalkınma Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı - Kadir Topbaş'ın Sosyal Medya Kullanımı .....             | 152 |
| <b>Ek-4:</b> Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı - Mustafa Sarıgöl'ün Sosyal Medya Kullanımı .....             | 156 |
| <b>Ek-5:</b> Halkların Demokratik Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Eş Başkan Adayı – Sırrı Süreyya Önder'in Sosyal Medya Kullanımı ..... | 162 |
| <b>Ek-6:</b> Milliyetçi Hareket Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayının – Rasim Acar'ın Sosyal Medya Kullanımı .....            | 166 |

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tablo 1.</b> Partilerin Seçim Kampanyalarına Başlama Tarihleri .....  | 104 |
| <b>Tablo 2.</b> Seçim Kampanyalarında Görev Alanlar .....  | 104 |
| <b>Tablo 3.</b> Partilerin Kullanmış Olduğu Sloganlar.....   | 106 |
| <b>Tablo 4.</b> Partilerin Devlet Desteği Alma Durumları .....   | 107 |
| <b>Tablo 5.</b> Partilerin Tanıtım Filmleri Olup/Olmaması, Süreleri, Parti Yüzdeleri .....                                 | 107 |
| <b>Tablo 6.</b> Düzenlenen Mitinglere Ait Bilgiler .....   | 108 |
| <b>Tablo 7.</b> Partilerin Sürekli Çalıştığı Halkla İlişkiler /Reklam Ajansı Şirketi Olup<br>Olmama Durumu .....           | 109 |
| <b>Tablo 8.</b> Kitle İletişim Araçlarının Partiler Tarafından Kullanım Sıklığı.....                                       | 110 |
| <b>Tablo 9.</b> Adaya Ait Şahsi Web Sayfasına Ait Bilgiler .....   | 111 |
| <b>Tablo 10.</b> Siyasi Adayın Web Sayfasını Güncelleme Sıklığı .....  | 112 |
| <b>Tablo 11.</b> Şahsi ve Siyasi Parti Web Sayfasını Güncelleyen Kişi yada Kişiler .....                                   | 113 |
| <b>Tablo 12.</b> Medya Metinlerini Hazırlayan Kişi ya da Kişiler .....   | 114 |
| <b>Tablo 13.</b> Sosyal Medya Alanlarının Kullanım Sıklığı.....  | 115 |
| <b>Tablo 14.</b> Sosyal Medya Takipçileri Yaş Aralığı ve Hedef Kitle Belirleme Kriterleri<br>.....                         | 117 |
| <b>Tablo 15.</b> Sosyal Medya Takipçileri En Etkin Yaş Aralığı .....   | 118 |
| <b>Tablo 16.</b> Sosyal Medya Reklam Süreci .....  | 118 |
| <b>Tablo 17.</b> Kriz Durumlarında sosyal Medyanın Kullanımı .....   | 120 |
| <b>Tablo 18.</b> İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Toplam Seçmen<br>Sayısı ve Toplam Sandık Sayısı..... | 120 |
| <b>Tablo 19.</b> İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçları .....   | 121 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1. 14 Mayıs 1950 Seçimlerinde DP Seçim Afişi.....                | 49 |
| Şekil 2. 14 Mayıs 1950 Seçimlerinde CHP Seçim Afişi .....              | 50 |
| Şekil 3. 1954 Seçimlerinde DP Seçim Afişi.....                         | 51 |
| Şekil 4. 1957 Seçimlerinde DP Seçim Afişi.....                         | 51 |
| Şekil 5. 1995 DYP Seçim Kampanyasında Kullanılan Bir Gazete İlanı..... | 57 |
| Şekil 6. 2002 Seçimlerinde YTP Web Sayfası .....                       | 60 |

## KISALTMALAR

|             |   |
|-------------|---|
| <b>ANAP</b> | : Anavatan Partisi  |
| <b>AKP</b>  | : Adalet ve Kalkınma Partisi                                    |
| <b>CHP</b>  | : Cumhuriyet Halk Partisi                                       |
| <b>DP</b>   | : Demokratik Parti  |
| <b>DSP</b>  | : Demokratik Sol Parti  |
| <b>DYP</b>  | : Doğru Yol Partisi   |
| <b>FP</b>   | : Fazilet Partisi   |
| <b>GSMH</b> | : Gayri Safi Milli Hâsıla                                       |
| <b>HDP</b>  | : Halkların Demokratik Partisi                                  |
| <b>IMF</b>  | : International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)          |
| <b>MHP</b>  | : Milliyetçi Hareket Partisi                                    |
| <b>MMS</b>  | : Multimedia Messaging Service (Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) |
| <b>RP</b>   | : Refah Partisi   |
| <b>SHP</b>  | : Sosyal Demokrat Halkçı Parti                                  |
| <b>SMS</b>  | : Short Message Service (Kısa İleti Hizmeti)                    |
| <b>SPK</b>  | : Sermaye Piyasası Kurulu                                       |
| <b>STÖ</b>  | : Sivil Toplum Örgütleri  |
| <b>TBMM</b> | : Türkiye Büyük Millet Meclisi                                  |
| <b>TV</b>   | : Television (Televizyon)                                       |
| <b>Vb.</b>  | : ve benzeri  |
| <b>Vs.</b>  | : ve saire  |
| <b>YTP</b>  | : Yeni Türkiye Partisi  |

## GİRİŞ

Özellikle seçim dönemlerinde, siyasi partilerin seçim politikalarını yürütme aşamalarında gerçekleştirdiği siyasal iletişim, önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır; çünkü siyasal aktörlerin vizyon ve misyonlarını gerek sözlü gerekse yazılı olarak hedef kitleleri olan seçmenlere duyurma ve onları kendi taraflarına çekme zorunlulukları vardır. Bunu yaparken de televizyon, gazete, dergi, broşür vb. kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Siyasi aktörler adı altında toplanan devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, aynı görev ve sorumluluklara sahip olmasa da amaç bakımından benzerlik gösterirler. Amaç: hedef kitlenin ilgisini çekip güvenini kazanmak ve kitleleri kendi yönlerine doğru harekete geçirmektir. Bunu yapmak için de kesintisiz olarak iletişim içinde bulunmak zorundadırlar.

Siyasal aktörler, kurdukları iletişimin yönüne göre, ulusal yani içe dönük siyasal iletişim ve uluslararası yani dışa dönük siyasal iletişim olmak üzere iki tür iletişim faaliyeti gerçekleştirirler. Bunu yaparken de yüz yüze iletişim, uzaktan /araçlı iletişim, kitle iletişim araçları/medya aracılığı ile iletişim yöntemlerinden faydalanırlar.

Her türlü kitle iletişim araçlarının ülke genelinde kullanımının yaygınlaşması ve siyasal iletişimin bir parçası olarak kullanılması eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Türkiye siyasi tarihi açısından inceleme yapıldığında kitle iletişim araçlarının siyasi tarihte aktif olarak yerini aldığı ve zamanın gerekleri çerçevesinde gelişim geçirdiği görülmektedir.

Cumhuriyetin ilanından sonra yaklaşık çeyrek asır iktidarda olan CHP döneminde siyasi tarihte rekabet koşulları henüz gelişmemiştir. Fakat 1950 seçimlerinde farklı partilerde seçime katılınca kitlelere hitap etmek, kitleleri etkilemek için farklı iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Her parti farklılığını ortaya koymak için kitle iletişim araçlarına yönelmişlerdir. Önce afişler ve radyonun siyasi hayata girişi sonrasında televizyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılması rekabet koşullarını ciddi boyutlara taşımıştır.

Rekabet koşullarının artmasıyla siyasi iletişimde kitle iletişim araçlarının yeri de artmıştır. Kitle iletişim araçları stratejik oyunlar ile desteklenerek siyasi yaşama yön vermektedir. Zaman zaman liderlerin kitle iletişim araçlarının etkin ve doğru kullanımı sonrasında iktidara geldiği görülmektedir. 2008 yılındaki Amerika başkanlık seçimlerinde Obama'nın kitle iletişim araçlarını kullanımı, kitle iletişim araçlarının nasıl stratejik olarak kullanılabilceğinin ve nasıl hızlı ve etkin şekilde de geri dönüş alınabileceğinin en somut örneğidir.

Kitle iletişim araçlarının siyasi yaşam üzerindeki etkilerinin bu kadar net görülebilir hale gelmesi sonucu bunun bir araştırma konusu olması ve parametrelerinin belirlenmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda oluşturduğumuz çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır: birinci bölümde iletişim ve siyasal iletişim kavramları üzerinde ayrıntılı bir şekilde durularak ağırlıklı olarak tanımlamalara ve literatür kısmına yer verilecektir. İkinci bölümde ise 1950 – 2014 yılları arasında kitle iletişim araçlarının siyasi yaşamdaki rolü, gelişimi ve kullanımları ele alınacaktır. Liderlerin sadece kitle iletişim araçları ile hitap ettiği topluluk öğelerinin sayısını arttırabileceği incelenecek ve seçimin sonucunu nasıl değiştirebileceği somut örneklerle açıklanacaktır. Üçüncü bölümde bu araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü bölümde ise ikinci kısımda açıklanan parametreler doğrultusunda yaptığımız araştırmalar ve kişiler üzerinde yaptığımız anketlerde ulaştığımız sonuçlar doğrultusunda konumuz desteklenecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR (SİYASAL İLETİŞİM)

#### 1. SİYASAL İLETİŞİM ve İLETİŞİM KAVRAMLARI

##### 1.1. Siyaset Kavramı

Siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, günlük yaşamımızın hemen hemen her alanında sürekli karşımıza çıkan bir durumdur. Bundan dolayıdır ki siyasal iletişim adında yeni bir alan gelişmiştir. Siyasal iletişimin ne ifade ettiğini izah etmeden önce siyaset ve iletişim kavramlarını ayrı ayrı açıklamak daha uygun olacaktır; çünkü siyasal iletişim, siyaset ve iletişim olgularının birleşme noktasını oluşturmaktadır.

Siyaset, insanlar arasında yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı zamandan beri hayatta olan bir olgudur.<sup>1</sup> Sosyal kavramların neredeyse tamamında olduğu gibi, siyaset kavramının da farklı farklı tanımları mevcuttur. Siyaset kavramını tanımlamak, hangi toplumsal olguların siyasal nitelikte olduğunu ve dolayısıyla siyasal bilimlerin kapsamını belirlemek açısından önemli olmakla beraber, henüz siyaset bilimcilerin üzerinde anlaştıkları bir tanım bulunmamaktadır.<sup>2</sup>

Türk Dil Kurumu'na göre siyaset, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış demektir.<sup>3</sup> Siyaset, en yalın anlamıyla insanların devleti yönetme sanatıdır.<sup>4</sup> Uğur, Kant'ın düşüncesini şu şekilde uyarlamıştır: siyaset insanlar tarafından yapılır; fakat sahip oldukları “eğri odundan dolayı” yaptıkları siyaseti er ya da geç yozlaştırıp kirletirler.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Dilhan Öztumur, *2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s.4.

<sup>2</sup>İlter Turan, *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, (4. Basım), Der Yayınları, İstanbul, 1996,s.7.

<sup>3</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53d9e9b1c73715.52029690](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53d9e9b1c73715.52029690), 20.09.2014.

<sup>4</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, Tasarım Yayınları, İstanbul, 2007, s.24.

<sup>5</sup> Gökhan Uğur, *Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük*, Demir, M. (Eds.), Yeni Medya Üzerine. Literatürk Yayınevi, Konya, 2013, ss.54-83.

## 1.2. İletişim Kavramı

Kavram olarak incelersek, “iletişim” sözcüğü Latince kökenli “communication” kelimesinden türemektedir.<sup>6</sup> İletişim sözcüğünün esasında birbirinden çok da uzak olmamakla birlikte birden çok kişi tarafından tanımlaması yapılmaktadır; çünkü iletişim, günlük hayatımızın her alanında yer alan önemli bir kavramdır.<sup>7</sup> Kimi zaman bir sözle, kimi zaman yüz ifadelerinizle, kimi zamansa tutum ve davranışlarımızla sürekli olarak iletişim içerisindeyiz. Bazen tek bir söz hatta bazen bir parmağımızı şaklatmamız bile karşımızdaki ile iletişim kurmamızı sağlamaktadır. İşte bu nedenle “iletişim” sözcüğünün anlamı araştırılırken çeşitli tanımlarla karşı karşıya kalabilmekteyiz. Örneklerle de anlaşılacağı üzere iletişim kimine göre sözlere dökülür kimine göre ise sözler olmadan da kurulabilir.

### 1.2.1. İletişim Kavramı Tanımı

İletişim, insanlarda mevcut olan birikim, tutum, davranış, bilgi ve düşünceleri farklı farklı yollarla iletişim kurulması istenilen insanlara aktararak toplum içinde birlik sağlamayı ve benzeşmeyi amaçlamaktadır.<sup>8</sup> İletişim belli bir zamanda, belli bir yerde, belli bir iletinin belli bir iletici veya ileticiler tarafından, bir veya birden fazla araçla karşı tarafa iletilmesidir.<sup>9</sup> Bir başka iletişim tanımı, sözcüğün kökenine atıfta bulunur; Latince “commun” halk/topluluk kökünden türetilmiş bir kavram olan communication, bilgi ve düşüncelerin değişik tokuşunu ifade eder.<sup>10</sup> Fiske ise iletişimi kısaca, “iletirler aracılığıyla toplumsal etkileşim” olarak tanımlamaktadır.<sup>11</sup> Aslında iletişim, bazı tanımlamaların birleştiği, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi konuların tümünü kapsamaktadır.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Emine Kılıçaslan, *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s.6.

<sup>7</sup> Mualla Şengül, *Türkiye’de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Ankara, 2010, s.7.

<sup>8</sup> Mehmet Gökhan Genel, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya’daki Türk Medyasının, Almanya’da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2010, s.21.

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

<sup>10</sup> Nurcay Türkoğlu, *Toplumsal İletişim*, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s.19.

<sup>11</sup> John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1997, s.17.

<sup>12</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları, İstanbul, 2007, ss. 204-205.

Tüm bu tanımları tek bir ifadede toplayacak olursak; iletişim, göndericinin belli bir iletiyi bir veya birden fazla iletişim aracı ile gönderilmek istenilen hedefe istenilen zamanda ve istenilen şekilde doğru olarak aktarmaktır.

### 1.2.2. İletişim Süreci

İletişim, pek çok ögeyi içeren karışık bir süreçtir ve bu ögeler iletişimin etkinliğini belirleyen olmazsa olmaz unsurlardır. İletişim bir döngü halinde olan dinamik bir süreçtir ve bu süreç içerisinde her öge görevini eksiksiz tamamlayarak süreci bir sonraki ögeye aktarmaktadır. Değişen koşullar ve ilerleyen teknolojik gelişmeler iletişimin ve iletişim sürecinin yapısını da ciddi anlamda etkilemektedir. Söz konusu süreç zaman içerisinde farklılık göstermiş ve değişen koşullara bağlı olarak sürece yeni ögeler de eklenmiştir. İletişim biliminin ilk üstatlarından sayılan Aristo “Konuşma Sanatı” adını verdiği kitabında iletişimin üç unsurdan oluştuğunu savunmaktadır.<sup>13</sup> Bunlar;

- \* Ethos - Mesaj kaynağının karakteri ve kabiliyeti
- \* Logos - Mesajın niteliği, yapısı ve içeriği
- \* Pathos - Mesaj alanının karakteri, hisleri ve düşünceleri

İletişim sürecine dair bu model doğru olmakla birlikte eksiklikleri vardı. Siyaset bilimcisi Harold Laswell 1948 yılında iletişim sürecini tanımlayan yeni bir model oluşturdu. Modele göre iletişim süreci şu sorularla anlaşılabilir;

- \* Kim, Neyi, Kime, Neyle söylüyor, Etkisi nedir?

Matematikçi olan Claude Shannon ve arkadaşı Warren Weaver Aristo'nun modelini temel alarak ve Laswell'in modelini denkleştirerek yeni bir model oluşturmaya çalışmışlardır. Shannon ve Weaver bir telefon şirketinde çalışmaktaydılar ve işlerinin gereği olarak iletişim için asıl önemli olan ögenin mesajın gönderilmesini ve alınmasını sağlayan araçlar (kanal) olduğunu fark

---

<sup>13</sup>Aristoteles, *Retorik*, Yapı Kredi Yayınları, Çeviren Mehmet Doğan, 2006, s.23.

etmişlerdir.<sup>14</sup> Ayrıca iletişim sürecinde parazit yapan öğeleri de belirleyerek bunları “gürültü” olarak adlandıran da yine Shannon ve Weaver olmuştur. İletişim sürecin modeline kanal unsurunun eklenmesinden sonra (ki aracı olan aracı ‘kanal’ olarak adlandırılan ilk kişi Prof. Dr. Berlo olmuştur)<sup>15</sup> Melvin De Fleur sürece “feed back” geribildirim unsurunu eklemiştir. Son olarak Westley ve Mac Lean’ın ileri sürdükleri modele “gate keeper” eşik bekçileri öğesini eklemeleriyle model günümüzdeki halini almıştır.<sup>16</sup>

İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için en az üç öğeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; kaynak ya da gönderici, mesaj ya da ileti ve alıcı ya da hedefdir.<sup>17</sup> Ancak iletişim süreci kanal ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşir. Sonradan eklenmiş iki öğe; gürültü ve geri besleme de süreç için önem arz eder.

Geri besleme konuşmacının konuşmasını, izleyicilerin gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesini sağlamaktadır. Ayrıca alıcının, iletişime katıldığı duygusuna kapılmasına yardımcı olur. Gürültü, kaynak ile hedef arasında iletilen mesajın kanal içerisinde başka parazit tarafından engellenmesidir. Gürültü, verilen ile alınan sinyaller arasında bir farklılığa neden olabilir.<sup>18</sup> Dolayısıyla sağlıklı, doğru, net bir iletişimin olması gürültünün olup olmaması ile doğrudan alakalıdır. Özetle, sağlıklı bir iletişim süreci kaynak (gönderici), mesaj (ileti), alıcı (hedef), kanal, etkiden oluşur. Gürültü ve geri besleme de iletişim için önemli iki öğedir.

Toplumsallaşma boyutlarından iletişime yaklaşan hemen hemen tüm iletişim tanımlarında benzer anlatımları görmek mümkündür. Ancak, “amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişim kurarız” ifadesi hatırlandığında ve iletişimin yansıma özelliği de tanıma katıldığında, bu zamana kadar yapılan incelemeler ve bu

---

<sup>14</sup> Murat Baran, *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, s.18.

<sup>15</sup> Ahmet Bülent Göksel ve Nilay Başak Yurdakul, *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 15, İzmir, 2004,s.64.

<sup>16</sup> Sezin Baysal, *Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, s.23.

<sup>17</sup> Mehmet Reha Bilir, *Türkiye’de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995-2002)*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2011, s.6.

<sup>18</sup>Baran, a.g.e. s.18.

çalışmanın amacı doğrultusunda bir iletişim tanımı şöyle yapılabilir: insanlar arası iletişim, düşünsel bir etkinliğin ortaya çıkardığı, bir amaç güden; duygu, düşünce, kanı bilgi, tutum ve davranışların, imgeler (işaret) ve simgeler yoluyla, alıcı ile kaynak arasında iletişim hatları kullanılarak yansınması ve aktarılması sürecidir.<sup>19</sup>

Bir iletişim sürecinde hedef kitleye yönelttiğimiz iletişimin karşılığında, bu iletişim edimimizin amaçladığı sonucun elde edilmesi “etkili” bir iletişimin oluştuğunu gösterir. Oskay’ın da belirttiği gibi, (1992) bir siyasal parti başkanı televizyonda konuşuyorsa, amacı ulaşmak istediği kitlesine maliye dersi vermek ya da siyasi tarih dersi vermek değil; vergi politikalarının iktidar partisinden ve diğer partilerden farklarını, halk için daha yararlı bir politika olduğuna inandırmak ve sandıktan bir iktidar olarak çıkabilmektir; diğer bir ifade ile etki amaçlı bir iletişim söz konusudur.<sup>20</sup>

İletişim kuran kişilerin açık ya da kapalı en önemli hedefi, sadece bilgi ve haber aktarmakla kalmaz bunun dışında hedef kitlesini olabildiğince fazla etkilemek ve onları istekleri doğrultusunda harekete geçirmektir. Bu da nihayetinde kullanılan oylarla kendisini göstermektedir.

### 1.2.3. İletişim Türleri

İletişim türlerini, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve yüz yüze iletişim olmak üzere dört grupta toplayabiliriz. Özellikle son zamanlarda önemi artan elektronik iletişimi de bir iletişim türü olarak değerlendirmek mümkündür.

İletişim kaynağı açısından iletişimi sınıflandırdığımızda ise kişisel gelişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi kavramlarıyla karşılaşmamız mümkündür.<sup>21</sup> Bir başka iletişim sınıflandırmasına göre ise iletişim, toplumsal ilişkiler sistemi olarak iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve toplumsal iletişimdir.

Grup ilişkilerinin yapısına göre iletişim; biçimsel olmayan (informel) ve biçimsel (formel) iletişim, dikey ve yatay iletişimdir.<sup>22</sup> Kullanılan kanallara göre

---

<sup>19</sup> Baran, a.g.e. s.18.

<sup>20</sup> Baran, a.g.e. s.18.

<sup>21</sup>Reha, a.g.e. s.10.

<sup>22</sup>Keane John, *Medya ve Demokrasi*, Çev: Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993, s.15.

iletişim; görsel ve işitsel iletişim, dokuma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi şeklindedir. Kullanılan kodlara göre iletişim; sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim şeklinde sınıflandırılabilir. Zaman ve mekân boyutuna göre iletişim, yüz yüze ve uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir.

### 1.2.3.1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, insanların konuşarak gerçekleştirdiği iletişim türüdür. En az iki kişinin karşılıklı konuşmasında olduğu gibi doğrudan ya da telefon görüşmelerinde olduğu gibi uzaktan ve dolaylı olabilmektedir.

Sözlü iletişim aynı zamanda, hedef kitleye yönelik yüz yüze ve göz göze iletişim biçimidir. Bu açıdan, konuşma ve konuşmanın karşısındakilere ne ölçüde bilgi ilettiği ve empati sağladığı sözlü iletişim bakımından çok önemlidir.<sup>23</sup> Sözlü iletişim kurulurken insanların birbirini görmesi ve mimiklerden, tutumlardan iletişimin ne derece etkili olduğu anlaşılabilir.

Başka bir anlatımla sözlü iletişim, karşılıklı konuşmadan öykü ve masal anlatmaya, telefonla konuşmadan şarkı ve türkü söylemeye, şiir okumadan ders anlatmaya kadar farklı alanlarda işlevini sürdürebilmektedir. Sözel iletişimin en belirgin niteliği; iletişimde bulunan bireyleri karşılıklı olarak birbiri ile buluşturmasıdır. Sözlü iletişim insanlığın belki de en büyük buluşu, toplum içinde yaşadığı zamanda ve kendinden önceki zamanda yaşanan olayları, bilgileri aktarmasını sağlayan önemli bir teknik olarak isimlendirilebilir.<sup>24</sup>

Sözlü iletişim, kelimelerin ağızdan çıkması ile oluştuğu için konuşma dili olarak da adlandırılır. Yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, brifingler, halka hitaplar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar vb. biçiminde kurulur. Sözlü iletişim, yüz yüze olabileceği gibi radyo, televizyon ve telefon kanallarıyla da olabilir. Yani sözlü iletişim için insanların birbirini mutlak suretle görmesine yahut aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Özetle; “insanın duygu, düşünce, izlenim ve

---

<sup>23</sup>Fatoş Ersoy, *Politikada Pazarlama*, İletişim Yayınları, İstanbul,1991,s.45.

<sup>24</sup> Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2007,s.37.

tasarımlarını sözle bildirmesine sözlü iletişim denilir”<sup>25</sup> Sözlü iletişim “dil” ve “dil ötesi” olmak üzere iki alt sınıfa ayrılmaktadır. Dilde iletişimde kişilerin “ne söyledikleri” dil ötesi iletişimde ise “nasıl söyledikleri” önemlidir.<sup>26</sup>

İletişimde kişiler bildiklerini, düşündüklerini birbirlerine iletirler ve bunları anlamlandırırken karşılıklı konuşmalarıyla, hatta mektuplaşmalarıyla ile dil ile iletişimi gerçekleştirmiş olurlar.<sup>27</sup> Diğer bir ifade ile iletişimde kişiler, mesajlarını birbirine aktarmış olurlar.

Dil ötesi iletişim ise, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimenin vurgulandığı, duraklamalar vb. özellikleridir. Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar:<sup>28</sup>

- Verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenebilir.
- Soru sorulabilir.
- Verilen cevaplar kontrol edilebilir.

### 1.2.3.2. Sözlü Olmayan İletişim

İletişimin bir başka türü de sözsüz iletişimdir. Genellikle günlük yaşamda gerçekleştirilen ilişkilerde başvurulan bir yöntemdir. Sözsüz iletişim bazen anlam yaratmada, çoğu kez bilincinde olmaksızın ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılan bir iletişim biçimidir.<sup>29</sup> Kelimelerin dudaklardan dökülmemesine rağmen insanların birbiri ile iletişim içinde olmasını sağlayan iletişim türüdür. Dolayısıyla da iletişim türleri arasında oldukça yaygın olan bir iletişim türüdür.

---

<sup>25</sup> Chomsky Noam, *Medya Gerçeği*, Çev: Abdullah Yılmaz, Tüm Zamanlar Basım, İstanbul, 1993, s.23.

<sup>26</sup>Merih Zillioğlu, *İletişim Nedir?* 2. Baskı, Cem Yayınları, İstanbul, 1996, s.12.

<sup>27</sup>Oya Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitapevi, Ankara, 2008, s.238.

<sup>28</sup>Zuhal Baltaş ve Acar Baltaş, *Bedenin Dili*, Remzi Kitapevi, 1994, s.43.

<sup>29</sup>Edwards Herman, *Medyada İkiyüzlülük (Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek)*, Çiviyazıları Yayınları, İstanbul, 2004, s.33.

Sözsüz iletişim, insanların birbirleriyle girdikleri göz teması; giyim kuşamları; saç şekilleri; rozetler, taşıdıkları renkler ve takılar, aksesuarlar gibi çeşitli semboller, duruşları, oturuş biçimleri, aralarında koydukları fiziksel uzaklık, ya da sözsüz iletişim değeri taşıyan her simge, kişilerin kendilerine ve ilişkilerine ilişkin bir fikir verebilir.<sup>30</sup> İnsanlar bu suretle birbirleri hakkında sezgisel bilgi edinebilir ve çoğu kez iletişimcinin bilinçli kontrolü dışına çıktığı için, sözlü iletişimden daha açıklayıcı bilgi verebilir. Örneğin, anlık yüz ifadeleri, ses tonu ve kalitesi, el-kol hareketleri, söylenen sözlerle çelişebilir; onları yalanlayabilir.<sup>31</sup> Beden dili, duruş, mimikler ile ağızdan çıkanlar birbiriyle örtüşmelidir; aksi takdirde iletişim kurmaya çalışan kişi ya da kişilerin samimiyetinden şüphe edilebilmektedir.

Sözsüz iletişim, iletişimin yokluğunu olanaksızlaştırma, duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme, bireyler arası ilişkileri tanımlama ve belirlemede, güvenilir iletiler sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.<sup>32</sup> Ayrıca sözsüz iletişim kültürden kültüre farklılık da gösterebilmektedir. Örneğin basit bir kafa sallama hareketi her ülkede farklı anlamlara gelebilmektedir. Sözsüz iletişimin özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>33</sup>

- Sözsüz iletişim etkilidir.
- Sözsüz iletişim duyguları belirtir.
- Sözsüz iletişim çift anlamlıdır. Her zaman net bir mesaj iletilemeyebilir.
- Sözsüz iletişim belirsizdir. Karışıklığa sebep verebilir.

Sözlü iletişimin bazı sakıncaları da vardır:

- Söylenen kelimenin yazıyla ifade edilen bir kelimeye oranla, yanlış anlaşılma ihtimali daha yüksektir. Net bir anlam ifade etmeyebilir.

---

<sup>30</sup>GuyDebord, Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Çev: Aysen Ekmekçi ve Oksan Taskent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.25.

<sup>31</sup> Reha, a.g.e. s.30.

<sup>32</sup>MattelartArmand, Uluslararası Reklamcılık, Çev: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları, 1995, s.16.

<sup>33</sup>Reha, a.g.e. s.11.

- Planlar, politikalar ve stratejilerle ilgili kalıcı ve uzun süreli iletişimler için uygun bir iletişim yöntemi değildir. Zamanla unutulabilir.
- Alınan sözlü mesaj, zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya zamanla değişikliğe uğrar.

Değişik kültürlerde farklı anlamlar taşıyan sözsüz iletişimin sembolleri bulunmaktadır. Susma bile, iletişimde farklı farklı anlamlara gelebilmektedir. Kişiler arası iletişimde ses tonu, araya konan mesafe, giyim kuşam özellikleri, vücudun duruşu, vb. gibi sözsüz iletişim öğeleri ilişkilerin nasıl anlaşılması gerektiğini belirler.<sup>34</sup> İnsanların giydikleri kıyafetin rengi bile kimi zaman bir mesaj niteliği taşır. Somut bir örnek vermek gerekirse bir işyerinde pembe renk kadın işgücünü temsil ederken mavi renk işçileri ve beyaz renkse üst düzeyleri ifade eder.

### 1.2.3.3. Yazılı İletişim

Yazının doğuşu ile başlayan yazılı iletişim, kağıdında ortaya çıkışına kadar tablet, papirüs ve taş aracılığıyla yapılmıştır.<sup>35</sup> Yazının icadı ile bürokrasi de ortaya çıkmıştır. Yazı, hem din kurumunun, hem de devletin siyasi örgütlenme biçimlerinin üzerinde önemli düzeyde etkiye sahiptir.<sup>36</sup> Daha sonraki yıllarda ise kağıdın ve matbaanın bulunuşuyla yazılı iletişim gerek kişilerarası, gerekse kitlesel ölçekte iletişim olanaklarını yaygınlaştırmıştır.<sup>37</sup>

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre daha geç bir şekilde kurulur. Çünkü kelimenin yazıya aktarılması zaman alabilmektedir. Yazılı iletişimi yeniden düzenlemek ve onu sürekli korumak da olanaklıdır.<sup>38</sup> Yani zaman içerisinde değiştirilebilir.

---

<sup>34</sup>Şaban Çobanoğlu, Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, Fide Yayınları, İstanbul, 2007,s.201.

<sup>35</sup> Fiske, a.g.e. s.23.

<sup>36</sup> Aslı Yapar Gönenç, İletişimin Çok Boyutluluğu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 33, İstanbul, 2008, s.82.

<sup>37</sup>Reha, a.g.e. s.33.

<sup>38</sup>Armand, a.g.e. s.46.

Örgütsel iletişimde yazının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu da, faaliyetlerin her aşamasında araştırma faaliyetlerinin artan önemi örgütsel yapılarda yaşanan büyük ölçekli gelişmeler, bilgi alanında artan uzmanlaşma, yönetimin profesyonel bir uğraş alanı olarak gelişmesi, ekonomik yapı içerisinde bilgiye duyulan ihtiyaç düzeyinin artmasından kaynaklanır.<sup>39</sup>

#### 1.2.3.4. Yüz Yüze İletişim

İnsanlar genelde bir araya geldikleri zaman gerek ses, gerek mimik ve gerekse de bedensel hareketlerle iletişim kurmaya çalışırlar. Hem iletişim içerisinde olmaları hem de etkileşim içinde olmalarında etkili olan iletişim unsuru yüz yüze iletişimidir. Bu yüzden ki yüz yüze iletişim, iletişim türleri içerisinde ayrı bir yeri vardır.<sup>40</sup> Çünkü kelimeler dışında beden dili de iletişimde ön plana çıkmaktadır ve sağlıklı bir iletişim için beden dili, sesin tonu, vurgusu gibi unsurlar önemli rol oynar.

Yüz yüze iletişimi; “kaynakla hedef kişi ya da kişilerin karşılıklı etkileşim içinde yürüttükleri iletişim biçimi” olarak tanımlayabilmek mümkündür.<sup>41</sup> Bir kişinin bir başka kişiyle, bir kişinin bir grupta ya da iki grubun karşılıklı olarak birbirleriyle mesaj alış verişini taşıyan yüz yüze iletişim daha kolay bir iletişim şeklidir.<sup>42</sup> Bazen düşünceler kelimelere yansımaya da, ağızdan çıkmasa da, bir bakış bazen sessiz kalmak bile bir iletişim meydana getirebilir. Bu sebeple de yüz yüze iletişim, basitçe kurulabilen ve bu yüzden de yaygın olarak kullanılan bir iletişim biçimidir.

Zaman zaman yüz yüze yapılan iletişimde, mesajlara karşı, hedef kitlenin sözsüz tepkilerini kullandığı görülebilir. Kitle açısından iletişime katılma, olumlu ya da olumsuz olarak verilen tepkiler yoluyla olmaktadır. Yüz yüze iletişim bazı yardımcı araçlarla kullanılır. Geniş kitlelere yönelik faaliyetlerde ise konuşmacı, iletlerini mikrofon ve sesi daha güçlü ve uzaklara taşıyan hoparlörden yararlanarak düşüncelerini aktarır.<sup>43</sup> Aksi halde ses, hedef tarafından algılanamaz ve

---

<sup>39</sup>Reha, a.g.e. s.34.

<sup>40</sup>Reha, a.g.e. s.34.

<sup>41</sup> Çobanoğlu, a.g.e. s.202.

<sup>42</sup> Mahmut Paksoy ve Ahmet Acar, *Örgütsel iletişim*, (3. Baskı), Ayrıntı Yayınları, Eskişehir, 1998, s.18.

<sup>43</sup> Reha, a.g.e. s.13.

algılanamadığı için de sesin hedef kitleye net bir şekilde ulaşması, mesajın doğru bir şekilde algılanabilmesi için de olmazsa olmazdır. Telefonla gerçekleştirilen iletişim de yüz yüze iletişim içinde sayılır. Mimik ve jestlerin izlenemediği, böylece duygusal tepkilerin gözlenemediği ancak sözlü iletişimin geri beslemelerle yeterli performans düzeyinde gerçekleştirebildiği bir iletişimdir.<sup>44</sup> Mimikler görülemediği için sesin tonu, vurgusu telefonla sağlanan iletişimde en önemli unsurlar arasında yer alır çünkü tonlama ve vurgu konuşmanın amacını farklı algılayabilir. Hatta gönderilmek istenen ileti, yanlış bir şekilde hedefe ulaştırılabilir. Bu da telefonla kurulan iletişimin en büyük dezavantajını oluşturur.

Toplulukla yüz yüze kurulan iletişim, genel iletişimlerin farklı bir şeklidir. Bir toplantı, konferans veya mitingde kaynak, düşünce, inanç ve duygular, bulunulan ortak mekân da doğrudan dinleyicilere aktarılır. Yüz yüze yapılan iletişim, karşılıklı olarak gerçekleştirildiği için kişilerarası iletişim de sayılabilir. Kişiler arası iletişim, adından da anlaşılacağı üzere insanlar arasında mevcut olan bir iletişimdir. Yani kaynak da alıcı da insandır ya da “iki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen mesaj alışverişidir.”<sup>45</sup> Toplulukla kurulan iletişim, aynı anda birçok kişiyle iletişim içinde olabilme imkânı sağlar.

İletişim bilimiyle ilgilenen bazı bilim adamları bir iletişim etkinliğinin, kişiler arası iletişim sayılabilmesi için şu üç faktörün bulunması gerektiğini vurgulamışlardır.<sup>46</sup>

- Kişiler arası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz-yüze ilişki halinde olmalıdır,
- Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alış-verişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim olmalıdır,
- Söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

---

<sup>44</sup> Gönenç, a.g.e. s.82.

<sup>45</sup>Doğan Cüceloğlu, *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002, s.68.

<sup>46</sup>Fatih Uğurlu, *Seçim Stratejileri Temel Organizasyon Propaganda*, Sek Yayınları, Ankara, 1994, s.17.

İnsan, kişiler arası iletişimde başkasıyla yüz yüze konuşabileceği gibi, kitle iletişim araçları dışında kalan kişisel araçlarla da (mektup, telefon, faks vb.), iletişim kurabilir.<sup>47</sup> Dolayısıyla insanların iletişim içinde olmaları için aynı zamanda yüz yüze olma zorunlulukları yoktur. Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte insanlar artık daha kolay ve yaygın bir şekilde iletişim kurabilme imkânına sahiptir.

Özellikle rutin hayatta kişisel iletişim kanallarının açık ve gelişmiş olması, bireylerin başarısı ve mutluluğu için adeta bir ön koşuldur. Kişiler arası iletişim bu açıdan, küçük bir grup içinde veya iki insan arasında anlamların (sembol) iletilmesi ve bilgi değişimi süreci olarak da ifade edebiliriz. Aynı zamanda yüz yüze yapılan her konuşmanın, konuşmacı açısından önemli avantajı vardır.<sup>48</sup> İletişim konusunun seçimi konuşmacıya bağlıdır, konuşmanın süresinin belirlenmesi, konuşmanın cümleleri konuşmacının kontrolündedir ve konuyla ilgili hazırlanan basılı araçların dinleyicilere dağıtılması mümkündür. Ayrıca yüz yüze iletişim konuşmacının hedefe ulaşip ulaşmadığını, hedefin mimiklerden de anlaşılabilmesine olanak sağlar.

### **1.3. Siyasal İletişim Kavramı**

Günümüzde giderek önem kazanan siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği ortak noktada bulunmaktadır.<sup>49</sup> Siyasal iletişimin geniş boyutta olması siyasal iletişim ile ilgili literatüre yeni kavramlar kazandırmaktadır. Sürekli değişen sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik ortamda halkın isteklerine uygun bir şekilde cevap verebilecek siyasal ortamı hazırlamak çok da kolay bir iş değildir. Halkın istediği her alanda taleplerini yerine getirebilecek politikaların oluşturulması, ülke yönetimindeki başarı seviyesinde şüphesiz yükseltecektir. Toplumun siyasal partilere yöneltebilmek, yine toplum için yüksek kalitede mal ve hizmet üreteceğinizin mesajlarını net bir şekilde vermekle yakından ilgilidir.<sup>50</sup> Aksi takdirde, sağlıklı bir iletişim için uygun bir zemin de oluşamayacaktır.

---

<sup>47</sup>Walter Lipmann, Public Opinion, Harcourt Brace, New York, 1922, s.45.

<sup>48</sup> Ersoy, a.g.e. s.58.

<sup>49</sup>Âdem Tokat, 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009,s.10.

<sup>50</sup> Rabia Bahar Üste, Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Deneme, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2000, s.37.

Siyasal iletişim, demokratik bir sistem içinde iktidara sahip olmak ya da sahip olunan konumu devam ettirmek için seçmenleri ele geçirmeye yönelik iletişim etkinlikleri olarak ele alınmaktadır.<sup>51</sup> Belirtilen bu görüşe yakın olarak kavram, siyasal aktör olarak rol oynayanların çeşitli iletişim yöntemleri vasıtasıyla, toplumda belli ideolojik amaçları, belli kesimlere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiği zaman faaliyete geçirmek için uyguladıkları iletişim olarak tanımlanmaktadır.<sup>52</sup>

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili bir başka görüş ise, siyasal aktörlerin yaptıkları iletişim faaliyetlerini ve söz konusu faaliyetlerde kullanılan kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini akademik alanda inceleyen araştırmalar üzerinde durulmuştur.<sup>53</sup>

Geniş anlamıyla siyasal iletişim, kısıtlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani insanlara oy hakkının verilmesiyle başlamıştır. Özgürlükçü, demokratik sistemin temel kabullerinden biri, temsilcilerin seçimle işbaşına gelmeleri ve seçilebilmek için, temsil ettikleri insanların sahip olduğu oylara muhtaç olmalarıdır. Bu durum ise, iyi bir reklam kampanyasına ve ikna gücüne bağlıdır. Siyasal iletişimde iş başına gelenler, siyasi propagandalarını yaparlar, yürüttükleri faaliyetlerini halka duyururlar ve onlara vaatler vererek halkı ikna etmeye çalışırlar. İkna olan seçmenler de verdikleri oylarla seçimlerini yaparak bu sisteme geri bildirimde bulunurlar.

Halktan gelen istekler ve halka yaptırılan anketler sonucu ölçülen destek oranı, siyasetçilerin kendilerini gözden geçirmelerine ve edimlerini doğrultusunda yeni faaliyet planları, taktikler, stratejiler ve bunları meşrulaştıracak ikna ve halkla ilişkiler yöntemleri geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Böylece, merkez ve çevre arasındaki “girdi” ve “çıkıtı” sistemi süreci, devam edip gitmektedir.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Seyfi Kılıç, Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2009, s.4.

<sup>52</sup> Aziz, a.g.e. s.3.

<sup>53</sup> Kılıç, a.g.e. s.5.

<sup>54</sup> Mahmut Oktay, Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s.21.

Sadece seçim arifesinde değil seçim dışı dönemlerde de yine siyasi gruplar, daha yaygın olarak medya aracılığıyla ulaşmak istedikleri hedeflerini ve politikalarını sorumlu buldukları halka beyan etmek durumundadır.

Çağdaş demokratik sisteme özgü süreçte medya ve iletişim amaçlı stratejiler, iletişim sürecinin olmazsa olmazlarındandır. Çünkü halkın gerekli olan mesajı anlamaları iletişim amaçlı stratejilerin doğru bir şekilde işlemesine ve tarafsız bir medyaya bağlıdır. Verilmek istenen mesajı doğru bir şekilde anlayan seçmenler de verilen bu mesajı kendilerine göre yorumlarlar ve siyasal bir eylem olarak sürece geribildirimde bulunurlar.

### **1.3.1. Siyasal İletişim Kavramının Gelişimi**

Siyasal iletişim kelimesi temelde “iletişim” ve “siyaset” kelimelerinden türetilmektedir. Bu iki kavram kendi içinde ayrı ayrı incelendiğinde “communication” Latince insani birlikteliği anlatması, buna karşın Türkçede ileti anlamına gelen mesajın kendisi ile karşılanması bizzat olgunun insani bir arada olma boyutunun anlam yüklenmesi ile oluşmaktadır. Eser Köker’in de saptamasıyla “Latince kökenli ve insani birlikteliği içeren “communication” karşılığı yerine kullanılan iletişim sözcüğü, Türkçede bu ortaklığa hiçbir göndermede bulunmadığı gibi, onun siyasal olarak birleştirilmesi halinde ortaklığa ait olma vurgusunun iyiden iyiye ortadan kalktığı düşünülmüş ve zamanla siyasal iletişim demekten vazgeçilmiştir.<sup>55</sup>

Siyaset kavramı etimolojik olarak ele alındığında, kavramın Arapça kökenli olup terbiye, ceza, manevra yeteneği, yöntem, at eğitimi anlamlarını içerdiği kanısına varılmaktadır. Siyaset kavramı ile birebir örtüşen ve batıdan alınan “politika” sözcüğünün de çoğu kez karşımıza çıktığı görülmektedir. Başka bir veriye göre sözcük, Yunanca kökenli olup kent devletlerine verilen “polis” kelimesinden gelmekte ve devlete ait olan etkinliklerin tümü anlamını taşımaktadır.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Eser Köker, *Politikaların İletişimi İletişiminin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s.103.

<sup>56</sup> Baran, a.g.e. s.48.

### 1.3.2. Siyasal İletişim ve Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu kavramı, siyaset biliminin en temel konularından biridir ve siyasal iletişimle de yakından ilgilidir; çünkü kamuoyunun göstermiş olduğu tutum ve davranışlar siyasetin gelişiminde çok önemli bir role sahiptir.<sup>57</sup> Kamuoyu kavramıyla pek çok bilim dalı yakından ilgilenmektedir, bu yüzden ki; kamuoyu kavramına yaklaşımlar da bu çerçevede farklılık sergilemektedir.<sup>58</sup> Kamuoyu tanımı konusunda ne yazık ki genel geçer bir tanım bulunmamaktadır. Bu yüzden de literatür incelendiğinde farklı anlamları barındıran düşünceleri görmek mümkündür.

Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu Türkçe sözlükte "kamuoyu, bir sorun üzerinde halkın düşüncesi" şeklinde ifade edilmektedir.<sup>59</sup> Kamuoyunun oluşum aşamasında etkili olan en önemli etkenlerden birinin de siyasal iletişim ve özellikle siyasal iletişim aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçları olduğu görülmüştür.

İnsanların siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olarak sisteme katkıda bulunmasında kitle iletişim araçlarının ve siyasal iletişim uygulamalarının katkısı son derece büyüktür.<sup>60</sup> Siyasal işleyişin önemli bir kesimi olan bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla gönderilen siyasal iletişim mesajları ile siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olurlar ve buna dayanarak tercihlerine şekil verirler, mevcut alternatifler hakkında düşünme ve düşünmeye bağlı seçimde bulunma fırsatına sahip olurlar. Siyasal gelişmeler ve olaylarla alakalı olarak haberler alırlar ve tüm bunlar ışığında hangi siyasal aktörlere yakınlık duyacaklarına karar verirler.

### 1.3.3. Siyasal İletişim Amaçları

Siyasal iletişim uygulamalarının doğuşu, halkın siyasi aktörlere ve siyasal sisteme olan güveni ile yakından ilgilidir. Günümüzde siyasal iletişim etkinliklerine önem vermeyen siyasal aktörler için olumlu bir siyasal süreçten bahsetmek ne yazık ki mümkün olmamaktadır. Bu yüzden de siyasal rekabetin zorlayıcı yapısı siyasal iletişim uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Amaçlanan bu siyasal iletişimin doğru bir şekilde uygulanması, siyasal aktörün benzerlerinden farklı olduğunu

---

<sup>57</sup> Reha, a.g.e. s.45.

<sup>58</sup> Paksoy, a.g.e. s.16.

<sup>59</sup> Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996, s.41.

<sup>60</sup> Baysal, a.g.e. s.36.

kanıtlamasına ve rakiplerinin arasından başarılı bir şekilde sıyrılmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu aktörün benzerlerinden ve rakiplerinden farkları vurgulanır, aktörün kişisel ve siyasal özellikleri ön plana çıkarılmak suretiyle halkın o kişiye/kuruma sempati ve güven duyması sağlanır.

Siyasal iletişimin bir başka amacı, halkı belirlenen hedefler doğrultusunda olabildiğince fazla etki altında bırakmak, onları kendilerine oy verme konusunda ikna etmek, onları kendilerine yandaş yapmak ve her zaman yanlarında durmalarını sağlamaktır. Tüm bunlar da siyasal aktörü tanıtmaya adına gerçekleştirilen çabaları kolaylaştırıcı faaliyetler sayılır.

Siyasal iletişim süreçleri, siyasal sorunların çözüme kavuşturulmasını amaçladığı kadar, siyasal içerikli mesajların iletilmesini ve bunların etkinliğini, kalıcılığını arttırmayı da amaçlamaktadır. Mevcut siyasal sorunları belirlemek ve bu sorunların kitleleri rahatsız eden taraflarını ortaya çıkarmak, bunları ortadan kaldırmak, iyi bir siyasi imaj oluşturmak siyasal iletişimin özellikle de siyasal aktörün bir başka önemli amaçları arasındadır.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin hedefinde her zaman seçmenler yer alır. Siyasal faaliyetler adı altında birleşen tüm çalışmalarla amaçlanan: hedefe paralel şekilde bir etki yaratmaktır. Hedef seçmenlerin tercihleri istenilen doğrultudaysa bunu daha da pekiştirmek, istenilen doğrultuda değilse kendilerine doğru çekmek ve bu durumun daimliğini sağlamak da siyasal iletişimin amaçları arasında yer almaktadır.

#### **1.3.4. Siyasal İletişim Araçları**

Siyasal iletişimin, kitle iletişim araçlarından yazılı basına, siyasal reklamlardan parti tabanını ve seçmenleri uyarıcı çeşitli çalışmalara kadar uzanan birbirinden farklı pek çok aracı bulunmaktadır.

### 1.3.4.1. Kitle İletişim Araçları

Siyasal iletişimin araçları denildiğinde akla ilk olarak gelen, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının siyasal tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacılar uyarı/tepki modeline dayanan psikolojik yaklaşımın üzerinde durmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre; kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlarla uyarılar meydana getirmektedir ve açık bir davranış veya tavır ise tepkiyi ortaya çıkarmaktadır.<sup>61</sup>

Kitle iletişim araçlarının doğuşu ile ilgili literatür, farklı görüşleri barındırmaktadır. Seri iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeylerde meydana getiren araçlar olan kitle iletişim araçlarının en eskisi olarak bazı yazarlar kitabı belirtirken, kimisi de elektronik iletişim araçlarının halkın çoğunu etkileyebilmek amacıyla, seri üretim ve kullanım yoluyla yaşamlarımıza girmesiyle birlikte, kitle iletişiminden ve kitle iletişim araçlarından söz etmeye başlar.<sup>62</sup> Kitle iletişim araçları, toplum ve dünyada olan olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine dikkat toplamak, uyum, yenilik ve gelişimi kolaylaştırmak üzere bilgi akışını sağlamak, sosyalleştirme gibi farklı farklı faaliyeti yerine getirmektedir.<sup>63</sup>

Kamuoyunu ve seçmen tercihini etkilemede, kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Dergi, parti yayınları, televizyon, gazete, radyo, internet broşür, afiş, gibi araçlar seçim kampanyalarında önemli rol oynamaktadır.<sup>64</sup> Tüm bunlar vasıtasıyla siyasal aktörler, seçmenlere mesajlarını ulaştırır ve bu sayede kendilerini onlara izah etme fırsatı yakalarlar ve nihayetinde de seçmenlerin karar vermeye yönelik düşüncelerinde önemli bir etki oluştururlar.

---

<sup>61</sup> Orhan Gökçe, *Siyasal İletişim ve Televizyon*, Sabancı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 1993, s.92.

<sup>62</sup> Türkoğlu, a.g.e. s.68.

<sup>63</sup> Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, 2000, s.116.

<sup>64</sup> Erkan Durdu, *Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim Stratejileri 29 Mart 2009 Antalya ve Trabzon Seçimlerinde AKP-CHP Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.20.

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerinde etkilerinin önemi şu şekilde sıralanabilir:<sup>65</sup>

- Kite iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla öneme sahip olmaktadır
- Kite iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.
- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları daha fazla önem kazanmaktadır. Partiye karşı olan olumsuz tutum ve davranışları değiştirebilme imkânı sağlanır.
- Kite iletişim araçları, insanlar politikaları tartıştığı zaman daha kıymetli bir hale gelmektedir.

Günümüzde, siyasal toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının son derece önemli bir yeri vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, şeffaf bir toplum olmanın, yönetim ve siyaseti anlaşılabilir kılmanın ve demokratik gelişmelerin kaçınılmaz koşullarıdır. Kitle iletişim araçlarının, siyasal katılma üzerinde propaganda işlevi ile siyasal ilgi, siyasal bilgi ve örgütsel etkinliği özendirilen etkileri de mevcuttur. Ayrıca bu araçlar, siyasal düşüncüyü güçlendirmekte ve siyasal tercihlerin değişmesine de katkı sağlamaktadır.<sup>66</sup> Tüm bu gerekçelerden dolayı da kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim üzerindeki etkisi oldukça büyüktür ve bir siyasal aktör kitle iletişim araçlarına ne kadar çok önem verirse arttıracığı kitlenin sayısı da o kadar çok olacaktır, aksi halde siyasal aktörün vermek istediği mesajı seçmenlere iletmesi güç olacağı için başarı sağlaması da imkânsız gibi görünmektedir.

#### **1.3.4.2. Siyasal İletişim ve Yazılı Basın**

Partilerin ortaya çıkması; okuryazarlığın, şehirleşmenin, modernleşmenin ve kitle toplumunun ortaya çıkması ile yakından ilişkilidir. Partiler sahip olduğu fikirlerini kitlelere ulaştırmak için ve kitlelerde rakiplerini elimine etmek için medya

---

<sup>65</sup> Kalender, a.g.e. s.127.

<sup>66</sup> Mehmet Akif Çukurçayır, *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset, Çizgi Kitapevi, Konya, 2002, ss.70-73.*

gibi önemli bir “araca” mecburdurlar.<sup>67</sup> Siyasal partilerin seçimlerde başarıyı yakalayabilme şansında, basının rolü şüphesiz çok büyüktür.<sup>68</sup> Basının yardımı olmaması durumunda demokratik rejimlerde bir siyasal otoritenin uzun süre iktidarda kalması oldukça zordur.

Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de yazılı basın, siyasal propagandanın yükünü omuzlarına almaktadır. Cumhuriyetin ilanından sonra Türk basını, 1946 ve hatta zaman zaman 1950’ye değin süren tek parti yönetiminde beliren tipik bir ortama girmiştir. Takrir-i Sükûn Kanunu (1925) ile basının bir kısmı yıldırılmış, geriye kalan kısım ise siyasal yönetimin buyruğu altına girmiş, uzun süre de devrimlerin gerçekleşmesinde kamuoyu oluşturmak için propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Ulus ve Cumhuriyet gazeteleri, bu siyasal propagandanın daha da önem kazanmasında rol üstlenmişlerdir.

Türk basınının siyasal propaganda aracı olarak devlet kontrolü ile nasıl kullanıldığına tipik bir örneğine, II. Dünya Savaşı sırasında rastlamak mümkündür. Bu dönemde baskı altında tutulan ve ne yazık ki tarafsız olamayan yazılı basın, izlenen politikalar ışığında bir propaganda eylemine sürüklenmiş ve bundan dolayı da karar verme aşamasında kamuoyunun tercihlerini etkilemiştir.<sup>69</sup>

### **1.3.4.3. Reklam Kampanyaları ve Siyasal Reklamcılık**

Reklam kampanyaları bütün seçmenlerce seçim kampanyası olarak algılanmaktadır. İyi organize edilen bir kampanyanın amacı, siyasi adayı maddi ve teknik sıkıntılardan kurtarıp sahip olduğu zamanı düşünmeye ve siyasi alandaki görevlerine konsantre olmasına imkân vermektir.<sup>70</sup>

Siyasi partiler halkı ve seçmenlerini etkisinde bırakmak, onları ikna etmek amacıyla sözlü, yazılı ve görüntülü kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Siyasal partiler bu işi kendileri yapabilecekleri gibi uzmanlaşmış kişi ve kuruluşlardan yardım alarak

---

<sup>67</sup> Taha Akyol, *Medya, Siyaset ve Beşer*, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayı, Cilt: 2, Ankara, 1996, 762.

<sup>68</sup> Arif Çalış, *Siyasal Reklamlarda Tema*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.26.

<sup>69</sup> Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi, Cilt:1, Dergâh Yayınları, İstanbul, 1977, s.325.

<sup>70</sup> Nesrin Dalkıran, *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No:41,1991, İstanbul, s.78.

da yapabilirler. Türkiye’de ve dünyanın hemen hemen her yerinde olduğu gibi siyasal partilerin çoğu, profesyonel reklamcılarla işbirliği yapmaktadırlar;<sup>71</sup> çünkü işi bilen birinin yapması onları başarıya götürecektir en önemli adımlardan biridir. Bu reklamları yaptırmak çok da düşük maliyetli olmamaktadır ve siyasetçilerin ciddi anlamda bütçe ayırmasını gerektirmektedir. Her ne kadar ciddi paralar ödense de reklam, siyasetçiyi hedef kitleye tanıtmaktaki en önemli araçtır ve siyasetin can damarını oluşturmaktadır.

Reklam kampanyaları sayesinde partiler ve siyasetçiler, siyasal duruşlarıyla arkasında durdukları düşüncelerini genişletmeye ve kitlelere yaymaya çalışırlar, ayrıca siyasilerin ve partilerin neyi, nasıl ve ne zaman iletmek istediklerini netleştirmiş olurlar.<sup>72</sup>

Seçim kampanyalarında, siyasal partilerin ve adayların halka tanıtılmasında siyasi içerikli reklamlar çok önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin ya da adayın seçimi kazanacağı konusunda etkili olmaktadır. Bunun yanında, seçmenlerine siyasal mesajları ulaştırmak isteyen siyasal partiler, gazeteler, broşür ve billboardları da kullanabilirler. Ayrıca siyasal partiler bayraklar, flamalar, rozetler, eşarplar ve fuarlar gibi sembolik nesnelere dağıtarak seçmenlerine ulaşmak istemektedirler.<sup>73</sup> Tüm bu çabalardaki ortak amaç: seçmenleri olabildiğince fazla etkilemek ve kendi hedeflerine bir adım daha yakınlaştırmak istemeleridir, bunların geri dönüşümü de seçmenlerin kullandığı oylarla gerçekleşmektedir.

#### **1.3.4.4. Parti Tabanı ve Seçmenleri Uyarıcı Çalışmalar**

Bu çalışmanın amacı, diğer araçlardan farklı olarak oldukça önem arz eden yüz yüze iletişimin sağlanmasıdır. Çünkü insanları ikna etmenin en geçerli yollarından biri yüz yüze kurulan diyaloglardır. Danzinger’e göre, siyasal iletişimin en temel biçimi, insanlar arasında yüz yüze yani doğrudan iletişim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. İnsanlar siyasi tutum ve davranışlarını ifade etmek için doğrudan

---

<sup>71</sup> Ahmet Taner Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Kitapevi, Ankara, 1993, s.172.

<sup>72</sup> Gökçe, a.g.e. s.92.

<sup>73</sup> Oktay Taş ve Tarık Şahim, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Yayınları, Ankara, 1996, s.98.

iletişime her zaman itimat etmektedirler. Çocukların aileleri tarafından sosyalleştirmelerinden, toplumdaki otorite ilişkilerine, yerel bir siyasetçinin seçmenleriyle yaptığı bir toplantıya, diplomatların ülkeler arasındaki bir uyuşmazlığı çözmek için yaptıkları girişimlerine kadar doğrudan iletişim, her zaman siyasal iletişimin önemli bir aracı olmuştur. Yüz yüze iletişim sözlü ya da sözsüz olarak enformasyonun zengin bir şekilde değişimine imkân verir ve bir aracı ile gerçekleşen iletişimin muhtemel olumsuzluklarını en aza indirmektedir.<sup>74</sup>

## 2. SİYASAL İLETİŞİM TANIMI VE UNSURLARI

### 2.1. Siyasal İletişim Olgu ve Süreci

Siyasal iletişim süreci, genel öğeleri açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik göstermektedir. Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için beş öğeye ihtiyaç vardır: verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve son olarak geri besleme.

Siyasal iletişimin net bir şekilde meydana gelebilmesi için yukarıda bahsedilen bu beş temel unsurun etkin bir şekilde kullanılması<sup>75</sup> ve her bir unsurun fonksiyonel olarak iletişim olgu ve sürecinde yer alması gerekmektedir.

Siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran bir takım özellikler de bulunmaktadır. Bunlar;<sup>76</sup>

- Siyasal iletişim sürecinde mesajı verenler, genel olarak örgütlü yapılardır. Bu mesajlar daha çok ya doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilmekte ya da belirli bir grubu temsil eden belirli bir kişi ya da belli gruplar tarafından verilmektedir. Bunların bir kısmı yaygın adı ile “kamuoyu” adına oluşturulmakta, gündeme getirilmekte ve ilgili hedef kitleye aktarılmaktadır.
- Siyasal iletişimi, diğer iletişim türlerinden ayıran bir başka ayırım ise, alıcı farklılığıdır. Şöyle ki, her iletişim olgusunda olduğu gibi, siyasal iletişimde de bir alıcı kitlesi mevcuttur. Bu kitle aynı zamanda siyasal

---

<sup>74</sup> Durdu, a.g.e. s.34.

<sup>75</sup> Gökhan, a.g.e. s.64.

<sup>76</sup> Aziz, a.g.e. ss.5-8.

iletişimde bulunanların mesajlarını aktarmak istedikleri hedef kitlelerdir. Zaman zaman hedef kitleler, gruplar halinde birden daha fazla olabilmektedir. Siyasal partilerin siyasal iletişimlerinde, özellikle seçim kampanyalarında hedef kitle seçme hakkı olan genç ve yetişkinlerin olması bu durumun somut bir göstergesidir.

- Siyasal iletişim ile genel iletişim arasındaki bir başka mühim fark: ilk iki ögedeki farklılığın doğal sonucu olarak, iletişimin içeriğinden, niteliğinden kaynaklanmaktadır.
- Siyasal iletişimde, üzerinde durulması gereken bir diğer öge de, siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi teknik ve yöntemleri kullanarak hedef kitleye aktarılacağı hususudur. Bu öge, siyasal mesajların etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirlemektedir.

## **2.2. Siyasal Örgütler (Aktörler)**

Siyaset alanı içinde tanımlanan etkinliklerinde siyasi partiler, ulaşmak istedikleri hedefleri, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek zorundadırlar. Hedef kitleleri ile siyasal iletişimde bulunmak zorunda oldukları için de kendilerini belli başlı rollerde görürler ve bu rollerin gerektirdiklerini en iyi şekilde ifa etmek için çabalarlar. Bu yüzden de onlara “aktörler” denilmektedir.

Siyasal iletişimin aktörleri, bireyler (Devlet başkanı, hükümet başkanı, milletvekili aday, muhtar vb. ) olabilir. Esasında siyasal iletişim bir kurumsallaşma niteliği de taşır. Farklı bir anlatımla, siyasal iletişimde bulunan veya bulunacak olan yapıların kurumsal özellik taşıması kaçınılmazdır. Bu açıdan siyasal iletişimi normal iletişim olgu ve süreçlerinden ayıran önemli etkenlerden biri de kurumsallaşan aktörler kavramıdır. Bu bakışla “Siyasal iletişimin aktörleri nedir veya kimlerdir?” sorusu karşımıza çıkar. Bu konuda hemfikir olunamasa da değişik fikirler ileri sürülmüştür. Özkan ve Wolton, siyasal iletişim aktörleri ile ilgili şu bilgileri vermektedir: “Walton, politikacıları, gazetecileri ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunu, kamu önünde meşru olan üzerine fikir belirtmeleri meşru olan üç aktör olarak nitelemekte ve bu üç aktörün çelişkili ifadelerinin siyasal sahada

kıyaslandığını ifade etmektedir. Walton, bu süreçte yaşanan çatışmaları tabii bulmakta ve siyasal iletişimin bir gereği olarak kabul etmektedir.<sup>77</sup>

Siyasal iletişim aktörlerini daha da zenginleştiren Köker'e göre ise siyasal iletişim aktörler arasında, yargıç, politika yapıcı, bürokrat, teknokrat, parlamento, politikacı, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine, sivil toplum örgütlerinden, sendikalardan, araştırma şirketlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgütü de dâhil edebiliriz.<sup>78</sup>

Siyasal iletişim aktörlerini genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür: Devlet Başkanı, Hükümet, Siyasal Partiler, Yerel Yönetimler, Sivil Toplum Örgütleri, Merkezi Yönetimler, Baskı Grupları, Lobicilik (Kulis) Faaliyeti, Sivil İtaatsizlik, Terör (Yasa Dışı Gruplar) ve Medya.

### **2.3. Siyasal İletişim ve Propaganda**

Propaganda ve siyasal iletişim birbiriyle çok sık karıştırılan iki olgudur. Bu iki olgunun ortak noktalarının çok olmasına rağmen birbirlerinden ayrıldıkları noktalar kısmen daha azdır. Bundan dolayı da birbiriyle karıştırılmaları çok normaldir. Hem siyasal iletişimin hem de propagandaların esasında ortak noktası; siyasal ortamda, siyasal aktörler tarafından çok sık kullanılmalarıdır.

Özkan'a göre "siyasal iletişim ile propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Hatta ikisinin aynı anlamda kullanıldığı örnekler de mevcuttur; çünkü reklamcılık ve onun siyasi alandaki faaliyetleri olan siyasal reklamcılık, aslında propagandanın doğmuştur."<sup>79</sup>

Tanım olarak incelendiğinde; propaganda, bir inancı bir düşünceyi tek taraflı ve sistemli olarak yaygınlaştırarak parti taraftarlarını arttırmaya yönelik yapılan eylemlerin tümüdür.<sup>80</sup> Siyasal söylemde de propaganda sözcüğünün kullanıldığı sıkça rastlanılan bir durumdur.

---

<sup>77</sup>Özkan, a.g.e. s.43.

<sup>78</sup> Kılıçaslan, a.g.e. s.16.

<sup>79</sup> Necati Özkan, *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Media Yayınları, İstanbul, 2004, s.13.

<sup>80</sup> Kılıçaslan, a.g.e. s.16-17.

Aziz'e göre, "propagandada kullanılan yöntem ve tekniker siyasal iletişimde de kullanılır; ancak burada söylemde farklılık mevcuttur. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, geniş hedeflere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları tekrarlama, gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Propaganda da kullanılan dil farklılık göstermektedir ve "düş" yaratmaya yöneliktir. Propaganda sahip olduğu tüm gücünü mesajlarını kullandığı dilden alır.<sup>81</sup> Propagandanın seçmenler üzerindeki etkisi, seçimler olduğu sürece tüm dünyada tartışılmaya devam edecektir.<sup>82</sup> Ne şekilde olursa olsun propagandanın başarıya ulaşmayı belli başlı özelliklere sahip olunmasıyla alakalıdır. Bunları özetleyecek olursak;

- Hedef kitlenin beklentilerine yönelik seçenekler sunabilmek,
- Hedef kitlenin güvenine sahip olabilmek,
- Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek,
- Kitleyi her an harekete geçirmeye hazır olmak.

### **3. SİYASAL İLETİŞİMDE AKTÖRLER**

Siyasal iletişimde etkili olan pek çok aktör mevcuttur. Siyasi iletişimin aktörleri olarak devlet başkanı, hükümet, siyasi partileri, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri sıralanabilir.

#### **3.1. Devlet Başkanı**

Devlet başkanı, bir ülkede siyasal iletişim içinde olan en üst makamdaki kişi ya da yönetim biçimine göre farklılık arz edebilir. Yani, devlet başkanı kimi zaman bir cumhurbaşkanı, kimi zaman bir kral kimi zaman bir prens olabilmektedir.

---

<sup>81</sup> Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, 2003, s.54.

<sup>82</sup> Osman Özsoy, *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009, s.75.

Topluma gönderilmek istenen mesajlarda belli bir ideolojinin vurgulanmak istenmesi, siyasal iletişimin içerdiği en temel haklardandır. Bu yüzden de siyasal aktör olan devlet başkanının, hedef kitlesine iletmek istediği mesajı doğru ve etik bir biçimde vermesi siyasal iletişimin amacı açısından da büyük bir önem arz etmektedir.

Önemli olan bir başka durum da devlet başkanının geniş kitlelere vermek istediği mesajı, hangi yöntem ve teknikle ileteceğidir. İşte bu konuda karşımıza yaygın şekilde kullanılan kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyonlar çıkmaktadır; ayrıca devlet başkanı olan siyasi aktör, gerek iç gerekse dış kamuoyuna mesajını iletmek için zaman-mekân ayrımı gözetmemektedir. Siyasi içerikli mesaj olağan bir törende, konferanslarda, yıldönümünde, açılış- anma günlerinde, bayramlarda vb. verilebilmektedir.

Devlet başkanı siyasi içerikli mesajlarını bizzat kendisi doğrudan verebildiği gibi onu temsil edecek kişiler vasıtasıyla dolaylı yollardan da verebilmektedir. Bu görevi de onun adına siyasi anlamda rol üstlenen başka bir kişi ifa etmektedir.

### **3.2. Hükümet**

Bir ülkenin idari hâkimiyetine sahip olan siyasi iktidarlar, aynı zamanda siyasi partilerin de devamı niteliğindedir. Bu da siyasi partilerin, siyasal iletişim üzerindeki etkisini ve önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır.

Hükümet, bir devletin yönetimi ve aynı zamanda yönetimden sorumlu olan grup anlamlarına gelmektedir. Hükümet, politik bir sistem içindeki yetkililer tarafından politika ve stratejilerin uygulanması sürecidir. Aynı zamanda bağlayıcı politik kararların alınması ile sorumlu tutulmuş yetkililerden oluşmuş gruba da hükümet adı verilmektedir.

Hükümetler ülkeyi yönetirken siyasal iletişim içerisinde yer alanlar, siyasal aktörlerdir. Hükümetler, meclis koltuklarında oturmaya hak kazanan, hükümette bulunma görevi alan siyasi parti ya da partilerdir.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde hükümet, seçimlerle meydana gelirken, demokrasi ile yönetilemeyen ülkelerde halkın, hükümeti belirleme gibi bir ayrıcalığı ne yazık ki yoktur. Dolayısıyla da demokrasi ile yönetilen ülkelerde, mevcut siyasal iktidarın içte çevre ve halka, dışta ise diğer ülkelerle iyi bir siyasal iletişiminin olması kaçınılmazdır.

İyi bir siyasal iletişimin sebebi, yaptıkları çalışmalarını ve planlarını yönettikleri insanlara aktarma gereksiniminden kaynaklanır çünkü hükümetler, kendilerini seçenlere hesap vermekle yükümlüdürler. Bunun da asıl sebebi, ileriki seçimlerde seçimi kazanamama kaygısıdır.

### **3.3. Siyasal Partiler**

Siyasi partiler, gerek siyasal iktidarı ele geçirmek gerekse alınacak olan kararları etkilemek açısından siyasal iletişim sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Siyasi partiler, modern siyasal yapının oluşması ve işleyişi üzerinde de son derece mühim görevler üstlenmektedirler.

Siyasi parti, belli bir siyasal düzen üzerinde birleşip organize olunarak siyasal iktidara hâkim olmak amacıyla kurulan tüzel kişiliğe denir. Siyasi partilere verilecek olan en büyük destekse, seçim zamanı seçmenler tarafından verilecek oylardır.

Örgütlenme şekilleri ve iktidarı ele geçirme biçim ve yöntemleri bakımından siyasal partiler arasında farklılıklar görülebilir.<sup>83</sup> Siyasi partilerin en önemli özelliği, devlet iktidarının işleyişi, hükümet işlerinin yönetimi üzerinde, hükümeti ele alabilmek gayesiyle etkili olmaları ve iktidar için çaba göstermeleridir.

Siyasi partiler, demokrasinin hayatta kalması için vazgeçilmezdir. Bir başka deyişle siyasal partiler demokrasi için olmazsa olmazlardandır. Dünya genelinde incelendiğinde, İngiltere’de liberallerin öncülüğünde 1832 yılında ilk siyasal partinin kurulduğu, Kıta Avrupası’nda ise 1848 devriminden, Japonya’da 1867 yılından sonra Batının siyasal kurumlarının alınmasıyla örgütlü siyasal partilerin kurulduğu bilinmektedir. Ülkemizde ise, günümüzdeki anlamıyla olmasa da ilk siyasal örgütlerin cemiyetler yasasına dayandırılarak “İttihak ve Terakki Fırka-i Siyasiye” ile “Osmanlı

---

<sup>83</sup> Saim Sezen, *Seçim ve Demokrasi*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1994, s.54.

Demokrat Fırkası Cemiyeti” adlarıyla II. Meşrutiyet’ten sonra cemiyet ağırlıklı ancak parti sayılabilecek siyasi örgütlerin kurulduğu görülmektedir.<sup>84</sup> Türkiye’de siyasi partiler II. Dünya Savaşı’ndan sonra anayasaya girerek anayasal oluşumlar haline gelmiştir. Ayrıca, T.C. 1982 Anayasası’nın 68. Maddesinde siyasi partiler anayasal bir kuruluş olarak belirtilmiş ve 1983 yılında kabul edilen siyasi partiler yasasının 3. Maddesinde ise siyasi partiler, “Anayasa ve kanunlara uygun olarak, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar” olarak tanımlanmıştır.<sup>85</sup>

Türk siyaset yaşamında siyasi parti yapıları irdelenirken kanunun sırf siyasi partiler ya da sadece siyasi liderler açısından değerlendirilmesi oldukça dar bir bakış açıdır. 1980 sonrası rejimin ordu tarafından yeniden yapılanması nedeniyle Türk siyaseti sadece parti ve lider merkezli olmaktan oldukça uzaklaşmıştır. Başak Kalkan, Türkiye’de Siyaset Süreci adlı çalışmasında Türkiye’deki siyasal yapıyı 1980’lerden sonra şu şekilde tanımlamaktadır: Türkiye’de siyasal yaşamın ana elementleri ne sadece siyasi partiler ne de siyasi liderlerdir. Türkiye’de siyasal gelişimin ve soyut gücün oluşumunda siyasi partiler dışında var olan yarı özerk süreçler ana elementleri oluşturmaktadır. Soyut güç tüm bu elementlerin birbirleri arasında yeterince ve doğru akışı sonucunda elde edilmektedir.<sup>86</sup> Türkiye’de siyasal yaşam siyasi parti cephesinden incelendiğinde, üzerinde durulması gereken diğer etmenler ise; devlet, bürokrasi, askeri bürokrasi, demokratik kitle örgütleri, kitle iletişimi ve kapitaldir. Bütün bu etmenlerin sağlıklı ve başarılı bir şekilde işleyişi soyut kuvvet gücü oluşturmaktadır.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Tarık Zafer Tunaya, *Siyasi Kurumlar ve Anayasa Hukuku*, Ekin Yayınları, İstanbul, 1982, ss.532-543.

<sup>85</sup> <http://www.anayasa.gen.tr/2820sk.htm>

<sup>86</sup> Erdoğan Yıldırım, *Türkiye’de Siyaset Süreci ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması: SHP Örneği*, Ark Yayınları, Ankara, 1995, s.72, Aktaran; Başak Kalkan, *Siyasal İletişim Sürecinin ve Araçlarının 22. Dönem (3 Kasım 2002-2007) CHP Milletvekilleri Boyutunda Değerlendirilmesi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2007, s.35.

<sup>87</sup> Erdoğan Yıldırım, *Türkiye’de Siyaset Süreci ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması: SHP Örneği*, Ark Yayınları, Ankara, 1995, s.87.

### **3.4. Yerel Yönetimler**

Demokratik ülkelerde yerel yönetimler, demokrasinin “olmazsa olmaz” varlıklarıdır. Yerel yönetimlerde görevli kişiler, belli sahalarda içerisinde yaşayan, toplumun kendi kendini yönetmesi için göreve seçimle getirdiği yerel yöneticilerden oluşmaktadır.

Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri kuşkusuz ki belediye başkanlarıdır fakat yerel yönetimde karşımıza çıkan ve belediye başkanlığında olduğu gibi seçimlerle göreve gelen başka siyasal aktörler de yok değildir. İl genel meclis üyeleri, belediye encümen üyeleri de siyasal aktörler olarak kabul görmektedir.

Aziz'e göre ise, seçimle iş başına gelen muhtarın, onun baş temsilcisinin doğrudan siyasal aktör sayılıp sayılmama durumu tartışmaya açık bir konudur, bunun gerekçesi olarak da; muhtarların yaptıkları işler açısından yerel halka hizmet vermek için seçilmiş olmalarıdır.<sup>88</sup>

Siyasi partiler, yerel yönetimlerle doğrudan bağlantılıdır. Seçim kampanyaları da genellikle bağlı oldukları siyasal partiler vasıtasıyla yürütülür. Küçük belediyelere nazaran büyük belediyelerde parti desteği oldukça önemlidir. Özellikle büyük şehir belediyelerinde kurulan, halkın bilinçlenmesi konusunda faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri, siyasal iletişime verilen önemin ne ölçüde büyük olduğunu göstermektedir.

### **3.5. Sivil Toplum Örgütleri**

Sivil toplum örgütü, resmi kurumlar haricinde, resmi kurumlardan bağımsız olarak çalışan, kültürel, sosyal, politik, çevresel ve hukuki amaçlı lobi çalışmaları yapan, ikna ile çalışan, üyelerini ve çalışanlarını tamamen gönüllülük esasıyla alan, maddi bir amaç gütmeyen ve maddi kaynaklarını toplanılan bağışlar ve üyelerinin

---

<sup>88</sup>Aziz, a.g.e. s.27.

yapmış olduğu ödemelerden sağlayan kurum veya kuruluşlardır.<sup>89</sup> Sivil toplum örgütleri vakıf, oda, dernek ve sendika adı altında faaliyetlerini icra ederler.<sup>90</sup>

Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) demokratik sistemin ortaya çıkarmış olduğu kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri, 20.yy. ikinci yarısından sonra gücünü arttırmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bugünkü anlamda sivil toplum örgütlerinin ilk örnekleri, meslek grupları olarak kabul edilebilir. Bu örgütlerin kimi zaman tek başına, kimi zaman da kendi aralarında birleşerek hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kendi amaçlarının dışına çıkarak, kamuoyunu ilgilendiren siyasal içerikli konularda etkinliklerini sürdürdükleri görülmektedir. STÖ'lerin Türkiye'nin sorunlarıyla ilgili görüş beyan ettikleri ve bu konuda kimi zaman tek birinin kimi zaman da birkaçının bir araya gelmesi ile kamuoyunda ses getiren çalışmalarının da olduğu bilinmektedir.<sup>91</sup>

#### **4. SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ**

Siyasal iletişim türleri, siyasal iletişim içinde yer alan aktörlere bağlı olarak sınıflandırılmakla beraber iletişimin ülke içerisinde mi yoksa ülke dışarısında mı olup olmadığına göre isimlendirilir. Siyasal iletişimin hedef kitle olarak hangi yöne doğru olacağı konusundaki ayrımı ifade eder. Aslında siyasal iletişimin yerel boyutta mı yoksa evrensel nitelikte mi olduğunu gösterir. Yani siyasal iletişimin “iç kamuoyuna” mı yahut “dış kamuoyuna” mı olduğunu belirtir. Siyasal iletişim türleri temelde ulusal siyasal iletişim (içe yönelik) ve uluslararası siyasal iletişim (dışa yönelik) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

##### **4.1. Ulusal (İçe dönük)Siyasal İletişim**

Genelde siyasal aktörlerin kurdukları iletişim, ulusal yani içe dönük siyasal iletişimdir.<sup>92</sup> Devlet başkanlarının, hükümetin, kamuoyunun, sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının vermiş olduğu siyasi içerikli mesajlar, amaca paralel

<sup>89</sup>[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil\\_toplum\\_kurulu%C5%9Fu](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil_toplum_kurulu%C5%9Fu), 21.08.2014.

<sup>90</sup><http://www.msxlabs.org/okul/5710/sivil-toplum-orgutu-nedir#ixzz3CkQIXeWG,15/08/2014>.

<sup>91</sup>Aziz, a.g.e. s.27.

<sup>92</sup>Gökhan, a.g.e. s.74.

olarak ulusal, diğerk bir deyişle ie y6nelik mesajlardır.<sup>93</sup> Siyasi mesajlar her zaman ulusal nitelikte olmak zorunda da değildir kimi zaman siyasi akt6rlerin dışa d6n6k yani uluslararası d6zeyde siyasi mesajlar vermesi de m6mk6nd6r. Hatta kimi zaman 6lke içinde verilen siyasi bir mesaj, sınırları aşıp uluslararası bir mesaj haline de d6n6şebilmektedir.

6lke menfaatleri doğrultusunda ilgili etkinlik ve faaliyetlere ilişkin olarak doğrudan g6nderilmek istenen 6lke ya da 6lkelere y6nelik mesaj g6ndermek yerine, dolaylı; fakat zaman zaman i kamuoyuna y6nelik de olan siyasi mesaj g6nderimi daha da etkili olabilmektedir.<sup>94</sup>

#### **4.2. Uluslararası (Dışa d6n6k) Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim, gerek siyasi akt6rler gerekse kamuoyu için en az ulusal boyuttaki kadar uluslararası anlamda da oldukça 6nemlidir. Uluslararası iletişim, siyasi iletişimin dışarıya d6n6k y6n6n6 vurgular. K6reselleşmenin de bir gereği olarak iletişim kurmak ve bunu olabildiğince uzaklara yaymak siyasi faaliyetler için de olmazsa olmazdır. Tarihsel s6rece baktığımızda, 6lkelerin kendi 6lkeleri dışındaki 6lkelerde elçiliklerinin (temsilcilik) bulunmasının 6nemli bir nedeni, 6lkelerarası siyasi iletişimin gerekliliği ve bunun 6lkelerin dış temsilcilikleri açısından 6nemli bir yeri olduğu g6r6lmektedir.<sup>95</sup>

Hedef kitle, çoğu zaman bir devlet, uluslararası bir kuruluş veya herhangi bir t6zel kişiliktir. Çok 6ncesinde bu iletişim, uluslararası diplomasi, fermanlar, elçilikler veya kırmızı hatlar vasıtasıyla uygulanmıştır. Siyasiler, devlet veya h6k6met yetkilileri mesajlarını birer b6rokrasi aracısı olan elçilikler yerine doğrudan doğruya medya vasıtası ile yerine getirebilmektedirler.<sup>96</sup>

Medya, dış siyasi iletişimin en 6nemli aracıdır.<sup>97</sup> Medya aracılığı ile 6lkeler kendi 6lkesinde ne olduğunu anlamakla kalmaz d6nyanın 6b6r ucundaki 6lkede neler olup bittiğini bile fark edebilir. İşte siyasiler de medyayı etkin bir şekilde kullanarak

---

<sup>93</sup> Birkan Uysal, *Siyaset Y6netimi ve Halkla İlişkiler*, Todaie Yayınları, Ankara, 1998, s.287.

<sup>94</sup>T6rkoğlu, a.g.e. 23.

<sup>95</sup>K6ker, a.g.e. 106.

<sup>96</sup> G6khan, a.g.e. 78.

<sup>97</sup> Kılıçaslan, a.g.e. 40.

gerek kendi ülkesinde gerekse dolaylı bir şekilde başka ülkelere iletmek istediklerini kolay ve seri bir şekilde iletir ve böylece mesajlarını karşı tarafa aktarmış olur. Aziz'e göre dış siyasal iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi belli başlı ölçütlerin olmasına bağlıdır. Bu ölçütler aşağıdaki gibi özetlenmiştir:<sup>98</sup>

- Gerekli görüldüğü zamanlarda devlet, dışarıdan profesyonel kişiler tarafından destek almalı.
- Dış temsilciliklerde ve resmi kurumlarda gerekli desteği sağlamak üzere sorumlu, küresel ölçekte rekabet gücü üstün kişilerden oluşmuş departmanlar olmalı.
- Siyasetçiler ve ilgili kamu yetkililerin uluslararası siyasal iletişim ile ilgili olarak eğitim almalı ve bilinçlendirilmeli.
- Her dış politika konusunda, önem arz eden ülkelerin medyası ve kamuoyu izlenmeli ve buna uygun söylemler, dosyalar, taktikler oluşturulmalı. Buna uygun olacak şekilde yazılı ve görsel iletişim araçlarından faydalanılmalı.
- Sivil toplum kuruluşları ve ağlarla iş birliğinin devlet birimleri için bir başarı göstergesi haline gelmesi sağlanmalı.
- İnternetin daha aktif bir şekilde kullanımı sağlanmalı ve yaygınlaştırılmalı, bununla ilgili dış temsilciliklerde teknik altyapılar oluşturulmalıdır.

## **5. SİYASAL İLETİŞİMDE YÖNTEM VE TEKNİKLER**

Siyaset adamları ve siyasi partiler hedef kitleye ulaşarak seçmenlerinin karar verme süreçlerini etkilemek, onları yanlarına çekmek ve oy kazanabilmek için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmak zorundadırlar. Seçim kampanyalarının öneminin her geçen gün daha da arttığı şu günlerde, yaygın olarak gazete, televizyon, dergi, internet, billboard, afiş, broşür, yüz yüze görüşmeler gibi araçlar yardımıyla

---

<sup>98</sup> Aziz, a.g.e. 43-44.

seçmenlere mesaj verildiği görülmektedir. Aysel Aziz'e göre de siyasal iletişim için kullanılan yöntem ve teknikler bazı değişkenlerden etkilenmektedir. Aziz'e göre bu değişkenler; alıcı kitlenin sosyo-ekonomik durumu, mesajın verileceği kanallar ve mesajdaki dilin özellikleridir.<sup>99</sup>

### 5.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim yönteminde mesajı veren kaynak ile alıcı hedef, büyüklüğü önem arz etmeksizin aynı ortamda bulunurlar. Mesajlar, sözlü bir şekilde verilir anında geri dönüşümünün gerçekleşmesi mümkündür. Bu geri dönüşümler, mekânın büyüklüğü ve katılımcı sayısı ile de yakından ilişkilidir.

Yüz yüze iletişim, insanların kendisini ifade ederken aynı zamanda da karşıdakinin duruşu, mimikleri, el ayak kullanım biçimiyle de düşünceleri hakkında fikir verebilmektedir. Özellikle beden dili sayesinde insanlar tek bir kelime dahi etmese de onunla iletişim ağı kurabilmeleri de mümkündür.<sup>100</sup>

Siyasal bir nitelik taşımayan toplantılarda parti başkanı yaptığı konuşmasında ağırlıklı olarak siyasi konulara yer veriyorsa, bu durum asıl konu gündem dışında kalmasıyla sonuçlanabilir ve konuşma amacını gerçekleştiremez.<sup>101</sup>

Kılıçaslan'a göre, yüz yüze siyasal iletişim kendi içinde formel ve informal olarak iki şekilde sınıflandırılır. Seminer, kongre, konferans tarzında olanlar formel yani daha resmi olarak belirtilirken, düğün, sünnet, hasta ziyareti esnasında gerçekleştirilenler ise informal olarak ifade edilmiştir. İster formel ister informal olsun bu tür toplantıların ortak noktası, siyasal aktör ile seçmenleri bir araya getiriyor oluşudur ve geri bildirim anında gerçekleşmesi imkanı sağlamasıdır.<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> Aziz, a.g.e. 39.

<sup>100</sup>Sercin Sun İpekeşen, *2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2012, s.22.

<sup>101</sup> Türkoğlu, a.g.e. s.27.

<sup>102</sup> Kılıçaslan, a.g.e. s.36.

## 5.2. Uzaktan /Araçlı İletişim

Uzaktan iletişim ise, kaynak ile hedef (alıcı) arasında mesafenin olduğu, birbirlerini görme imkânları olmadan sağladıkları iletişim türüdür. Bu tür iletişimde ise genellikle telefon, telgraf, internet, mektup, afiş, billboard, pankart, gazete, dergi, kitap, kaset vb. yer almaktadır.

Özellikle günümüzde hala popülerliğini koruyan cep telefonları, uzaktan iletişimin en yaygın örneği sayılabilir. Yaygın olması, oldukça pratik, ucuz, seri olmasından kaynaklanmaktadır ve insanların her an her yerde birbiri ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle popülerliği her geçen gün daha da artmaktadır. İnsanlar akıllı telefonlar sayesinde birbirlerini görerek konuşma, dosyalarını başkalarına aktarma, araştırmalar yapma gibi birçok imkâna da kavuşmuştur.

## 5.3. Kitle İletişim Araçları /Medya

Kitle iletişim araçları, genel bir ifade ile kitlesel bir boyutta mesaj dağıtılabilen araçların tümüdür.<sup>103</sup> Kitle iletişim araçları: haber ve bilgiyi belli bir kitleye ulaştırmayı amaçlayan iletişim araçlarıdır. Aynı anda geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. İlk kitle iletişim aracı olarak gazeteler karşımıza çıkmaktadır.

Okuryazar oranının artmasında gazetelerin rolü oldukça fazladır. İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler akabinde ise kitle iletişim araçlarına zaman içerisinde film, radyo, fotoğraf, televizyon ve bilgisayar eklenmiştir. Bu araçların yaygın kullanılması da, kitle iletişim araçlarını zaman içerisinde siyasal iletişim için vazgeçilmez boyutlara ulaştırmıştır.<sup>104</sup> Kitle iletişim araçları, insanlar arasında mesafe olsa bile, siyasi bilgi alışverişi yapmalarına imkân tanır, dolayısıyla da var olan sosyal sınırları yeniden düzenler.<sup>105</sup> Kitle iletişim araçlarının bir görevi, gündem

<sup>103</sup> [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/52.03.971029/icerikler/degerler-egitimi-kitle-iletisim-araclari-ve-degerler\\_311623.html](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/52.03.971029/icerikler/degerler-egitimi-kitle-iletisim-araclari-ve-degerler_311623.html),22.08.2014.

<sup>104</sup> Baran, a.g.e. s.89.

<sup>105</sup> Uğur, a.g.e. s.65.

oluşturmaktır. Gündem oluşturmanın dışında kitle iletişim araçları haber, yorum, tartışma, görüşme, araştırma teknikleriyle de siyasal iletişime faydalı olmaktadır.<sup>106</sup>

Kitle iletişim aracı olan radyonun da bir zamanlar son derece hayati önem taşıyan bir iletişim aracı olduğu da unutulmamalıdır. II. Dünya Savaşı sırasında Almanya'da radyo doğrudan propaganda aracı olarak kullanılmakta idi. Almanya'daki radyolar; savaş ile ilgili politikaların kamuya duyurulmasında, savaşan Alman askerlerine moral vermek, düşman askerini de demoralize etmek için yoğun bir şekilde kullanıldı. Hatta kimi kaynaklara göre de Hitler'in, eğer radyo yayınları olmasaydı söz konusu bu savaşın kazanılmasının güç olacağına dair bilgiler de yer almaktadır.<sup>107</sup>

Kitlelere yönelik iletişim araçlarının bilinen en önemli özelliği, siyasi aktörlerin kimlere, hangi araçlarla, hangi mesajların, nerede, nasıl, ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve tecrübeyi bünyelerinde barındırmaları ve bunun kontrollerini yapabilmeleridir.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Aziz, a.g.e. s.43.

<sup>107</sup>Şengul, a.g.e. s.47.

<sup>108</sup>Muzeyyen Taşyürek, *22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009, s.33.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SEÇİM KAMPANYALARI

#### 1. SEÇİM KAMPANYALARININ TANIMI VE AMACI

Kampanya teması ve buna bağlı olarak kampanya mesajlarının belirlenmesi siyasal seçim kampanyası hazırlık aşamalarından biri olarak kabul edilmektedir.<sup>109</sup> Kampanya, belirli bir süre içerisinde belli bir gayeyi, bir işi veya bir çalışmayı gerçekleştirmek için uygulanan siyasal, sosyal ve iktisadi iletişim hareketinin toplamına verilen isimdir.<sup>110</sup> Kampanya diğer bir yolla propaganda olarak da isimlendirilmektedir.

Kampanyanın temelinde, toplulukları harekete geçirmek, zorluklar karşısında birlikte hareket etmeye, birlikte karar vermeye sevk etmek yatmaktadır. Genel olarak baktığımızda deprem, sel, yangın gibi doğal afetlerde halkın birbirine yardım etmesi maksadıyla bir araya gelmesine de kampanya oluşturmak denilmektedir. Yine köylerde imece usulüyle köylülerin bir araya gelerek köyün ortak işlerini ya da kişilerin işlerini birlikte yapmalarına, birlikte hareket edip birlikte işi tamamlamalarına da kampanya denilmektedir.

Günümüzde kampanya denildiğinde ilk akla gelen kampanya çeşitleri; seçim kampanyası, depremedelere yardım kampanyası, ürün kampanyalarıdır (indirim kampanyası, taksitlendirme kampanyası, vb.).

Kampanyalar halkın bir arada hareket etmesinin yanı sıra karar mekanizması olarak çalışan halkın da aynı kararı vermesini sağlamak amacıyla, karar sonucunda yeterli çoğunluğun sağlanması amacıyla bir ikna aracı olarak da kullanılmaktadır.

Kampanyalar daha çok kamuoyu oluşturmak, etkili çoğunluğu yakalamak için oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Kamuoyu kelimesinin kullanımı Antik Yunan ve Roma dönemlerine dayanmaktadır. Bentham, Marx, Hegel, Pascal ve hatta

---

<sup>109</sup>Hasan Güllüoğınar, *Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması*, TurkishStudies- International PeriodicalForTheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic Volume 8/8 Summer, 2013, s.1935.

<sup>110</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Kampanya> (erişim tarihi: 02.12.2014)

Platon kamuoyu hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Her birinin söylediği görüşler doğrultusunda ortak bir tanıma varılamamakla beraber genelde hepsinin savunduğu nokta toplumun genelini ilgilendirmesidir.<sup>111</sup>

Asıl konumuz olan seçim kampanyaları da seçime aday olan kişilerin seçilme şanslarının artırılması, toplumun aday hakkında olumlu yargılara varması için yürütülen ikna edici kampanyalardır. Büyük bir çoğunluğun ikna edilebilmesi için yürütülen kampanyanın tüm topluluk ya da toplumun büyük çoğunluğu için ortak özellikler, ortak değerler taşıması beklenilmektedir.

Kampanyanın taşınması beklenen bazı başlıca özellikler:

- Hakkında yargı oluşturulmaya çalışılan kişinin topluma güven verici olması,
- Yürütülen kampanyanın ikna edici olması,
- Adayın toplumu iyi analiz etmesi, iyi tanınması,
- Adayın her konuşmasında bireylerin değer yargılarına seslenen bir mesajın bulunması,
- Yürütülen politikanın sürekli tekrarlanıp, bireylerin bu fikre alışmasının sağlanması,
- Adayın diğerlerinden farklı olduğu izleniminin verilebilmesidir.

Ayrıca kampanyanın sonuç getirebilmesi için taşınması gereken özellikleri en özet hale getirirsek, Necati Özkan'ın da dediği gibi 4P olarak özetleyebiliriz. Partinin öncelikle sahip olması gereken plan ve programdır. Partinin vizyon ve misyonlarının belirlenmiş hedefe odaklanmış ve yol haritasını çıkarmış olması gerekmektedir. İkincil olarak sahip olması gereken parti profilidir. Parti profili, seçmenin partiyi neden seçmesi gerektiğine ikna eden, seçmenin partide kendisine ait gördüğü olgulardır. Üçüncü özellik olarak partiye kendisini ait hissedenen, parti için özveriyle çalışan personelin bulunmasıdır. Dördüncü ve son özellik de partinin finansmanı yani

---

<sup>111</sup>Bektaş, a.g.e. s13-35.

partinin parasının olmasıdır. Gelişen teknolojik iletişim ağlarının etkin kullanılabilmesi için reklam harcamalarının finanse edilmesi gerekmektedir.<sup>112</sup>

Adayın toplumun değer yargılarına, alıştığı düzene saygılı ve sahip çıkıcı nitelikte olduğunun gösterilmesi ve her fırsatta ifade edilmesidir. Bu gibi özellikler bireyin toplumun gözündeki değerini ve seçilen iletişim kanalının etkinliğini arttıracaktır.

## 2. SEÇİM KAMPANYALARINDA İLETİŞİM TÜRLERİ

İnsan tüm yaşamı boyunca var olduğunu, güçlü olduğunu, bir şeyleri başarabildiğini kanıtlama psikolojisiyle sözlü veya sözsüz iletişim yollarına başvurmaktadır. İnsanın doğası ve yaratılışı gereği bu kaçınılmaz psikolojik bir reaksiyondur. İletişim önce insanın kendisini tanıması sonrasında kendini tanıtmayı sağlamaktadır.

İletişim kavramının farklı alanlarda birbirinden farklı anlamlarda kullanılmasına ilişkin yapılan bir araştırmada, on beş ayrı anlamda kullanıldığı belirlenmekle birlikte iletişim sözünün konumuz bağlamında ilk çağrışımı, insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgilerin her türlü yolla başkalarına bildirimidir. İletişim, insanların dış dünyayı algılayarak iç dünyalarında anlamları mesajlara dönüştürdükleri ve dönüşen bu anlamları mesajları da dış dünyayla paylaştıkları süreçtir.<sup>113</sup> Tüm yaşamı boyunca, psikolojik olarak insanın, varlığını bildirmek ve varlığının farkında lığının kendisine bildirilmesi ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç içindeki insan, sözlü veya sözsüz çeşitli iletişim yollarına kaçınılmaz olarak başvurur. Her türlü iletişim insanın psikolojik gereksinmelerinin sonucudur. Kendisini tanıması, tanıtmayı ve dönüt alarak kendini değerlendirmesinde bu iletişim süreçleri önemli rol oynar. Kişiler arası iletişimle ilgili olarak yapılan tanımların bulunduğu nokta bu iletişimin psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olduğu yolundadır.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Özkan, a.g.e. s.332.

<sup>113</sup>Süleyman Kaan Yalçın ve Murat Şengül, *Dilin İletişim Süreci içerisindeki Rolü ve İşlevleri*, TurkishStudies International ForTheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic, Volume 2/2, Spring, 2007, s.749.

<sup>114</sup>Bektaş, a.g.e. s.97-98.

İnsanoğlu toplu olarak yaşamaya başlamasıyla doğası gereği bulunduğu gurubu yönlendirecek bir lider arayışına girmiştir. Bu lider kimi zaman dışarıda aradığı bir kişi kimi zaman ise kendinde gördüğu liderlik vasıfları sebebiyle kendisidir.

Kişi kendinde liderlik vasıflarını görmesiyle bunu iletişim kanallarıyla diğer bireylere anlatma çabası içerisine girmektedir. Kişi belli başlı iletişim kanalları kullanarak kendisinin daha iyi olduğuna, düşüncelerinin, savunduğu politikanın daha doğru ve topluma daha faydalı olacağına toplulukları inandırmaya çalışmaktadır. Bu amaçla kişilerin güvenini kazanmak maksadıyla iletişimin tüm kanalları kullanılmaktadır. Gerek siyasette gerekse de günlük hayatta sık sık kullanılan iletişim çeşitleri en genel anlamda doğrudan ya da dolaylı iletişim yolları olarak ikiye ayrılarak sınıflandırılmaktadır:

### **2.1. Doğrudan İletişim Yöntem Ve Tekniklerinin Kullanılması**

Dorudan iletişim denilen olgu karşı tarafa verilmek istenilen mesajın başka anlamlara çekilemeyecek kadar net ve açık olması demektir. Doğrudan iletişim kanalı olarak sıklıkla kullanılan iletişim kanalı yüz yüze iletişimdir. Yüz yüze iletişim en etkili ve sonuçları en çabuk ortaya çıkan iletişim şeklidir. Yüz yüze iletişim haricinde sözlü, sözlü olmayan ve yazılı doğrudan iletişim teknikleri de bulunmaktadır.

Doğrudan iletişim kanalında kullanılan sözlü iletişim kapsamında seçim kampanyasını yürüten adaylar bireyler ile topluluklar ile yüz yüze görüşmeler yapmaktadır. Yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde topluluklara ulaşılmakta ve toplulukların aday hakkında olumlu yargılara varması sağlanmaktadır. Kurulan doğrudan iletişimin etkili olabilmesi için adayın yada partinin toplum tarafından bilinen, tanınan ve güvenilen biri olması avantaj sağlamakta ve iletişimin etkinliğini arttırmaktadır.

Son dönemlerde partiler tarafından tercih edilen kişiler; tiyatro sanatçıları, akademisyenler, eski bakanlar, yüksek bürokratlar, saygın askeri kimliği olan kişilerdir. Yani toplumun tanıdığı, toplumun görmeye alışık olduğu kişilerdir.

Yakın tarihimizdeki önemli siyasetçilerin yaşamlarına baktığımız da tanınmış kişilerin aday gösterildiğine dair önemli örneklere rastlamaktayız. Örneğin; 1957 siyasi döneminde DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit'in de gazetecilikten siyasetçiliğe atıldığını görmekteyiz. Ve yine benzer şekilde 1991 siyasi döneminde Prof. Dr. Tansu Çiller de Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyeliğinden DYP'ye gelmiş olduğunu ve 1993-2002 yılları arasında DYP Başkanı olarak görev yaptığını görmekteyiz.<sup>115</sup>

Doğrudan iletişim yolu olarak adayların seçim kampanyası dönemlerinde yaptıkları mitingler, adayların il il, ilçe ilçe gezerek yaptıkları ziyaretler en belirgin örneklerdir. Yine aday ya da partinin belli grupların başkanlarını, dini liderlerini ziyaret etmeleri de doğrudan iletişim yolunun kullanılmasına örnektir.

## **2.2. Dolaylı İletişim Ve Tekniklerinin Kullanılması**

Dolaylı iletişim seçmen kitlesine ulaşmanın zor olduğu durumlarda başvurulan iletişim şeklidir. Eğer hedef kitle çok fazla ve bireylere inmek çok zor ise bu yol ile de seçmen ile iletişim kurulabilmektedir. Günümüz teknolojisinde gelinen nokta iletişim kanallarının da çok fazlaca şekillenmesini sağlamıştır. Dolaylı iletişimin bir aracı olarak kullanılan iletişim kanalları kişisel iletişim araçları ve kitlesel iletişim araçları olarak iki bölüme ayrılmaktadır.

Mesajın bir kaynaktan geniş halk topluluklarına yaygın bir şekilde aktarılmasına kitle iletişimi adı verilmektedir.<sup>116</sup> Kişisel iletişim araçları bireylere ulaşmak için kullanılan telefon, faks, SMS ve e-mail gibi kişilere özel adreslere yapılan kampanya çalışmalarıdır. Ayrıca, aday ve partilerin adına açılan Web siteleri de bireylere adaya ulaşma şansı verdiği için kişisel iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

---

<sup>115</sup> Aziz, a.g.e. s.111.

<sup>116</sup>Hediyetullah Aydeniz, *Medyayı Tanımak*, Aile Eğitim Programı, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2012, s.16.

İletişim sadece bireylerin kendi aralarında olan ilişkilerde değil aynı zamanda gruplar ve örgütler arasında da önemli bir yere sahiptir.<sup>117</sup> Kitlesele iletişim araçları da bireylere ve topluluklara kitleler halince ulaşmayı hedefleyen, eş zamanlı olarak tek bir kaynaktan birçok kitle ve bireylere ulaşmayı hedefleyen iletişim şeklidir.

Kitlesele iletişim araçlarına, günümüz Türkçesinde genel olarak ‘Medya’ denilmektedir. Kitaplar, gazeteler, broşürler, afişler, pankartlar, TV yayınları, radyo yayınları en yaygın kullanılan medya iletişim araçlarıdır.

En yakın tarih olarak, 2014 Mart yerel seçimlerinde ve Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en güncel kişisel iletişim araçları kullanılmıştır. Billboardlarda adayların afişleri, TV kanallarında adayların vaatlerini içeren reklamlar, yine TV programlarından adayların konuk olduğu program yayınları, gazetelerde bulunan yine aday ve partilere dair, adayların vaatlerine dair yazılan reklam yazıları kullanılmış olan kitle iletişim araçlarıdır.

### **3. SİYASAL KAMPANYALARDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ (MEDYA) KULLANILMASI**

Medya'nın genel tanımı, her türlü bilginin birey ve toplumlara aktarılması amacıyla görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel araçların kullanılmasıdır. Kullanılan araçların 3 temel ortak özelliği:

- Eğlendiren,
- Bilgilendiren,
- Eğitici olmasıdır.

Teknolojinin gelişmesiyle kullanılan iletişim araçlarını etkinliği ve kitlelere ulaşma hızı da artmıştır. İletişim araçları sayesinde dünya küresel sınırları olmayan tek bir dünyaya dönüşmüştür. II. Dünya savaşından sonra televizyonun gelişmeye başlamasıyla kitle iletişim aracı olan televizyon siyasal iletişim aracı olarak ve siyasal kampanyalarda baş araç olarak kullanılmaya başlanılmıştır. İlk olarak 1952 yılında

---

<sup>117</sup>Ahmet Erkuş ve Ebru Günlü, *İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, Bahar, 2009, s.7.

televizyon seçim kampanyalarında aktif olarak kullanılmaya başlanılmıştır.<sup>118</sup> 1952 yılındaki ABD Seçimlerinde, siyasal anlamda reklamcılık kullanılmaya başlanmıştır.<sup>119</sup> Parti liderleri, medya aracılığı ile topluma ulaşmaktadır ve bu da liderleri ön plana çıkarmaktadır.<sup>120</sup>

#### 4. SEÇİM KAMPANYALARINDA MEDYANIN ROLÜ

Kitlelere ulaşım kolaylaştıkça, ulaşılan kitlenin sayısı arttıkça kullanılan iletişim aracının önemi de artmaktadır. İletişim aracı seçimlerin sonuçlarında belirleyici nitelik taşımaktadır. Adaylar hakkındaki bilgilere erişim kolaylığının yanı sıra adayların seçmenlerin bilgilerine de erişimi kolaylaştırmıştır. Yapılan kampanyalar, reklamlar, broşürler, TV programları, gazete, dergi yazıları sayesinde ulaşılan kitlelere istenilen mesaj doğrudan ya da dolaylı olarak iletilebilmekte ve kitleler yönlendirilebilmektedir.

Günümüz medya iletişim araçlarının kullanımı her geçen gün artmakta ve doğal olarak kitlelere ulaşmak amacıyla siyasal iletişim aracı olarak kullanımı da artmaktadır. Özellikle internetin en büyük getirisi olan sınırsız sayıda, dünyanın her yerindeki kullanıcıya çok kolay bir şekilde erişim imkânı, etkili bir teknik kullanımıyla çok önemli ve başarılı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Blog kullanımları internet üzerindeki günlük internet kullanım aracıdır. Bloglar kullanıcıların sosyal paylaşım alanları ve günlük olarak güncellenen alanları olmaları sebebiyle seçim süreci içerisinde en çok kullanılan ve seçimlerin en çok tartışıldığı alanlar olmuştur. 2008’de Amerika’da yapılan başkanlık seçiminde adaylar tarafından internet aktif olarak kullanılmış ve milyonlarca seçmen ile doğrudan iletişime geçilebilmiştir. 1952 yılında Amerika’da yapılan başkanlık seçimlerinde de Eisenhower medya iletişim araçlarını aktif olarak kullanmıştır ve gerek televizyonda gerekse radyoda Eisenhower’ın yapmış olduğu seçime yönelik konuşmalar birçok kişiye göre seçimin sonucunu belirlemiştir.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Bektaş, a.g.e. s.133.

<sup>119</sup>Özkan, a.g.e. s.18.

<sup>120</sup> Atakan Hatipoğlu, *Siyasi Partilere Devlet Yardımı, Sosyolojik Bir Değerlendirme*, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No 41, 2009, s233.

<sup>121</sup>Özkan, a.g.e. s.19.

Seçim sürecinde seçmenin nabzını tutmak amacıyla, Eisenhower görsel seçim kampanyalarının profesyonel bir firma tarafından yapılmasını istemiş ve özel reklam şirketi olan GALLUP<sup>122</sup> firması ile anlaşmıştır ve seçim ile ilgili araştırma ve sonuçlar bu firma tarafından takip edilmiştir.<sup>123</sup>

#### **4.1. Geleneksel Medya**

Geleneksel medya ulaşılması en kolay ve en eski olan medyadır. En eski kitle iletişim aracı olan televizyon, radyo, gazete ve dergiler<sup>124</sup> geleneksel medyanın temel iletişim araçlarıdır. Bu araçlar pazarlama ve reklam alanında en etkili iletişim araçlarıdır. Geleneksel medyanın başlıca özellikleri; çok büyük kitlelere hitap etmesi, tek taraflı medya kanalı olması, maliyeti en yüksek olan iletişim aracı olması ve sonuçlarının diğer iletişim araçlarına göre daha kesin ve net olmasıdır.

#### **4.2. Yeni Medya**

Yeni Medya, teknolojik gelişmeler sonrasında oluşmuş, bilgisayarların günlük yaşama girmesiyle önem ve kullanım alanı kazanmış olan iletişim araçlarıdır.<sup>125</sup> Yeni medya denilen olgu bilgisayarlar ve internet bağlantısının sonucu olarak oluşmuştur.

##### **4.2.1. Yeni Medya Temel Kavramları**

1990'lı yıllardan itibaren bilgi teknolojileri, iletişim ağları ile medya sektörlerinin birbirlerine git gide yakınlaşması sonucu ortaya çıkan internet, mobil vb. ağlar başta genç nüfus olmak üzere milyarlarca insanın ilgisini çekmeye başlamıştır.<sup>126</sup> Dijital hale getirilmiş olan geleneksel medya araçları da yeni medya aracı olarak adlandırılmaktadır. Buna örnek olarak da e-dergiler, e-kitaplar, online ansiklopediler, vikipediya'lar gösterilmektedir. En genel yeni medya iletişim araçları

---

<sup>122</sup>GALLUP araştırma şirketi, Bülent Hasan Tanla tarafından Türkiye' ye getirilen, Amerika' nın en güvenilir ve önemli araştırma şirketlerindedir. Genellikle uluslararası araştırmalar yapmaktadır. Türkiye' de PİAR araştırma grubu ile ortak çalışmaktadır.

<sup>123</sup> Bektaş, a.g.e. s.192-193.

<sup>124</sup><http://www.harbiforum.org/threads/medya-araclari-nelerdir.137135/>(erişim tarihi: 04.12.2014)

<sup>125</sup>[http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya)(erişim tarihi: 02.12.2014)

<sup>126</sup> Sevda Alankuş, <http://iletisim.khas.edu.tr/yenimedya/boeluem-hakkinda-4.html>, (erişim tarihi: 02,2014).

olarak; bilgisayar oyunları, web siteleri, elektronik postalar, bloglar, sosyal iletişim platformları (Facebook, Messenger, Youtube, Whatsapp, vs.) sayılabilir.

#### 4.2.2. Yeni Medyanın Tarihçesi

II. Dünya Savaşı sonrasında, 1960'lı yıllara kadar iletişim maksatlı olarak geleneksel medya araçları kullanılmaktaydı. 1960'lı yıllara gelinip savaşın etkileri silinmeye başlanıldığında yenilikçi iletişim araçları kullanılmaya başlandı. 1980'lerin sonları, 1990'ların başlarında bilgisayarın günlük yaşama inmeye başlamasıyla medya araçları da şekillenmeye başlamıştır. 1980'lere kadar medya iletişim araçları, yazılı iletişim araçları ağırlıklı olmakla beraber, 1980'lerden günümüze kadar çok hızlı değişimler yaşanmış ve televizyon radyonun yanı sıra internet bazlı iletişim araçları hızla gelişmiş ve temel iletişim araçları haline gelmiştir.

Medya Teknolojisi dalında önemli profesörlerden olan Neuman'a göre internetin gelişimiyle; uzaklık kavramının anlamının değiştiği, kurulan iletişimin sayısının, hızının ve kalitesinin arttığı görülmektedir.<sup>127</sup> Kurulan iletişimin formlarının değiştiği ve yeni formların oluşmasına olanak sağladığı ileri sürülmektedir. Ayrıca, eğitimciler tarafından yeni medyanın demokratik ve post-modern iletişimi güçlendirdiği düşünülerek, bu alanda araştırmalar yapılmaktadır.<sup>128</sup>

Yeni Medya'nın gelişmesi, dünyanın globalleşmesinin, ülkeler arasında iletişim sınırlarının kalkmasının bir sonucudur. Yeni medyanın gelişmesi ile dünya üzerindeki insanlara arasında kurulan iletişim artmıştır. Kişilerin kendi şahsi hesaplarına web siteleri kurmalarına, bloglar oluşturmalarına ve fotoğraflar aracılığıyla kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün kılınmıştır.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup>[http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Yeni\\_medya&action=edit&section=1](http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Yeni_medya&action=edit&section=1) (erişim tarihi:02.10.2014)

<sup>128</sup>[http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya) (erişim tarihi:02.10.2014)

<sup>129</sup>Gülşah Başlar, Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> Marmara Üniversitesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, İstanbul, 2013, s.1.

Yeni medyanın gelişmesiyle iletişim araçlarının tamamı;

- Bilimsel iletişim araçları: Bilgi teknolojilerinin, e-posta, chat, messenger, blog gibi sanal ortam iletişim araçları,
- Görsel, işitsel iletişim araçları: televizyon, radyo, sinema gibi göz ve kulağa hitap eden elektronik teknolojiler sonucu oluşmuş olan iletişim araçları,
- Telekomünikasyon iletişim araçları: telefon, cep telefonu, fax gibi son dönemlerde hem kulağa hem göze hitap eden elektromanyetik teknolojiler sonucu oluşmuş olan iletişim araçları,
- Kali-Grafik iletişim araçları: Gazeteler, dergiler, afişler, el ilanları, kitaplar gibi yazı ve çizgilerle oluşturulan basım-yayın iletişim araçları,
- Organizasyon iletişim araçları: defileler, fuarlar, konserler gibi organize olmuş ekipler tarafından gerçekleştirilen, iletilecek olan mesajın eğlenme, gezme, eğitim gibi sosyal konuları içerdiği iletişim araçları,
- Sanatsal iletişim araçları: dans, resim, animasyon, sergi, şarkı, konser gibi sanat faaliyeti ve sanatçı aracılığıyla sağlanacak iletişim araçları, teknoloji ile eş zamanlı olarak gelişim göstermiştir. Ayrıca, siyasi iletişim kültürel iletişim gibi daha birçok iletişim çeşidi sayılabilir.

## **5. TÜRKİYE'DE SİYASAL KAMPANYALARIN GELİŞİMİ**

Seçim dönemleri siyasi iletişimin en yoğun şekilde sağlandığı, seçmen ve aday arasındaki etkileşimin en etkin ve önemli şekilde sağlandığı dönemlerdir. Seçim dönemlerindeki seçmenler ile oy değiş-tokuşunun sağlandığı iletişim çeşidi siyasal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Siyasal pazarlama kavramı seçmenlerin güveninin kazanılıp oylarının alınmasına dayanmaktadır. Seçmenlerin güveninin kazanılıp oylarının alınması sonrasında seçmene verilen sözler etik kuralları çerçevesinde yerine getirilmektedir. Gerek istenilen yasaların düzenlenmesi, gerek verilen diğer sözler diğer seçmenlerinde menfaatleri de gözetilerek gerçekleştirilmektedir.

Siyasal pazarlamanın, seçmenin ve toplumun yararına olan birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Mesela en önemlilerinden bir tanesi seçmenin nabzının tutulması

maksadıyla yapılan araştırma ve analizler çerçevesinde toplumun ihtiyaçları saptanmaktadır. Saptanan bu analiz sonuçları çerçevesinde de öneri ve önlemler geliştirilmektedir. Toplum siyasetçiler sayesinde anlaşılmaya çalışılmaktadır.<sup>130</sup> Diğer bir önemli fonksiyonu da, adayların seçmen tarafından tanınması ve adayın potansiyeli seçmen tarafından görülmesidir. Seçmene adayını tanıma şansı verilmektedir.

Siyasal pazarlama sayesinde bireylerin siyasete katılım oranı arttırılmaktadır. Seçmenin aday tanıması ve güveninin artmasıyla bireylerin siyasette aktif rol alma istekleri de artmaktadır. Daha çok bireyin siyasete katılımının sağlanmasıyla yapının daha çok demokratikleşmesi sağlanmaktadır. Demokratikleşmenin bir getirisi olarak da marjinal gruplarda kendilerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Seçmen de bu marjinal grupları tanıma fırsatı bulmakta ve daha çok alternatif arasından kendisine en uygun olan grubu kendisine siyasi yönetici olarak seçmektedir.

Seçmenin adayını iyi analiz etmesi ve tanımasının sonucu olarak adaydan beklentileri de daha gerçekçi olacaktır ve seçimler sonrasında seçilen adayın icraatları, adayın beklentilerini maksimum derecede karşılayacaktır. Ayrıca aday da seçmenini ve toplumu iyi analiz edeceği için de seçim sonrası kendini daha iyi şekilde değerlendirecek ve sonrasında toplumun dinamiklerini daha iyi şekilde yönetecektir. Toplumun dinamiklerinin en fazla ve detaylı şekilde değerlendirildiği dönemler seçim dönemleridir.

Seçim kampanyalarının ilk uygulanmaya başlama dönemi Antik Yunan devletleri dönemine kadar dayanmaktadır. İlk başlarda yapılan uygulamalar zamanla yerini daha profesyonel uygulamalara bırakmıştır. Doğrudan demokrasilerin zamanla yerini temsili demokrasilere bırakması da seçim kampanyalarında profesyonelliğin artmasını desteklemiştir.

Siyasi partiler, seçim kampanyalarını planlarken çeşitli stratejiler kullanmıştır. Bu stratejiler zaman zaman negatif anlamda da olmuştur. Rakip partinin siyasi görüşü hakkında, rakip adayların kişisel özellikleri hakkında saldırgan ve kötüleyici bir dil kullanarak reklam yapmak, hem Türkiye’de hem de başka ülkelerde

---

<sup>130</sup> Aziz, a.g.e. s.158.

karşımıza çıkmaktadır. 1995 Seçimlerinde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 Seçimlerinde CHP, DYP ve FP, negatif siyasal kampanyalar yürüten partilere örnek teşkil edebilmektedir.<sup>131</sup>

Kampanyanın hedefi olan kitlenin halk olduğu durumlarda kampanyaya etkin grubun bulunduğu belli bölgelerde yada ülke genelinde tüm halka yönelik olarak yapılmaktadır. Yapılan bu seçim kampanyalarının genel olarak 3 temel amacı bulunmaktadır. Bunlar:

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Kamu seferberliği yaratmaktır.

Seçim kampanyasını yöneten liderlerin amacı kendilerini halka en etkili şekilde tanıtip güvenlerini kazanmaya çalışmaktır. Bu süreçte de dönemin en etkili kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Genel olarak seçim sürecine bakıldığında süreç stratejik hareket edilmesi gereken, iyi planlanması ve profesyoneller tarafından araştırmalarının yapıp yönetilmesi gereken bir süreçtir.

Türkiye’de seçim kampanyalarının önemi Cumhuriyet sonrası çok partili hayata geçiş ile önem ve geçerlilik kazanmıştır. Fakat gerek savaşın etkileri, gerek dönemin gerekleri sebebiyle seçim kampanyaları istenilen değeri kazanamamıştır.

Türkiye’de ilk olarak 1950 seçimlerinde kitle iletişim araçları kullanılarak gerçek anlamda seçim kampanyası anlam ve uygulama kazanmıştır. Radyo, televizyon, gazete ve afişler 1950 döneminde ilk olarak kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Bu dönemde ilk defa kitlelere bu kadar etkin şekilde seslenildiği için, ilk defe kitleler bu şekilde yönlendirilebildiği için çok renkli ve çekişmeli bir seçim dönemi geçirilmiştir. Ve kampanyanın getirisi olarak iktidar el değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının faydasının bu dönemde bu kadar etkin şekilde görülmesinin sonucu olarak da seçim kampanyaları için yeni bir dönem ve siyasi bir tarihin kapıları açılmıştır. Ayrıca, 1950 döneminin Türkiye siyasi tarihinin en önemli dönüm

---

<sup>131</sup>Doğan Duman ve Sercin Sun İpekşen, *Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)*, TurkishStudies- International PeriodicalForTheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic Volume 8/7 Summer, 2013, s.117.

noktası olduğu konusunda birçok araştırmacı görüş birliği içerisinde. Çünkü yaklaşık 27 yıl iktidar olan CHP iktidarı kaybetmiş ve iktidar seçimler yoluyla DP'ye geçmiştir. Böylelikle de seçim kampanyalarının önemi ve etkisi anlaşılmıştır.<sup>132</sup>

Dönemde sayısı ve ulaştığı kitle sınırlı olan İstanbul ve Ankara radyolarında seçim haberlerinin yanı sıra seçim konuşmalarına da yer verilmiştir. Tüm partiler tarafından bu yol izlenmesine karşın, DP tarafından halk ile yüz yüze temasında önemi vurgulanmış ve mitingler düzenlenmiştir. Daha önce hiçbir aday halka bu kadar eğilmediği, halk ile bu kadar yakından bir iletişim kurmadığı için DP'nin seçimi kazanmasında en etkili iletişim aracının 'yüz yüze temas' olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca, DP döneminin CHP yönünden dezavantajlarını çok iyi kullanmış ve savaş sebebiyle ülke genelinde yaşanan sorunları kendi lehine çevirmeyi başarmıştır. Öncelikli olarak muhalif basının desteğini de arkasına almış. Ve DP, daha önce de edindiği tecrübeler ile iletişim aracı olarak kullandığı afişte "Yeter Söz Milletindir." yazısı ile milletin çektiklerini anladığı ve bunlara kararlı bir şekilde çözüm bulacağı mesajını vermiştir. Bu seçim afişi tarihte unutulmayacak derecede önemli ve başarılı bir afiş olmuştur.



**Şekil 1. 14 Mayıs 1950 Seçimlerinde DP Seçim Afişi**

**Kaynak:**Karagözoğlu, İ. (2013).*İstanbul'un Durdurulamaz Alınısları* içinde.(01.10.2014) tarihinde <http://www.ilgilik.com/2013/05/29/istanbulun-durdurulamaz-alinislari.html/> 'den alındı.

<sup>132</sup>Aziz, a.g.e. s.137

4 Mayıs 1950 seçimlerinde, dönemin getirdiği avantaj ve dezavantajları DP en iyi şekilde kullanarak iktidarı ele geçirmiştir. Seçim sonrasında DP, 52,7 oy alarak 408 milletvekili kazanmıştır. Ve CHP 39,4 oy ile 69 milletvekili edinmiştir.<sup>133</sup> 27 yıl gibi uzunca bir süre ülkeyi kendi otoritesi ile yöneten iktidarın yerine, halkın iradesi ile seçilen DP gelmiştir. Bu tür sebeplerden dolayı 1950 seçimlerine ‘Beyaz Devrim’ denilmektedir. 1950 seçim döneminde CHP’ de afiş kullanmasına rağmen afiş DP afişi kadar etkili olmamıştır.



**Şekil 2. 14 Mayıs 1950 Seçimlerinde CHP Seçim Afişi**

**Kaynak:** İşin Aslı (2013). *Eski Seçim Afişleri* içinde. (01.10.2014) tarihinde <http://1isinasli.blogspot.com.tr/2013/02/eski-secim-afisleri.html> ‘den alındı.

1950 seçimleri sonrası kitle iletişim araçlarının öneminin anlaşılması üzerine sonraki seçimlerde önemli derecede rekabet başlamış ve her parti kitle iletişim araçlarını etkin olarak kullanmaya başlamıştır.

---

<sup>133</sup> Özkan, a.g.e. s.39



**Şekil 3. 1954 Seçimlerinde DP Seçim Afışı**

**Kaynak:** İşin Aslı (2013). *Eski Seçim Afışları* içinde. (01.10.2014) tarihinde <http://1isinasli.blogspot.com.tr/2013/02/eski-secim-afisleri.html> 'den alındı.



**Şekil 4. 1957 Seçimlerinde DP Seçim Afışı**

**Kaynak:** İşin Aslı (2013). *Eski Seçim Afışları* içinde. (01.10.2014) tarihinde <http://1isinasli.blogspot.com.tr/2013/02/eski-secim-afisleri.html> 'den alındı.

Kitle iletişim araçlarının tüm siyasi partiler tarafından etkin olarak kullanılmaya başlanması beraberinde iktidarı elinde bulunduran partilerin etik olmayan davranışlar sergilemelerine de sebebiyet vermiştir. İlk olarak 1957 yılında DP tarafından, ilk elektronik kitle iletişim aracı olan radyonun sadece muhalefet partisi adına yayın yapmasına izin verilmiştir. Bu sebeple de diğer partiler miting, kampanya ve afişlere yönelmişlerdir. Yapılan bu çalışmalarda artık çok büyük kitlelere ulaşılmaya başlanılmış ve mitinglerde toplanan kalabalıklar yüz binlere ulaşmıştır. Artık süreç göstermiştir ki toplanan kalabalıklar artık halkın nabzını, tarafını göstermez hale gelmiştir.

1950, 1954 ve 1957 seçimleri sonrasında artık seçim kampanyaları ve seçim kampanyalarını yönetenler profesyonel hale gelmiştir. 1961 anayasasının getirdiği özgürlükçü düzen, partilere daha da özgür bir ortam sağlamıştır. Artık partiler söylemlerini, ideolojilerini özgürce halka anlatır hale gelmişlerdir. Bunun için mümkün olan tüm iletişim araçlarını kullanmışlardır. 1970'li yılların sonuna doğru artık seçim kampanyalarının daha da profesyonelleşmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve ajanslarla anlaşılmaya başlanılmıştır.

1961 anayasası ile siyasi olarak egemen gücün kitle iletişim araçlarını yalnızca kendi lehine kullanmasının önüne geçilmiştir. Tüm partilerin medyayı eşit olarak kullanılması hakkı güvence altına alınmıştır. Bu hakka dayanarak 1968 yılında televizyonların yayına başlaması ile tüm partiler eşit olarak televizyonu seçim kampanyası iletişim aracı olarak kullanmıştır. Fakat bu sadece reklam vermenin ilerisine geçememiştir. Televizyonda seçim konuşması yapma hakkı tüm partilere 1970'li yılların ortalarına doğru tanınmıştır. 1961 anayasası yarattığı özgürlükçü yapı ile seçim kampanyalarının gelişimine, özgürlükçü, rekabetçi bir siyasi düzenin kurulmasına olanak sağlamıştır.

12 Mart 1971 darbesi sonrasında yapılan ilk seçim olan 1973 seçimleri, darbe sonrası tekrardan demokratikleşme süreci için önem taşımaktadır. Fakat darbe sonrası halkın seçimlere katılımı azalmıştır. Partiler için bu durum olumsuz bir durum sergilemekte ve çoğu çevreler için koalisyon hükümetinin kurulması gerekliliği konuşulmaya başlanılmıştır. Fakat seçim kampanyalarının partiler tarafından tam gaz devam ettirildiği görülmüştür.

Yapılan tanıtımlar, kampanyalar ve yoklanan halkın nabzı sonucunda AP'nin seçimleri kazanması ve iktidar olması beklenilmekteydi. Fakat yapılan çalışmalar, kullanılan iletişim araçları sonucunda kendi içindeki dağılımlardan dolayı hiç beklememesine rağmen Bülent Ecevit'li CHP iktidar olmuştur. Halk yapılan çalışmalarda Ecevit'e güvenmiş ve ülkeyi siyasi çekişmelerden çıkaracak, refah artışı sağlayacak kişi olarak görmüştür.<sup>134</sup>

1977 yılına gelindiğinde yine çekişmeli bir seçim yılı yaşanmıştır ve 1977 seçimleri meydanın en fazla kullanıldığı seçim olmuştur. Çünkü 1977 seçimlerinde ilk kez reklam ajansları ile ilişkiye girilmiş ve seçim kampanyalarında yapılacak olan reklamları yönetip hazırlamaları üzerine anlaşılmıştır. Buda 1950 seçimlerinden sonra 1977 seçimlerini de siyasi tarih açısından önemli hale getirmiştir.

Ülke 1971 ile 1977 seçimlerine girdiği döneme kadar olan süreçte; 12 Mart 1971 Askeri Darbesi, ilk olarak IMF ile tanışılması, Kıbrıs Barış Harekâtı ve sol görüşlü öğrencilerin idam edilmesi gibi birçok ülkeyi geren olay yaşanmıştır. Ülkeye uygulanan ambargo sebebiyle de ülkedeki tansiyon iyice yükselmiştir. Fakat bu süreçte aday parti liderlerine halk tarafından bazı lakaplar takıldığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak; Bülent Ecevit'e yaşlı bir kadın tarafından takılan 'Karaoğlan', Süleyman Demirel'e takılan "Çoban Sülo" gösterilebilir. Bu dönemin en önemli özelliği ilk kez gazetelere siyasal ilan verilmesidir. Gazeteyi siyasi iletişim aracı olarak ilk kullanan parti AP ve Süleyman Demirel'dir. AP seçim öncesinde Cenajans ile anlaşmış seçim öncesinde 21 adet siyasal reklamlarını dönemin gazetesi Hürriyet gazetesinde yayınlamıştır.

1977 seçimlerinin çok çekişmeli geçmesi sebebiyle gazetenin yanı sıra televizyon da ücretsiz olarak seçim propagandası yayınına açılmıştır. Fakat bu yayınların sürelerini Yüksek Seçim Kurulu belirlemiştir.

1983 yılında yapılan seçimlerde siyasi tarih açısından önemli ilklerden biri daha yaşanmıştır. 7 Temmuz 1983 tarihinde yayınlanan resmi gazetede ilanıya siyasi partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkının verilmiştir. Ayrıca seçimlere

---

<sup>134</sup>Özkan, a.g.e. s.43.

katılan hemen hemen tüm partiler reklam ajansları ile çalışmışlardır. Ve ilk defa bu kadar yoğun olarak ajanslar ile çalışılmıştır.

1980 darbesi sonrasında 1983 seçimlerinde askeri yönetim yeni siyasi partilerin kurulmasına izin vermiştir. 1983 seçimlerinde Anavatan Partisi Man Ajans ile çalışarak seçim kampanyalarına yenilikler getirmiştir.<sup>135</sup> Yapılan bu yeniliklerden en önemlilerinden biri Turgut Özal'ın gazeteci Mehmet Barlas ile yaptığı röportajdır. Miting görüntüleri ilk kez kayıt edilip ilçe örgütleri ile paylaşılmıştır. 1987 seçimlerinde ise daha önce siyasi yasaklı olan siyasetçilerin referandum ile tekrardan siyasi yaşama dönmeleri dönemin önemli siyasi gelişmelerindendir ve yine aynı dönemde Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin 'Limon Gibi Sıkma' sloganı ile sıkılmış limon görüntüsü kullanarak yaptığı siyaset siyasi rekabet anlayışına yeni bir boyut getirmiştir.<sup>136</sup> Bunun yanında halk tarafından bilinen, tanınan ve güvenilen kişilerin aday gösterilerek 'star strateji' taktiği kullanılmaya başlanılmıştır. Star stratejinin uygulaması için gazeteler ile yakın temas kurulmuştur ve ANAP tarafından yeni yeni stratejiler geliştirilmeye devam edilmiştir. ANAP'ın yaptığı diğer bir yenilik ise parti tarafından yapılan yenilik ve ilerlemeler sürekli halka anlatılarak 'icraatın içinden' programının doğmasına sebep olunmuştur. Turgut Özal tarafından geliştirilen ve kullanılan sistem kurulan iletişim sayesinde partinin prestijinin artmasını sağlamıştır; fakat bunun en büyük sebebi programın hazırlanmasındaki profesyonelliktir. Bu taktiğin yanı sıra reklam filmleri televizyonlarda gösterilmeye başlanılmış ve seçimler artık farklı bir boyut kazanmıştır. Televizyonunda işin içerisine girmesiyle siyasi tarih için önemli sloganların doğuşuna olanak tanınmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde seçim dönemleri artık çok renkli sahnelere dönüşmüştür. Miting alanlarına ünlü sanatçılar gösteri ve konser amaçlı olarak getirilmeye başlanılmıştır. Televizyonlarda yapılan seçim programlarında partileri destekleyen yurtiçi ve yurtdışı konuşmacılar konuk edilerek parti sempatanları oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu dönemde en önemli olan siyasi gelişme ise artık sadece medya iletişim araçları değil adaylar beden dili gibi psikolojik iletişim

---

<sup>135</sup> Aziz, a.g.e. s.145.

<sup>136</sup> Özkan, a.g.e. s.104-105.

araçlarını da kampanyalarında kullanır olmuşlardır. Ayrıca teknolojinin gelişimiyle yeni gelişen iletişim araçları partiler tarafından aktif ve efektif olarak kullanılmıştır.

Gelişen kitle iletişim araçları ve artan siyasi rekabet sonucu bir önceki seçimlerde kaybeden parti bir sonraki seçimlere daha hazır ve hırslı şekilde katılmaktadır. 1987 seçimlerinde kazanamayan ANAP, toplumun nabzını tutabilmek, halka yakın olduğunu onları anladığını göstermek maksatlı öncekine göre daha ılımlı ve popülist bir tavır sergileme yoluna gitmiştir. İktidar partisi için ‘Özal Hanedanı’ denmesini, ayyuka çıkan yolsuzluk suçları ve araştırmalarını kendi lehine çok iyi kullanmıştır. 1991 seçimlerinde ANAP izlemiş olduğu stratejinin doğru olduğunu görmüş ve meyvelerini toplamıştır. ANAP içindeki iktidar yarışını kazanan Mesut Yılmaz, 20 Ekim 1991 tarihinde de ANAP Genel Başkanı olarak genel seçimlere katılmıştır.

20 Ekim 1991 seçimleri 12 Eylül Askeri darbesi sonrasında daha önce kurulmuş olan tüm dengelerin ciddi anlamda değiştiği bir seçim sürecidir. Seçim kampanyaları 1950’lerdeki soğuk havasından çıkıp artık sanatsal bir gösteri halini almıştır. Yapılan televizyon reklamları, bastırılan afişler, siyasi liderlerin miting alanlarında düzenlenmiş oldukları konserler ve konser alanlarında kullanılan dev ekranlar kişilerin ilgisini çeker hale gelmiş ve toplanan kitlelerin sayısı aşırı derecede artmıştır. Artık toplanan kitleler partinin yandaş sayısını göstermediği için daha somut çalışmalar yapılması amacıyla ajanslar ile çalışılmaya daha fazla önem verilmeye başlanılmış, böylece ajans ile çalışmayan parti kalmamıştır. Yapılan bu çalışmaların hepsi partilere aşırı maliyet getirmiş ve seçim maliyetleri 1990 yıllarında doruğa çıkmıştır.

Partinin görüşü ne olursa olsun partiler artık reklam ajansları ile anlaşmaktan kendilerini alamaz olmuş ve reklam kampanyaları 1990 yıllarda farklı bir boyut kazanmıştır. Siyasi iletişim kampanyalarına teknolojinin de gelişimiyle renk gelmiştir.

1991 seçim sürecinde ANAP’ın reklamcı Jacques Seguela ile anlaşıp başlattığı sıra dışı reklam kampanyası bu değişimin başlangıç noktasıdır. Fransız çevrelerce bu durum ‘medya savaşları’ olarak adlandırılmaktadır. Reklamcılığın

siyasete önemli bir iletişim aracı olarak girmesinden sonra Seguela tarafından yeni bir şeylerin yapılması gerektiği, yenilikçi, daha önce hiç denenmemiş bir taktik uygulanması gerektiği, başarının bu şekilde sağlanabileceği fikri geliştirilmiştir.<sup>137</sup> Geçmiş dönemlerde parti odaklı, yapılacak olan işler odaklı yapılan kampanyalara alternatif olarak lider odaklı kampanya geliştirilmiştir. Parti lideri Mesut Yılmaz reklam kampanyasının odak noktası yapılmıştır. Mesut Yılmaz'ın fotoğrafları reklam kampanyasında kullanılarak Türkiye'de ilk defa lider odaklı kampanya yürütülmüştür.<sup>138</sup>

Lider odaklı yapılan bu strateji insan odaklı satış kampanyalarının başladığı, üründen çok kişiye yönelik kişinin algısına yönelik satış taktiklerinin kullanılmaya başlanıldığı yani kısacası insan odaklı stratejilerin başlangıç dönemi olmaktadır. Siyasi kampanyada kullanılan Mesut Yılmaz'ın fotoğraflarının kişilere algı olarak 'Çünkü yapacak daha çok işimiz var.' mesajının verilmesi sağlanmıştır. Gerek duruş gerek bakış gerek vücut dili gerekse kadrajda kullanılan objeler ile verilmek istenilen bu mesaj kişilerin algılarına sunulmuştur.

Ayrıca siyasi partiler son dönemlerde artık kişilerin sadece algılarına, bilinçaltlarına seslenerek onları daha fazla etkileyebileceklerini görmüşlerdir. Bu yüzden kullandıkları stratejiler de artık kişilerin bilinçaltlarındaki sorulara cevap olabilecek, kişilerin bilinçaltlarını ortaya çıkartacak şekilde tasarlanmaya başlanılmıştır.

Örneğin rakip partiyi kötileyici negatif söylemler bu dönemlerde sıkça karşımıza çıkmaktadır. 1990 yılında yapılan seçimlerde CHP, DYP ve FP ile 1995 yılında yapılan seçimlerde ANAP, CHP, DYP ve RP negatif söyleme sahip kampanyaların en belirgin ve ilk denebilecek şekilde karşımıza çıktığı seçimlerdir.

Negatif kampanyaların ilk olarak bu kadar belirgin şekilde uygulandığı ilk seçimler olan 1991 seçimlerinde SHP'nin yürütmüş olduğu kampanyada Erdal İnönü'nün diğerlerinden farklı olduğunun ifade edilmesi için matruşka bebekler kullanılmış ve 'Ne farkları var?' sloganı kullanılarak sözlü iletişim araçlarıyla da

---

<sup>137</sup> Aziz, a.g.e. s.147.

<sup>138</sup> Özkan, a.g.e. s.135.

kampanya desteklenmiştir. Diğer liderlerin karikatürleri çizilmiş ve çizimleri arasında bir fark olmadığı vurgulanmıştır. Erdal İnönü' nün ise onlardan farklı olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. RP ise ekonomik zorluklarda dolayı kişilerin yaşadıklarına tercüman oluyormuş gibi, kişilerin yakınmalarının sesiymiş gibi ; 'Demokrasi mi?' , 'İki yakamız bir araya gelmiyor...' , 'Doğulu olmak suç mu?' gibi propagandalar yürütmüştür.

Negatif söylemli kampanyalar 1995 seçimlerinde artık yazılı iletişim araçlarında da alenen sergilenir olmuştur. Artık liderlerin birbirlerini apaçık kötülediği, direk isim ve resim verdiği afişler reklamlar her yerde yayınlanır olmuştur. 1995 yılında Tansu Çiller başkanlığındaki DYP'nin yürütmüş olduğu negatif içerikli kampanyanın bir ürünü olan gazete ilanında alenen diğer parti liderlerine yönelik suçlamalar yöneltilmiş ve liderlerin resimleri kullanılmıştır.



**Şekil 5. 1995 DYP Seçim Kampanyasında Kullanılan Bir Gazete İlanı**

**Kaynak:** Duman, D. & Sun İpekşen, S. (2013). *Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)* içinde. (10.10.2014) tarihinde [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1169233163\\_09DumanDo%C4%9Fan-117-135.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1169233163_09DumanDo%C4%9Fan-117-135.pdf) den alındı.

90'lı yıllarda yaşanan siyaset ile ilgili yürütülen kampanyalar, daha önceleri liderlerin seçilmesinde çok önemli rol oynayan stratejilerken, 3 Kasım 2002 tarihindeki seçimlerde gerçekleşen kampanyalar, TBMM bünyesinde bulunan hiçbir partinin barajı geçecek yeterli oyu alıp mecliste temsil edilme hakkının kazanılması konusunda faydalı olmamıştır. Bu olay Türkiye Cumhuriyet siyasi tarihi açısından bu

olay bir ilktir. Sadece CHP ve o dönemde yeni kurumuş olan AKP bünyesinden milletvekili çıkartabilmiştir. Seçime katılan diğer 16 parti milletvekili çıkartamamıştır. Bu sebepten dolayı 2002 seçimlerine ‘Ezber bozan’ seçimler de denilmektedir.

1990’lı yıllarda tek partinin yeterli oyu alıp, tek başına hükümeti kurma hakkı kazanamamasından dolayı sıkça görülen koalisyon hükümeti dönemi 2002 seçimleri sonrasında kapanmıştır. 2002 yılında halk hiçbir partiye meclise giriş hakkı vermeyip 18 partinin 16’sını ülke barajının altında bırakarak artık yenilik arayışı içerisinde olduğunu açıkça göstermiştir. O dönemde yapılan seçim araştırmalarının çoğu göstermiştir ki seçmenlerin %50’den fazlası önceki seçimlerde oy verdikleri partiyi değiştirmiştir.

Bu seçim sürecinde ortaya çıkan bir diğer sonuç ise yeni kurulmuş olan AKP’nin aldığı oyların yaklaşık olarak %20’sinin o dönemde ilk defa oy kullanan genç seçmenlerden oluştuğu görülmüştür. 2002 seçimleri sonrasında ‘Temsili Demokrasi’<sup>139</sup> kavramı ciddi olarak sorgulanır hale gelmiştir. Uygulamalardan ve adaylardan memnun olmadıkları için 2002 seçimlerinde yaklaşık 9 milyon seçmen oy dahi kullanmamıştır. Buda ülkenin yaklaşık %15 ‘inin mecliste temsil edilmediği gerçeğini ortaya koymaktadır. %10 barajını geçemeyen diğer partilere de yaklaşık %45 oranında oy verildiği düşünülürse mecliste temsil edilmeyen çoğunluk ülke genelinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

2002 yılından 2014 yılına kadar iktidarda kalan AKP hükümeti dönemin ihtiyaçlarını, halkın farklılık arayışını çok doğru şekilde algılayıp propagandalarını bu yönde geliştirmiştir. Yönetilen iyi bir seçim süreci sonucunda AKP koalisyon dönemini kapatarak tek parti olarak hükümeti kurmuştur. AKP 2002 seçimleri için Arter Ajansı ile anlaşmış ve partinin ismini, logosunu Arter Ajans sahibi Erol Olçok’a hazırlatmıştır.

---

<sup>139</sup>Temsili demokrasi: Demokrasi ile yönetilen ülkelerde milletin egemenlik hakkını seçtiği temsilciler ile sağladığı bir tür uygulamadır. Genel olarak kalabalık nüfuslu ülkelerde uygulama bulmaktadır. Halk istemesi durumunda istediği zaman yöneticilerini değiştirme hakkına sahiptir. Seçilen temsilciler parlamento ya da meclis denilen yerlerde toplanmakta ve kararlar almaktadır. Seçilen temsilcilere de parlamenter ya da milletvekili denilmektedir.

AKP'nin Erol Olçok ile çalışması 2002 seçimleri sonrasında da AKP'yi diğer partilere göre avantajlı duruma getirmiştir. Olçok kurduğu stratejiler, AKP adına düzenlediği mitingler ve reklam kampanyaları ile halkın nabzını çok iyi tutmuş ve 2014 yılına kadar AKP'ye tam olarak 7 seçim kazandırmıştır.

2002 seçimlerinde seçmen ile yüz yüze iletişim kurmaya da çok önem verilmiş ve 40 günde yaklaşık 68 miting düzenlenerek partinin bilinirliği arttırılmıştır. 2002 seçimleri siyasette teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı seçimler olmuştur ve yeni bir siyasi dönemin kapılarını açmıştır. 2002 seçimlerinde AKP'nin almış olduğu %15'lik yeni seçmen oyununun partiler tarafından ne kadar önemli olduğu görülmüş ve internet bazlı iletişim araçları kullanılarak genç seçmene hitap edilmeye çalışılmıştır.

Bu dönemde öncelikli olarak her parti Web sayfası kurmaya önem vermiş ve her partinin web sayfası tasarımına önemli katkıları olmuştur. Örneğin;

- CHP 2002 seçimlerinde diğer partilerin kullandığı www. - .org.tr uzantısı yerine ilk defa <http://secim2002.chp.org.tr> uzantılı web sitesi kullanmıştır.
- Her parti sitenin açılış sayfasını liderlerinin büyük boy bir resmi ve partinin sloganı ile açılacak şekilde tasarlatmıştır.
- Genç Parti, parti müziği olarak kullandığı gençlik marşını siteden telefonlara ücretsiz indirilmesine olanak tanımıştır.
- Web sayfalarının normaldeki kullanımına ek olarak MHP seçim sürecinde seçim için site içerisinde ayrıca bir bölüm açmış ve seçimle ilgili çalışmalarını, beyanname, aday listesi, afişler, müzikler, logolar, kitaplar şeklinde ayrı başlıklar altında yayınlamıştır.



**Şekil 6. 2002 Seçimlerinde YTP Web Sayfası**

**Kaynak:** Tüzüner, C. (2002). *Siyasi Partilerin İnternet Karnesi* içinde.(25.10.2014) tarihinde <http://arsiv.ntv.com.tr/news/182500.asp?0m=H11H>’den alındı.

Ayrıca tüm partiler seçim tüzüğünü, seçimle ilgili yayınlanan genelgeleri sitede bulunup okunabilecek şekilde düzenletmişlerdir. 2002 seçimlerinde kullanılan web sayfaları arasında içerik, şıklık ve dizayn konusunda bir yarışma düzenlenecek olsa çoğu tasarımla ilgilenen kişinin ortak olarak vardığı kanı YTP'nin sitesinin tüm özellikleri taşıdığı yönündedir.

1950'lerdeki seçimlerden günümüze kadar seçim süreçleri incelendiğinde afişler ile başlayan siyasi reklamcılık süreci günümüzde modern teknolojik iletişim araçlarıyla her türlü iletişim araçlarıyla ilerleyen bir sürece dönüşmüştür.

Partiler savundukları görüşleri de yaptıkları tüm konuşmalarda ortaya koymakta ve hitap ettikleri kitlenin değer yargılarına uygun olarak dile getirmektedirler. Sağ partiler daha çok gelişim, kalkınma, zenginlik, refah gibi konulara öncelik verirken, sol partiler daha çok insan hakları, laiklik, özgürlük gibi sosyal konulara öncelik vermektedirler.

Partilerin söylem ve kampanyalarının birbirine benzediği toplumun öncelikli değerlerinin de aynı noktada toplandığı dönemlerde de negatif söylem kampanyaları oluşturulmaktadır. 2000’li yıllarda teknolojinin seçim sürecini %100 yönlendirdiği gerçeğini Amerika’daki seçim sonuçlarına baktığımızda daha da net görebilmekteyiz.

Örneğin;

- 1953–1961 yılları arasında Amerika’nın 34. Başkanı olarak görev yapan Dwight D. Eisenhower’ın radyoyu etkin bir şekilde kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olmuştur.
- 1961–1963 yılları arasında Amerika’nın 35. Başkanı olarak görev almış ve 22 Kasım 1963 yılında suikast sonucu hayatını kaybetmiş olan John F. Kennedy’nin ise televizyonu etkin bir şekilde kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinmektedir.
- 2008 yılında ilk kez başkan olarak seçilen ve 2012 yılındaki seçimleri de kazanarak halen Amerika’ya başkanlık yapan 44. Başkan Barack Obama’ya da dijital medyayı çok iyi şekilde lehine kullanması, interneti de arkasına alarak sosyal medyayı adeta kontrolü altına alması ve seçim stratejilerini çok iyi şekilde buna yönelik geliştirmesi sonucunda Obama’ya internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatı verilmiştir.<sup>140</sup>

Genel olarak değerlendirdiğimizde 2000’li yıllarda yapılan seçimlerde partiler çok akılcı davranmışlar ve dijital platformlar sayesinde çok başarılı seçim kampanyaları örnekleri oluşturmuşlardır. Amerika tarihindeki ilk siyahî Başkan olma sıfatını da elinde bulunduran Barack Obama dijital medyanın ne kadar etkili olduğunun kanıtlandığı en önemli, en belirgin ve en yakın tarihli seçim sürecinin yöneticisidir.

---

<sup>140</sup> Burak Doğu, Burak Özçetin, Günseli Bayraktutan, Mutlu Binark, Tuğrul Çomu, Aslı Telli Aydemir, Gözde İslamoğlu, *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*, Kalkedon Yayıncılık, 2014, s.42- 49.

‘Dijital devrim’ olarak adlandırılan sürecin en belirgin başlangıç örneği olan Barack Obama tüm sosyal paylaşım sitelerini etkin ve efektif olarak kullanmıştır. Barack Obama’nın etkin olarak kullandığı sosyal paylaşım sitesi Facebook’tur. En fazla tanıtım bütçesi Facebook için ayrılmıştır. İlk olarak oluşturulan [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) sitesi kişisel sosyal paylaşım ağı olarak kurulmuş ve sonrasında Facebook’ a ağırlık verilmiştir.

Facebook kullanım sürecinde kurulması hedeflenen iletişim bireylerin Facebook üzerinden üst yönetime ulaşabildiğini, kolayca söz sahibi olabildiğini, dikey iletişimden yatay iletişime geçildiğini bireylere göstermektedir. Böylelikle bireyler şeffaflık ve güven duygusu içerisinde partiye karşı kendilerini rahat ve özgürce ifade edebileceklerdir. En önemlisi de seçmene gücün kendisinde olduğunu göstermek ve hatırlatmaktadır. Barack Obama’nın Facebook profili kısa sürede 2 milyon seçmene ulaşmış ve Barack Obama’nın Facebook sitesi Facebook’un en büyük üye sayısına sahip kullanıcısı haline gelmiştir. Facebook üzerinde yapılabilen tüm işlemler Barack Obama’nın sitesi ile de yapılabilmekte, bireylere resim ve ileti paylaşımı açık bırakılmıştır. Bu süreçte Barack Obama’nın bir diğer şanslı olduğu alan rakibinin sosyal paylaşım sitesini negatif söylem kampanyası ile birleştiren, kendi adına site açmak yerine Obama karşıtları olarak site kurmayı tercih eden McCain’dir. Cumhuriyetçi aday McCain seçtiği bu yol ile fazla kişiye ulaşamamıştır.

Obama’nın kullandığı bir diğer başarılı sosyal platform MySpace’tir. Yaklaşık olarak 1 milyon seçmen Obama’nın sitesinin şekillenmesine yardımcı olmuştur. Kullanılan diğer bir iletişim aracı e-mail’dir. Seçimlerde oy kullanacak olan yaklaşık 13 milyon seçmenin mail adreslerine; “Sevgili arkadaşım, Barack Obama Amerikan tarihini tabandan tavana yeniden oluşturuyor, sen de tarihte yerini almak ve Barack Obama’nın takım arkadaşını ilk öğrenen olmak istiyorsan, bu mektubu cevapla ya da 62262’ye VP yazıp gönder. Hiçbir kampanyanın yapmadığı bu demokratik hareketi çevrenle paylaş”, cümlesi mail olarak gönderilmiştir.<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup>[http://arsiv.ntvmsnbc.com\(erişim tarihi: 04.12.2014\)](http://arsiv.ntvmsnbc.com(erişim tarihi: 04.12.2014))

Böylelikle yine seçmenden bu maili paylaşması istenerek seçmenin seyirci değil oyuncu olmasının sağlanması hedeflenmiştir. Bu şekilde ‘Viral’<sup>142</sup> iletişimin kapıları aralanmıştır. Başkan Obama tarafından başlatılan bu viral reklamcılık anlayışı seçim sürecinde mail patlaması yaşanmasına sebep olmuştur. Ayrıca Barack Obama seçim sürecinde kullandığı “Umut”, “Değişim”, “Biz Yapabiliriz.” ve “Değişime inanıyoruz.” şeklindeki sloganlar sayesinde seçmenin güvenini kazanmış ve seçmen bu sloganları benimsemiştir.

Obama tarafından kullanılan bir diğer önemli sosyal medya iletişim platformu Youtube’tur. Youtube internet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal platformdur, Youtube seçim sürecinde çok etkin şekilde kullanılmıştır. Buna en önemli örnek ise Amerika’nın 34 önemli sanatçısının (Scarlett Johansson, John Legend, Bryan Greenberg, Kate Walsh, Tatyana Ali, Aisha Tyler, Samuel Page, Austin Nichols, Tracee Ellis Ross, Nick Cannon, William James Adams, vs. ) Obama ile birlikte yer aldığı “YesWe Can” viral videosudur. Paylaşılan bu video yaklaşık 17 milyon izleyiciye ulaşmıştır.<sup>143</sup>

“YesWe Can” videosunda Youtube üzerinden yaratılan etkiyi fark eden Obama seçmenleri bir adım daha öteye taşıyıp kendisine görüntülü video gönderebilecekleri ve bu yolla soru sorabileceklerini duyurmuştur, böylece sorulan soruları da yine Youtube üzerinden yanıtlayarak bu hesabın bizzat kendisine ait olduğunu ve seçmeni dikkate aldığı göstermiştir. Viral süreçlerin yönetilmesi ve seçmenin bu sürece dâhil edilmesi konularında Obama çok başarılı bir seçim süreci geçirmiş ve Youtube üzerinden yayınlanan videolar izlenen ve paylaşım rekorları kırmıştır. Aynı şekilde sosyal ağları kullanıp, diğer adaylardan daha fazla sosyal ağlara yatırım yapan Obama’nın rakibi olan John McCain izlenme ve takip sayısı olarak Obama’nın gerisinde kalmıştır.

---

<sup>142</sup>Viral Pazarlama: Adını Virüslerden alan kendi reklamını kendisinin yaptığı, yayılması için planlı bir şekilde kişileri ikna etmeye ve reklamı kişilerin yaymasının sağlanmasına yönelik pazarlama çeşididir.

<sup>143</sup>Video için bakınız: <http://www.youtube.com/watch?v=HoFqV3qVMGA>

Diğer sosyal paylaşım siteleri olan Twitter, bloglar ve sms-mms gibi diğer iletişim araçlarında diğerleri kadar olmasa da belirli kitlelere hitap etmek amaçlı olarak etkin şekilde kullanılmıştır. Twitter hesaplarına erişim telefon üzerinden yapılması sağlanarak seçmenlerin günlük ve anlık olarak Obama'dan haberdar olması sağlanmış ve günlük olarak yapılan bilgilendirmeler ile Obama ile arada kurulan sosyal bağın kopması engellenmiştir.

Bloglarda farklı iletişim yolları arayan seçmenlere hitaben araştırılıp siyasi sürece dâhil edilmiş iletişim aracıdır. Bloglar kişilerin günlük olarak kendilerinden bahsettikleri, günlük olarak takip ettikleri sosyal paylaşım alanlarıdır. Obama'nın burada kullandığı strateji ise seçmenlerin kendisinden bahsetmesini sağlamak amacıyla kişilerin kendi sitelerinde yayınlatabilecekleri içerikler sunmaktır. Bunun için uzun yıllar kullanılacak olan mybarackobama.com isimli sanal grup kuruldu. Kişilere bu bloğa giriş için şifre almaları ve mail adresi tanımlamaları istendi. Böylelikle hem yeni kullanıcının bilgilerine ulaşılmış hem de kullanıcıların takibi kolaylaştırılmıştır. Site üzerinden üyelere gönderilen mesajlar doğrultusunda kişilerin kampanya gönüllüsü olmaları istenmiştir. Kampanyada etkin olan ve takipçileri fazla olan kişilerin de kendilerine blog oluşturmaları istenmiştir. Böylelikle ulaşılan kitle her geçen gün arttırılmıştır. Kişilerin katılımının sağlanmasının bir diğer getirisi reklam maliyetlerindeki düşüştür.

Bir diğer iletişim alanı sms-mms'dir. Henüz e-mail adresi dahi bulunmayan genç kuşaklarında bu sürece dâhil edilmesi viral sirkülasyona dâhil edilmesi, için sms-mms sistemleri kullanılmıştır. Kampanya sürecinde mms ile gönderilen video sayısı hiçte azımsanacak düzeyde değildir. Yaklaşık olarak 35 milyon mms seçim sürecinde gönderilmiştir. Amerika'da kullanılan ve yönetilen bu süreç aynı şekilde tüm iletişim araçlarının kullanılması ve stratejik şekilde yönetilmesi bakımında AKP tarafından da kullanılmıştır. Youtube üzerinden paylaşılan videolar, şahsi Twitter hesapları üzerinden gerek milletvekillerinin gerek parti başkanlarının paylaşımları, bloglarda yapılan konuşmalar ve yayınlar, Facebook üzerinde oluşturulan hesaplar, kişilerin telefonlarına gönderilen sms ve mms'ler, e-mail adreslerine yapılan bilgilendirmeler sonucu dijital platformda kullanılan kitle iletişim araçlarının önemi AKP'nin iki dönem üst üste iktidara gelmesi sonucu bir kere daha kanıtlanmıştır.

## 6. TÜRKİYE'DE SİYASAL KAMPANYALARDA BÜTÇE/FİNANSAL DURUM

Siyasi süreçleri ve ilkenin yönetimini sağlayan partilerin gelir çeşitleri üstlendikleri role oranla daha sınırlıdır. 1950'li dönemlerdeki seçimlerde iktidarı elinde bulunduran partinin devletin kaynaklarını partiye yönlendirmemesi için ve haksız kazancın, yolsuzluğun önüne geçilmesi için parti kazançlarına 1961 anayasasında sınırlama ve düzenlemeler getirilmiştir.

1961 anayasası ilk olarak parti gelir kaynaklarına düzenleme getirmektedir. 1961 yıllarında siyasi yapıdaki dalgalanmaları ve yapıları düşünürsek Anayasa yapıcılarını siyasi partilere nispeten hiç güven duymamaktaydılar. Bu sebeple de 1961 anayasası 1982 anayasasına (Madde 69) göre daha detaylı şekilde gelir çeşitlerini ele almakta ve açıklamaktadır.

2820 sayılı yasanın (bundan sonra SPY olarak anılacak) 61'inci maddesi partilerin gelir kaynaklarını şöyle sıralamaktadır:<sup>144</sup>

- Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ve üyelik aidatı,
- Partili milletvekillerinden alınacak milletvekili aidatı,
- Milletvekili, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidat (Bu aidatlar, 64. Maddedeki esaslar dâhilinde siyasi partilerin yetkili merkez karar organlarınınca da tespit ve tahsil olunur) (31.3.1988 tarih ve 3420 sayılı yasa),
- Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler,
- Parti yayınlarının satış bedelleri,

---

<sup>144</sup> 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu, Üçüncü Kısım, Mali Hükümler, Birinci Bölüm, Partilerin Gelirleri

- Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kağıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar,
- Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler,
- Parti malvarlığından elde edilecek gelirler,
- Bağışlar,
- Devletçe yapılan yardımlar (27.6.1984 tarih ve 3032 sayılı yasa).
- Parti mal varlığından elde edilen gelirler hariç olmak üzere, diğer bentlerde yazılı kaynaklardan elde edilen gelirlerden hiçbir surette vergi, resim ve harç alınmaz.<sup>145</sup>

Yukarıdaki maddeler 2820 sayılı, 22.04.1983 tarihinde kabul edilen ve 24.04.1983 tarihinde resmi gazetede yayınlanmış olan kanunun üçüncü bölüm mali hükümlerde düzenlenip yayınlanmıştır.

Siyasi partilerin gelirleri parti içerisindeki kişilerin menfaati için değil partinin tüzel kişiliği adına elde edilip ve tahsil edilir. Parti gelirleri muhakkak parti merkez karar ve yönetim kurulu tarafından bastırılan gelir makbuzları karşılığında alınır. Gerek bastırılan gerekse ödeme karşılığı verilen makbuzlar partinin merkez binasında tutulmak durumundadır. Bu gelirin belgelenmesi ve kesilen makbuzun yönetim kuruluna sunulması zorunludur.

Makbuz üzerinde olması gereken bilgiler;

- Gelirin sağlandığı kişinin adı ve soyadı,
- Gelirin sağlandığı kişinin adresi,
- Makbuzu düzenleyen kişinin Adı, soyadı,
- Her iki tarafın imzası

---

<sup>145</sup>27.6.1984 Tarih ve 3032 Sayılı Yasa

Yönetim kurulu kararıyla bastırılan, bağış makbuz koçanlarının saklama süresi partiye bildirilmesinden itibaren 5 yıldır.<sup>146</sup> Siyasi partiler genel olarak devlet yardımlarından desteklenmektedir. Fakat partilerin neye göre destekleneceği küçük büyük tüm partilerin siyasete eşit katılımının sağlanması için düzenlenmiştir. Fakat partilerin tamamen devlet yardımlarına bağımlı olması önlenmeye çalışılmakta ve doğrudan devlet yardımları sıkı kurallara bağlanmıştır. Doğrudan devlet yardımı alabilmek için partinin oy oranının belirleme kriteri olarak kullanıldığı ülkelerde %5 ile %3 arasındadır.

Parlamentoda temsil şartı olan ülkelerde ise bu oran %2 ile %5 arasındadır. Seçim barajı da kamusal diğer desteklerden yararlanma kriteri olarak da kullanılmaktadır. Türkiye’de devlet yardımlarından yararlanmak için oy oranı esas alınmaktadır. Siyasi partilere kanunda da bildirildiği şekilde yardım yapılmaktadır ve yapılmalıdır. Partilere yapılacak olan yardımlar ‘hakça ve yeterli düzeyde’ olmaları için anayasada muhakkak düzenlenmelidir. Böylelikle değişen siyasi iktidara göre partilere yapılan yardımlar değişiklik göstermeyecektir. Ayrıca yapılan devlet yardımları parti teşkilatlarına da kademeli olarak dağıtılıp paylaştırılmalıdır. Bunun ile paranın sadece genel merkezlerde harcanmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batı demokrasilerinin büyük çoğunluğunda siyasi partilere devlet yardımına başlanılmıştır. Fakat gelişen teknoloji ve değişen kitle iletişim araçları sayesinde ücretsiz posta, radyo, televizyon yayınları gibi dolaylı kamusal destekler sebebiyle partilere yapılan yardımlar bu dolaylı kamusal destekler de göz önüne alınarak yapılmaya başlanmıştır.

1960’lı yıllara kadar partiler varlıklarını ve kampanyalarını kendi imkânları doğrultusunda sürdürmekteydi. Fakat 1960’lı yıllarda yapılan değişiklik ile parti faaliyetleri kamu hizmeti sayılmasının adına değişiklik ile partilere yapılan yardımların düzenlemeleri tekrardan ele alınmıştır. Bu süreçte partilerin yaptıkları çalışmaların niteliği değil hukuki anlam ve yaptırımı değişmiştir. Bu sebepten dolayı da devlet yardımları büyük önem taşımaktadır.

---

<sup>146</sup> Siyasi Partiler Kanunu, 24 Nisan 1983 - Sayı: 18027, Bölüm 1 Gelirlerin Sağlanmasında usül, md.69

Tarihsel değişim olarak; II. Dünya savaşı sonrasında siyasi partilerin üye kayıpları yaşaması, siyasete olan ilginin azalması ve seçim kampanyalarında çalışan gönüllülerin kaybedilmesi sebeplerinden dolayı ve kitle iletişim araçlarının seçim sürecinde önem kazanmasından dolayı partiler daha çok maddi olarak desteğe ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Medyanın siyasete girmesi ile partilerin maliyetleri de artmıştır.

Yürütölen kampanyaların büyümesi, seslenen kitlelerin artması, düzenlenen etkinlikler gibi bir sürü siyasi etkinlik partilerin maliyetlerini katlamaktadır. Seçmen kitlesinin genişlemesi kampanyayı yönetecek parlamento dışı parti örgütlerinin kurulmasına fırsat sağlamıştır. Böylelikle de 'Politik Pazar' olarak adlandırabileceğimiz olgu meydana gelmiştir.

Politik Pazar maliyetleri siyasi partilerin maliyetlerinin artmasının başlıca sebeplerindedir. Politik Pazar, politik piyasaya sunulmuş olan adayların, hizmetlerin alıcısı konumunda olan, potansiyel seçmen grubudur. Politik pazarlamanın temelinde süreklilik yatmaktadır. Sadece seçim dönemlerinde değil sürekli olarak seçmenlere tanıtım yapılmakta ve sadece kampanyalar düzenlenmemekte bir sürü başka iletişim araçları kullanılarak seçmen ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Partiler her ne kadar ortak özelliklere sahip olsalarda bir sürü farklı yönleri bulunmakta; bu ortak ve farklı yönleri göz önüne alınarak sınıflara ayrılmaktadır. Partilere dair yapılan bir sınıflama çeşidi kadro ve kitle partileridir. Bu ayrım partileri üye sayılarına göre farklılaştırmaktadır. Kitle partilerinin gelirleri üyelerinden oluşmaktadır. Genel olarak üyeleri bankerler, sanayiciler, ticaret adamları, tüccarlardır. Mümkün olduğunca çok üyeye sahip olmaya çalışırlar. Kitle partilerinin hitap grubu halktır. Sağladığı finansal desteği halka yapacağı kampanya ve diğer etkinliklere yönlendirmektedir.

Kadro partileri denilen sınıflama da kitle partilerindeki gibi düzenli bir ödeme ve taahhüt yoktur. Seçkin kişilerin partiyi desteklemeleri sonucunda parti kampanyalarını yönetmektedir. Kadro ve kitle partileri zaman zaman birbirine dönüşebilmekte ve kaynakları farklılık gösterebilmektedir. Bu dönüşümü çok net saptamak mümkün değildir.

Çoğu ülkede partilere sağlanan destek genel bütçeden karşılanmaktadır. Ve belirlenen tutarlar her yıl enflasyon oranında da revize edilmektedir. Partilerin yaptıkları çalışmalar kamusal destek olarak kabul edildiği için genel bütçeden giderleri karşılanmaktadır.

Genel bütçeden sağlanan yardıma ilave olarak kitle iletişim araçları da propaganda amacıyla dolaylı kamusal destekler olarak partilere sunulmaktadır. Özel bağış sahiplerine uygulanan özel vergi tarifeleri, propaganda amacıyla toplantı yeri tahsis edilmesi gibi teşvik edici yardımlarda yapılmaktadır.

1961 yılında parti gelirlerine dair yapılan düzenlemeler sonrasında ilk kez partilere devlet yardımı 1965 yılında yapılmıştır. 1965 yılında çıkartılan 648 sayılı Siyasi Partiler Kanununa göre partilere yapılacak olan yardımlar ve bunların hangi koşullarda yapılacağı belirtilmiştir. Genel olarak %5 taban seçilmiş ve belirli bir oy aralığı baz alınarak partiler için ayrılan bütçe paylaştırılmıştır.

1971 yılına gelindiğinde Anayasa mahkemesi siyasi partilerin kamu hizmeti yapmadıklarını ve devletten bu şekilde yardım almalarının ilke olarak uygun olmadığını ileri sürmesi ve oy çokluğuyla karar vermesiyle partilere yapılan devlet desteği kaldırılmıştır. Anayasanın 61. maddesi dayanak alınarak kanunlarla koyulmuş maddi yükümlülüklerle elde edilen paralardan bu şekilde siyasi partilere yardım edilememesi gerektiği, bunun anayasal bir dayanağının olmadığı ileri sürülmüştür. Devlet tarafından siyasi partilere yardım edilmesi ilke olarak anayasaya aykırı bulunmaktadır. Bu tartışma ve ikilemler sonucunda, 30 Haziran 1971 tarihinde anayasanın 56. maddesine “Son milletvekili genel seçimlerinde muteber oy sayısının en az yüzde beşini alan veya bu seçimlerde Millet Meclisinde grup teşkil edecek sayıda milletvekilliği kazanmış bulunan siyasi partilere devletçe yapılacak yardım kanunla düzenlenir.” şeklinde ibare eklenmiştir ve yardım oranları değiştirilmiştir.

1983 yılında partilere yardım yapılması konusu tekrardan gündeme gelmiş ve 1984 Siyasi Patiler Kanunu (SPK)’da bu düzenleme tekrardan yapılmış ve anayasa mahkemesine taşınmıştır. Anayasa mahkemesi tarafından bunun anayasaya uygun olduğu belirtilmiştir.

1987’de tekrardan SPK da bazı eklemeler yapılarak yardımın kapsamı genişletilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yardım almak için taban oy alma oranının %7 olması şartı getirilmiştir. Yapılan değişiklikler anayasa mahkemesine götürülmüş ve anayasaya uygun olarak kabul edilmiştir.

Son olarak devlet yardımı 2820 sayılı SPK ek madde 1’de düzenlenmiştir. Barajı aşan siyasi partilere her yıl devletten ödenmek üzere o yılki genel bütçe gelirleri “B Cetveli” toplamının beş binde ikisi oranında mali ödenek öngörülmüştür. Yine aynı madde de geçerli oyların %7’sini alan siyasi partilere de devlet yardımı yapılması öngörülmüştür.

Anayasa mahkemesine göre siyasi partilerin temel amacı seçim süreçlerinde milli iradeye saygı duyarak milli iradenin sağlıklı bir şekilde ortaya çıkmasını, toplumun büyük çoğunluğunun aynı görüşe sahip olarak seçilen kişinin toplumun tamamını kapsayacak şekilde birleştirici nitelikler taşımasına aracılık etmektir.

Siyasi partiler halkın demokratikleşmeyi algılaması, yaşaması için çok eğitici. Siyasi partiler demokratik bir düzenin kurulabilmesi için çok gereklidir. Adil ve eşit rekabetçi bir düzenin kurulabilmesi, milletin iradesinin sağlıklı bir şekilde ortaya çıkmasını sağlayacak şekilde partiler eşit olarak desteklenmelidir.

Partilerin yanı sıra Cumhurbaşkanı seçimlerinde de adayın desteklenmesi konusunun anayasaya uygunluğu tartışılmıştır. Sonuç olarak adayın maddi anlamda varlıklı kişilerden olması gerektiği desteklemenin anayasaya uygunluk göstermeyeceği fikri öne sürülmüştür. Fakat böyle bir süreçte de Cumhurbaşkanı’nı destekleyen kişilerin cumhurbaşkanının sonrasında etkisi altına alabileceği, belli grupların kayırılabilmesi ve destek olanlar ve olmayanlar olarak gruplaşmalar olabileceği öne sürülmüştür.

Ayrıca devam eden sürede Cumhurbaşkanının seçim sürecinde borçlanıp tarafsızlığını tehlikeye düşürecek şekilde hareket etmesi gibi durumların önüne geçilebilmesi için kanun sadece bağış yapılmasına olanak tanımıştır. Seçim sürecinde elde edilen paraların seçime yönlendirilmesi gerektiği, aksi halde devlete intikal

ettirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Sadece bağış yapılabilmesine olanak tanımakla beraber yapılacak olan bağış tutarına da ne kadar olduğunu öngörmüştür.

Devletin hem yıllık finansal yardımlarından hem de seçim kampanyası yardımlarından faydalanmaları durumunda çifte finansman (Doublefunding) olarak adlandırılmaktadır. Bu model başlıca Almanya, Fransa, Avusturya, İsrail ve İspanya'da uygulanmaktadır.

Diğer bir model olan İskandinav modelinde ise seçim dönemlerinde ayrıca yardım yapılmamakta, yıllık olarak yapılan yardımlar ile seçim süreci geçirilmektedir. İskandinav çeşidini uygulayan ülkeler ise İsveç, Norveç, Finlandiya ve Danimarka'nın yanında Belçika'dır. Sadece kampanya giderlerine yönelik olarak olan Avusturya ve Kanada vergi ve medya destekleri ile kendine özgü model oluşturmaktadır. Kendilerine has finansman modeline sahip olan İngiltere, İrlanda, Japonya, Yeni Zelanda ve İsviçre'de kamusal destek ya hiç bulunmamakta ya da son derece az ve alması zor koşullarda olmaktadır.

Örnekler incelendiğinde Türkiye'de yardım kriterlerinin oy alma çokluğuyla orantılı olduğu görülmektedir. Fakat bu beraberinde güçlünün daha da güçlü olması tehlikesini beraberinde getirmektedir. Yapılan yardımlar 1984 seçim süreciyle karşılaştırıldığında yapılan yardım tutarlarının GSMH' deki oranının 10 kat arttığı görülmektedir. Gerek artan kampanya maliyetleri gerek artan enflasyon oranı sebebiyle yapılan ödeme tutarı artmıştır. Miktar olarak ise yapılan yardım 20 kat artmıştır. Fakat tutarın yayılması açısından bakıldığında bu yardımdan en fazla 15 partinin faydalanabildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Gelişen dijital araçlara, seçim süreçlerinde yapılan reklamcılık anlaşmalarına, düzenlenen organizasyonlara finansal destek sağlamak çok güç olsa da, bunu partilerin kendilerinin sağlaması beklenilmektedir. Çeşitli kanallardan gelir sağlayarak etkin kanallara da harcama yapılarak seçim süreci çok etkili atlatılabilmektedir. Yine bunun en somut örneği olarak Amerika başkanı Obama'nın seçim süreci gösterilebilir. Bu süreçte, dijital reklamlar için yaklaşık 8 milyon dolar harcanmış bunun 4,2 milyon gibi bir tutarı Google ve Yahoo'ya yatırılmıştır. Sosyal

ağlar için harcanan tutar yarım milyon dolardır. Bağış olarak toplanan gelir 200 milyon dolardır.

Ödenen ve toplanan bu tutarlar ile 850 bin katılımcı seçim sürecinde aktif olarak harekete geçirilmiş ve çok sayıda etkinlik düzenlenmiştir. Böylece hem gelir hem de gider yaratılarak etkin şekilde sürecin yönetilebileceği göstermiştir.

## **7. TÜRKİYE’DE SİYASAL KAMPANYALARDA KURALLAR/İLKELER**

1923 ve 1946 yılları arasında kurtuluş savaşı ve II. Dünya savaşının getirdiği iktisadi ve yasal sınırlamalar sebebiyle ülkenin psikolojik yapısının kontrol altında tutulması, provokatörlere fırsat verilip ülke genelinde yeni bir buhranın çıkmasına fırsat vermemek için kitle iletişim araçları kontrol altında tutulmakta idi. Öncelikli olarak, televizyon radyo gibi kitle iletişim araçlarına yasal sınırlamalar getirilmiştir.

Kurtuluş Savaşı sonrasında tek partili bir sistem oluşmuş ve yaklaşık 15 yıl sürecek olan CHP iktidarı başlamıştır. Bu süreçte henüz gerekli düzenlemelerin olmaması sebebiyle kitle iletişim araçları yalnızca iktidarın propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisinin keşfedilmesi sonucu iktidarın yönetimine girdiği görülmektedir. Özel bir şirket olan ‘Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’nin<sup>147</sup> elinde olan radyo iletişiminin iktidarın çıkarları doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir.

Yine tek partili dönemde muhalif basının yaptığı yayınların engellenmesi amacıyla sansür yasaları çıkartılmıştır. Çok partili döneme geçiş ile rekabet koşullarının artması ve seçmen ile iletişim kurmak için partilerin alternatif yollar araması sonucu radyo yoğun şekilde kullanılmıştır. Artan rekabet koşullarına, azalan buhran döneminin etkileri ile birlikte yasalar uygulamaların artması sonucu iktidar partilerine kitle iletişim araçlarının kullanımı sırasında öncelik tanınmasına olanak tanımamıştır.

---

<sup>147</sup>**Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi:** 150.000 TL’lik sermaye ile İş bankası ve Anadolu Ajansı tarafından kurulmuş, Fatih Rıfki Atay, Cemal Hüsnü Taray ve Sedat Nuri Bey tarafından 1927 yılında kurulmuştur.

1961 yılındaki partilerdeki düzenlemelere kadar devlet kitle iletişim araçlarına yön vermektedir. İktidar hakkında pozitif yayınlar yapılırken, muhalefet partileri hakkında yapılan yayınlarda yerici içerikler gösterilmektedir. 1961 yılına kadar radyoların denetimi siyasal iktidar tarafından yapılmaktaydı bu yüzden de yönlendirmesi daha kolay olmaktadır.

1950 yılına gelindiğinde yayınlanan seçim kanunu ile muhalefet partilerinin de radyodan faydalanmasına olanak tanınmıştır. Kesin ve detaylı olarak 1961 yılında yayınlanan seçim kanunu ile bu hak güvence altına alınmıştır.

1960 - 1970'li yıllara gelindiğinde radyo yavaş yavaş yerini o dönemin yeni kitle iletişim aracı olan televizyona bırakmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda ulusal şebekenin kurulup televizyonun yaygınlaşması ile televizyon en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon sayesinde yüz yüze iletişim yeni bir boyut kazanmıştır.

Seçim sürecinin yönetilmesi, bu sürece kitle iletişim araçlarının dâhil edilmesi gibi durumlara rağmen seçim sürecinde olmazsa olmaz uyulması gereken kurallar vardır. Bu kurallar sürecin ne kadar doğru yönetildiğini, kullanılan iletişim aracının yaratacağı etkiyi ve doğru zaman ve uygulama ile çok farklı sonuçlar alınabileceğini göstermektedir.

Seçim sürecinde uyulması gereken kurallar ülkeden ülkeye farklılık gösterse de sonuçların alınmasında süreklilik ve kuralların maksimum düzeyde uygulanmasının gerekliliği her yerde aynı önemi taşımaktadır,<sup>148</sup> Bu nedenle:

- Sürecin yönetileceği hedef kitle iyi analiz edilmeli,
- Seçmene uygulanacak taktikler iyi saptanmalı,
- Seçmene hitap edilecek dil iyi saptanmalı,
- Slogan seçmenin iyi analiz edilmesinin sonucunda oluşturulmalı,
- Partiye bir imaj çalışması yapılmalı,

---

<sup>148</sup> Aziz, a.g.e., s.124.

- Medyanın desteği alınmalı,
- Yeni, teknolojik kitle iletişim araçları etkin olarak kullanılmalı,
- Sosyal paylaşım alanlarından uzak kalınmamalıdır.

Ayrıca seçim sürecinin tamamlanıp iktidarın belirlenmesinden sonra da etik davranılmalı ve seçim sürecinde verilen vaatler yerine getirilmelidir. Seçim sürecinde verilen vaatler yerine getirilebilecek, gerçekleştirilebilecek sözler olmalıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, 30 Mart 2014 yerel seçimleri döneminde 4 büyük siyasi partinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının yürüttüğü seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının etkinliğinin zamanla nasıl arttığı ve sistemlerin etkin kullanım ile yaratılan farklar üzerine inceleme yapılmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının kullanımı ve doğru yönetilmesiyle çoğunluğun desteğinin nasıl alınabileceği araştırılarak ulaşılan kitlenin büyüklüğü ve bunun seçim sonuçları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda seçilen en büyük dört partiden siyasi iletişimde ve propagandada rolü olan kişilere anket uygulanarak ulaşılan veriler değerlendirilmiştir.

#### 1. ANKETİN HAZIRLANMASI

Anket, sistematik bir veri toplama yöntemidir. Anket yöntemi ile çok farklı türde veri toplamak mümkündür. Bir anket maddesinin taşınması gereken özellikler: açıkça yazılmış olması, ifadelerin net ve kolay anlaşılabilmesidir.

- Kısa: Anketin maddelerini yanıtlayan kişinin dikkati dağılmaması ve ankete konsantre olabilmesi için mümkün olduğunca konu dışı kelimeler ve fikirler ortadan kaldırılmış olmalıdır.
- Belirli: Anketin her maddesi bir fikir üzerinde odaklanan, bir tek davranış, tavır, fikir, olay ya da konu ile ilgili olmalıdır.
- Açık: Anketteki her madde herkes tarafından aynı şekilde anlaşılacak kadar açık olmalıdır, eğer gerekirse ek açıklamalar yapılmalıdır.

Bu araştırmada İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının geleneksel ve yeni medya ortamlarında yürüttüğü seçim kampanyalarının değerlendirilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Partilerin seçim kampanyalarını yürüten basın yayın - halkla ilişkiler sorumluları ve sosyal medya temsilcileri için iki ayrı anket hazırlanmıştır. Sorular hazırlanırken kişilerin sorumluluk alanları göz önünde bulundurulup alanları çerçevesinde hazırlanmıştır. Konu ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar, kullanılan anketler incelenmiştir. Anket

maddelerinin çalışmanın amacına ve uygulanacak iki kitleye de uygun açıkça yazılmış, ifadelerin net ve kolay anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir.

### **1.1. Halkla İlişkiler Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları**

Basın yayın - halkla ilişkiler sorumlusuna 34 adet iletişim kanalları ile ulaşılan kitlelerle alakalı sorular yöneltilmiştir. Bu anket ile halkla ilişkiler ekibinden, seçim kampanyası ile ilgili detaylar, seçim stratejileri, yararlanılan kitle iletişim araçları, yapılan reklam çalışmaları, seçim çalışmaları süresince finansmanın nasıl sağlandığı, düzenlenen basın toplantıları ve mitingler, birlikte çalışılan reklam ajansları ve danışmanlar ile ilgili bilgi toplanmıştır.

### **1.2. Sosyal Medya Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları**

Sosyal Medya Temsilcilerine iletişim kanalları ile ilgili 35 adet soru yöneltilmiştir. Bu anket ile sosyal medya ekibinden, hangi sosyal medyada sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları, bu hesapları kimlerin yönettiği ve hesapların güncellenme sıklığı, takipçi sayıları ve profilleri, takipçi sayılarını arttırmak için yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanımının seçim çalışmalarına etkileri, sosyal medyada yapılan reklam çalışmaları ile ilgili bilgi toplanmıştır.

## **2. ANKETİN UYGULANMASI**

Ana kitle içerisinde pilot bölge olarak İstanbul ili seçilmiştir. İstanbul ili ile sınırlı tutulan çalışmamızda 97 partinin en büyük dördünün (AKP, CHP, MHP ve HDP) basın yayın - halkla ilişkiler sorumlusu ve sosyal medya temsilcileri ile 18.04.2014 ile 30.05.2014 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yapılarak anketin doğru, açık ve net olarak anlaşılabilmesi sağlanmıştır. Herhangi bir zaman sınırlaması yapılmamıştır. Görüşmelerde partilerin 30 Mart seçimlerinde izledikleri seçim kampanyalarının detayları hakkında veriler toplanmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ANKET SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELERİ

18 Aralık 2014 tarihi itibarıyla Türkiye genelinde 97 parti etkin durumda bulunmaktadır.<sup>149</sup> Bu anketin yapılış amacı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının geleneksel ve yeni medya ortamlarında yürüttüğü seçim kampanyalarının değerlendirilmesidir.

Ana kitle içerisinde pilot bölge olarak İstanbul ili seçilmiştir. İstanbul ili ile sınırlı tutulan çalışmamızda da 97 partinin en büyük dördü ile 18.04.2014 ile 30.05.2014 tarihleri arasında yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görüşmelerde partilerin 30 Mart seçimlerinde izledikleri seçim kampanyalarının detayları hakkında veriler toplanmıştır.

Görüşmeler Basın Yayın-Halkla ilişkiler sorumlusu ve Sosyal Medya Temsilcileri ile gerçekleştirilmiştir. Basın Yayın-Halkla ilişkiler sorumlusuna 34 adet ve Sosyal Medya Temsilcilerine ise 35 adet soru yöneltilmiştir. Sorular hazırlanırken kişilerin sorumlu oldukları alanlar göz önünde bulundurulup alanları çerçevesinde hazırlanmıştır.

İletişim kanalları ile ilgili sorular Sosyal Medya sorumlusuna yöneltilirken iletişim kanalları ile ulaşılan kitlelerle alakalı sorularda Basın Yayın-Halkla ilişkiler sorumlusuna yöneltilmiş ve soruları Partileri için değerlendirmeleri istenmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler öncelikli olarak parti bazlı incelenecek ve devamında dört büyük partinin kıyaslaması tablolar yardımıyla yapılacaktır.

30 Mart 2014 yerel seçimleri döneminde dört büyük siyasi partinin İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adaylarının geleneksel yeni medya ortamlarında yürüttüğü seçim kampanyaları başlıklı anket çalışmasının sonuçları aşağıda detaylı analiz edilmiştir.

---

<sup>149</sup>[http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki\\_etkin\\_siyasi\\_partiler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_etkin_siyasi_partiler_listesi) (erişim tarihi: 21.08.2014)

## **1. Halkların Demokratik Partisi (HDP) – Sırrı Süreyya Önder**

### **1.1. HDP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

HDP adına görüşülen Bircan Yorulmaz, 2013 Ekim ayında seçim kampanyalarına başladığını ve seçim kampanyalarında görev alan kişilerin; parti üyeleri, parti çalışanları, siyasi danışmanlar ve parti gönüllüleri olduğunu, ayrıca bir halkla ilişkiler şirketine ve reklam ajansına gerek görülmediğini ifade etmiştir.

Yorulmaz, partinin seçim kampanyalarında, siyasi analiz, planlama, sokak etkinlikleri, salon etkinlikleri, mitinglere yer verirken ev gezmeleri ve esnaf gezmelerinin de sıkça yapıldığını sözlerine eklemiştir. Ayrıca seçim kampanyası hazırlıklarında rakip ve seçmen analizlerinden de faydalandığını ve seçim kampanyalarında izlenen stratejilerin, gönüllü uzmanlar tarafından hazırlandığını belirtmiştir.

30 Mart 2014 seçimleri için izlenen ana tema “Şehir Senin” olarak belirlenmiş olup ağırlıklı olarak kullanılan sloganlar “Şehir Senin” ile “Kentimizi ve Kendimizi Biz Yöneteceğiz” olarak seçilmiştir.

Parti bütçesi hazırlanırken devlet desteğinden yararlanılmadığı, parti bütçesinin parti çalışanları ve parti gönüllüleri tarafından sağlanmak zorunda olduğu ifade edilmiş ve bu sebeple de kesin bir bütçe toplamı belirtilememiştir. Yani devlet desteği alınmadığı için de seçim kampanyası için ihtiyaç duyulan finansal kaynakların, sponsor ve parti gönüllüleri tarafından temin edildiği vurgulanmıştır. Elde edilen bu finansal kaynaklar, ağırlıklı olarak partinin ve parti adaylarının kamuoyuna tanıtılması ve seçmenin ikna edilmesi için harcanmıştır. Parti yüzlerinin tanıtım giderleri, toplam seçim harcamalarının yaklaşık %70’ini oluşturmaktadır.

Seçim kampanyalarında parti ve parti adaylarının tanıtım çalışmalarında kitle iletişim araçlarından oldukça sık faydalanılmıştır. HDP tarafından en çok kullanılan kitle iletişim araçları gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava (poster, billboard), doğrudan postalama, ses bandı, video kaset, broşür, el ilanı, web sayfası, sosyal medya (Twitter, Facebook vb.)dir.

30 Mart 2014 seçim kampanyası süresince kullanılmak üzere basın bülteni hazırlanmıştır. Basın bülteninin hazırlanması aşamasında, Basından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı ile Basın Yayın Komisyonu görev almıştır. Bu hazırlanan basın bülteni birçok gazete, radyo ve televizyon kanalında seçim kampanyası süresince yayınlanmıştır.

Kampanya döneminde Özgür Gündem Dergisi ve Evrensel Gazetesinde basın ilanı verildiği Bircan Yorulmaz ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen bir başka veridir. Hazırlanan bu basın ilanı yarım sayfalık metin içermekle beraber, bu metnin yayınlanma sıklığı haftada birkaç kezdir.

Seçim kampanyası reklamı, gazete, dergi gibi görsel kitle iletişim araçlarında aktif bir şekilde kullanılırken bir başka kitle iletişim aracı olan radyo için herhangi bir tanıtım reklamı oluşturulmamıştır.

Görsel kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere tanıtım filmi çekilmiş olup yönetmenliğini Ezel Akay üstlenmiştir. Filmin süresi çok uzun olmayıp 10 saniye gibi kısa bir süre ile sınırlı tutulup toplamda 10 adet kısa tanıtım filmi çekilmiştir. Çekilen bu kısa tanıtım filmlerinde de Parti Genel Eş başkanları ile İstanbul Adayları rol almıştır. Bu tanıtım reklamı televizyon, video portalı, web sayfası ve Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya iletişim araçlarında kitlelere gösterilmiştir. Böylece geniş kitlelere ulaşmak amaçlanmıştır.

Görsel kitle iletişim araçlarına ilaveten basılı yayın iletişim araçları da seçim kampanyası süresince etkin olarak kullanılmıştır. En etkin kullanılan basılı yayın araçlarını da; broşür, el ilanı, afiş, seçim bildirgesi ve seçim gazetesi oluşturmaktadır.

Seçim kampanyasında kullanılmak üzere toplam 300.000 adet afiş bastırılıp seçmene ulaştırılması sağlanmıştır. Seçim afişleri, ağırlıklı olarak en büyük 39 ilçeye asılmıştır. Seçim afişleri, basın yayın bürosu tarafından hazırlanmakla beraber seçim afişlerinde ağırlıklı olarak “Şehir Senin” ve “Kentimizi ve Kendinizi de Biz Yöneteceğiz” sloganları kullanılmıştır.

Seçim kampanyası süresince etkin kullanılan bir diğer iletişim yöntemi olan miting, seçim bölgesi gezileri, seçim bölgesi büroları, basın toplantıları, röportajlar, özel yemek davetleri, kapıdan kapıya oy toplama ve sosyal medya ortamlarında birebir iletişim(sorulan soruya cevap vermek, eleştirilere cevap vermek) gibi iletişim yöntemlerine de başvurulmuştur.

Altı aylık HDP seçim kampanyası süresince farklı ilçelerde toplamda 150 miting düzenlenmiştir. Bu mitingler, parti çalışanları ve parti gönüllüleri tarafından özenle organize edilmiştir. Mitinglerde adaylar tarafından kullanılan konuşma metinleri, adayların kendileri ve il başkanlarının kontrolünde kaleme alınmıştır. Parti adayları tarafından düzenlenen seçim bölgesi gezileri, İstanbul'un tüm ilçelerine düzenlenmiştir. Ayrıca seçmenlerin birebir giderek başvurabilecekleri ve parti hakkında detaylı bilgi alıp partiye destek verebilecekleri seçim büroları İstanbul'un tüm ilçelerinde kurulmuştur.

Siyasi aday, seçim kampanyası süresince bir kez basın toplantısı yoluyla proje tanıtımı yapmıştır. Basın toplantısı çok fazla resmiyete dayandığı için ve daha etkili olabileceği düşüncesiyle adaylar daha ziyade yüz yüze iletişim araçlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu yüzden de siyasi aday, pek çok sayıda gazete ile özel yemeklere katılmış ve röportajlar vermiş, resmi bir basın toplantısı havasından kurtulmaya çalışarak halka samimi görünme çabası içine girmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi parti adayının sürekli olarak çalıştığı bir reklam ajansı ve halkla ilişkiler şirketi bulunmamasına rağmen parti adayının, milletvekili olmasından kaynaklı, sürekli çalıştığı, fikir alışverişinde bulunduğu siyasi danışmanları bulunmaktadır.

Sadece seçim dönemlerinde değil, ara dönemlerde de partinin tanıtım faaliyetlerine büyük ölçüde önem verildiği görülmektedir. Seçim dönemleri dışında da kullanılan tanıtım faaliyetleri arasında siyasal reklam, halkla ilişkiler, basınla ilişkiler, partinin resmi web sayfası ve sosyal medya iletişim araçları yer almaktadır. Parti tanıtım faaliyetlerinde açık hava (poster, billboard), doğrudan postalama, broşür, el ilanı, web sayfası ve sosyal medya ağırlıklı olarak görülürken gazete, dergi, radyo ve televizyon aracılığı ile gerçekleştirilen parti tanıtım faaliyetlerine pek rastlanılmamaktadır.

Ayrıca seçmenler ile birebir iletişim kurmak için rakip partilerce etkin bir şekilde kullanılan parti adayının özel web sayfası aracı, HDP adayı tarafından kullanılmamaktadır. Şahsi web sayfası yerine daha çok diğer sosyal medya iletişim araçlarını kullandığı yorulmaz tarafından verilen başka bir bilgidir.

## **1.2. HDP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

Halkla İlişkiler Sorumlusu Bircan Yorulmaz ile gerçekleştirilen görüşmenin ardından 18.04.2014 tarihinde Basın Yayın Komisyonu-Parti Meclis Üyesi Can Memiş ile İstanbul'da gerçekleştirdiğimiz röportajın analizi aşağıda sunulmuştur.

Seçmenlere birebir ulaşmak için kullanılan sosyal medya iletişim hesapları liderlerin bizzat kendileri tarafından yönetilmektedir. Seçmen tarafından adaya ya da direkt olarak partiye yöneltilen sorular, adayların kendileri tarafından cevaplandırılmaktadır. Sosyal medya araçları maliyeti olmayan iletişim araçları olmaları sebebi ile ayrıca bir bütçe ayrılmamıştır.

Sosyal medyada paylaşılan metinler, bizzat adayların kendileri tarafından hazırlanmakta ve seçmenin dikkatine sunulmaktadır. Sosyal medya ortamının kullanımıyla hedef kitle olarak daha çok gençler ve sosyal medya araçlarını takip eden kişilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Sosyal medya araçlarından en yoğun kullanılanlar sırasıyla; Twitter, Facebook ve Youtube'dır. HDP adayının sosyal medya takipçilerinin yaş aralığı 17 ile 40 arasındadır. Sosyal medyanın özellikle 17-25 yaş arasındaki etkisinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu da sosyal medyanın daha ziyade genç nüfusa hitap ettiğinin somut bir göstergesidir. Memiş'in ifade ettiğine göre HDP'nin sosyal medyada ulaşabildiği insan sayısı bir milyona yakındır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarının içeriği, adayın kendisi tarafından belirlenmektedir. Sosyal medya, günümüz siyasetinde insanların tercihlerini en çok etkileyen ve yönlendiren iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya, çok hızlı yayılan, bilginin sansürlenemediği ve yayılmasının engellenemediği bir iletişim aracı olması sebebi ile parti tanıtımlarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya iletişim araçlarının bizzat adayın kendisi tarafından yönetilmesi ve sosyal medya üzerinden seçmenin sorularının bizzat adayın kendisi tarafından cevaplandırılması sebebi ile seçimde bir güven duygusu oluşturulmakta ve sosyal medyanın tanıtımdaki başarısı takipçi sayısı ile ölçülebilmektedir.

Diğer partilerden farklı olarak seçim kampanyasında ünlü yüzlerin kullanılmasının yanı sıra HDP direkt olarak parti adaylarını kullanmıştır. Özellikle bir ünlüyü seçim kampanyasının yüzü olarak parti tanıtımlarında kullanmamıştır. Sosyal medya üzerinden bir bütçe ayrılmaması ve birebir iletişimin daha etkin olduğuna inanılması sebebi ile sosyal medyada reklam verilmemiştir.

Parti olarak sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğuna önem verilmektedir. Bilgi paylaşımında etik kurallarının uygulanmasına dikkat edilmektedir. Sosyal medya artılarının yanı sıra çok kısa sürede parti üzerinde olumsuz görüşlerin de oluşturulabileceği çok riskli bir ortamdır. HDP olarak sosyal medya kullanımında bir zarar görülmediği Memiş tarafından ifade edilmiştir.

HDP tarafından sosyal medya, parti tanıtım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra kriz durumlarında hızlı iletişim amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden herhangi bir amaçla analiz ya da yorum yapılmamaktadır.

Memiş, lideri gönüllü olarak destekleyen ve propagandasını yapan herhangi bir blog olmadığını, bunun için çok takip edilen blog yazarlarıyla görüşüp İstanbul Büyükşehir Belediyesi adayının reklamını yapması için herhangi bir taleplerinin de olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Memiş, arama motoru optimizasyonu, anahtar sözcük gibi Google arama motorunda reklam kullanmadıklarını da sözlerine eklemiştir.

Siyasi liderin Facebook, Twitter gibi hesaplarının olduğu; fakat şahsi bir web sayfası veya Instagram hesabının olmadığı öğrenilmiştir. Adayın tanıtımında Facebook ve Twitterın kullanımı etkili olmuştur. Parti adayı, şahsi web sayfası kullanmamasına rağmen, parti genel web sayfasını seçmenlere ulaşmada etkin olarak kullanılmaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya iletişim araçlarını kendisi kullanamadığı zamanlarda da danışmanlarına kontrol ettirmekte, sosyal medya

takibini ara vermeden sürdürmektedir. Böylece seçmenleri ile kesintisiz bir şekilde iletişim kurabilmekte ve aradaki bağı güçlendirebilmektedir.

Sosyal medya iletişim araçları aday ve parti tarafından faaliyet bilgilendirmesi ve görüş açıklaması amaçları ile kullanılmaktadır. Twitter üzerinden takipçi sayısı altı yüz bin civarındadır. Sosyal medya üzerinden iletişimin etkin ve güvenilir bir şekilde sürdürülebilmesi için takipçi sayısının görüntüleme oranının izlenme sayısının sonuç getirmeyecek şekilde gelişigüzel arttırılması için özel bir çalışma gerçekleştirilmemektedir.

Sosyal medya iletişim araçlarında önemli bir nokta da, hesapların güncel tutulmasıdır, fakat HDP tarafından Facebook hesabının güncellenmediği bilgisi alınmıştır. Özellikle sosyal medyada yürütülen etkinlik bulunmamakta; sosyal medya üzerinden etkinlikler kamuoyuna bildirilmektedir.

Son dönem siyasi adayların etkin bir şekilde kullandığı eylem çağrısı HDP tarafından da kullanılmış ve kitleler eylem alanına toplanmıştır. Memiş tarafından yapılan değerlendirmede yapılan eylem çağrısı başarılı bulunulmamıştır.

## **2. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) – Rasim Acar**

### **2.1. MHP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi / Parti Danışmanı ile Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

MHP adına Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Bayram Akcan ile 06.05.2014 tarihinde gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen verilere göre, Milliyetçi Hareket Partisi, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri için parti seçim kampanyalarına Aralık 2013'te başlamıştır.

Seçim kampanyalarında; Parti üyeleri, parti çalışanları, siyasi danışmanlar, reklam ajansları, gönüllüler aktif bir şekilde rol oynamıştır. Partinin seçim kampanyaları çalışmalarında herhangi bir halkla ilişkiler şirketi ya da reklam ajansı ile çalışılmasına gerek görülmemiştir.

Partinin tanıtım faaliyetleri sistemli bir şekilde sürdürülmüş, siyasi analizler yapılmış, gazete ve dergilerde tanıtımlara yer verilmiş, zaman zaman mitingler düzenlenmiş, halkla daha yakın olunarak esnaflar ziyaret edilmiş, zaman zaman da ev gezmelerine gidilerek seçmenlere ulaşılmıştır. Ayrıca tüm bu süreç devam ederken de, rakip ve seçmen analizleri de göz önünde bulundurulmuştur.

Kampanyada izlenecek stratejilere karar verirken; danışmanlardan, kimi zaman da bizzat liderin kendisinden yararlanılmış ve derinlemesine düşünüldükten sonra parti stratejilerine karar verilmiştir. Partinin sürekli çalıştığı danışmanlar: Bayram Akcan, Serkan Yıldır, Kürşat Dönmez'dir.

Son seçim olan 30 Mart 2014 seçimleri için “ Mutlu, Huzurlu, Güvenli ve Yaşanabilir Bir İstanbul İçin...” seçim stratejilerinin ana temasını oluştururken “İstanbul’a Genç Başkan”, “İlk Oyum MHP’ye”, “Halkın Yüzünü Biz Güldüreceğiz” sloganları, bu seçim stratejilerinin önde gelen sloganları olmuştur.

Kampanyanın bütçesinin yüksek olduğu belirtilmiş ve devlet tarafından partiye maddi anlamda destek verildiği de eklenmiştir. Seçim kampanyaları tanıtım aşamalarında, gazete, dergi, radyo, televizyon, poster, billboard, doğrudan postalama, sinema, ses bantları, broşür, el ilanı, web sayfası ve sosyal medya; en sık kullanılan kitle iletişim araçları olmuştur. Liderin düşünceleri de dikkate alınarak danışmanlar tarafından basın bültenleri de hazırlanmıştır. Hazırlanan bu bültenler de gerek televizyon, gerek radyo, gerekse de gazetelerde yayınlanmıştır. Sadece basın bültenleri ile yetinilmemiş haftada iki üç kez gazete ve dergilere de basın ilanları verilmiştir. Ayrıca radyolarda reklam vermeye gerek görülmemiştir.

Geniş kitlelere ulaşarak partiye gerekli desteği toplayabilmek adına liderin bizzat kendisinin oynadığı 4 buçuk dakikalık kısa film çekilmiştir. Bu kısa film, partinin web sayfasında, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya kanallarında yerini alarak büyük kitlelere ulaşılması sağlanmıştır.

Seçim döneminde aktif bir tanıtım çabası sürdürülmüş; broşür, en ilanı, afiş, katalog, seçim bildirgesi, seçim gazetesi gibi birçok basılı yayın da hazırlanmıştır. Hazırlanan seçim afişleri, bölge ayrımı gözetilmeksizin tüm ilçelere dağıtılmıştır.

Seçim afişlerinin hazırlanmasında gerek danışmanlar gerekse basın yayın ekibi aktif bir şekilde rol üstlenmiştir. Detaylı araştırmalar sonucu afişler hazırlanmış ve afişlerde yer alan sloganlar özenle seçilmiştir. Seçim afişlerinde yer alan sloganlar ise; “Halkın Yüzünü Güldüreceğiz”, “İstanbul’a Genç Başkan”, “İlk Oyum MHP’ye”, “İstanbul İçin Değişim Başlıyor”, “Rasim Acar İle İstanbul...”, “Bildiğinizden Çok Farklı Olacak” şeklindedir.

Ayrıca miting, seçim bölgesi gezileri, seçim bölgesi büroları, basın toplantıları, röportajlar, özel yemekler, kapıdan kapıya oy toplama, sosyal medya ortamlarında seçmenlerle diyalog kurma-sorulan soruları yanıtlama gibi kişisel iletişim yöntemlerine başvurularak adayın, kendini seçmenlere en iyi şekilde tanıtmaya da amaçlanmıştır. Bu davranışlar aynı zamanda seçmenin kafasındaki endişeleri adaya aktarmasına ve samimi bir iletişimin kurulmasına da fayda da bulunmuştur; çünkü seçmenin fikrini almak, siyasetin sağlıklı işleyebilmesi ve adayın eksikliklerini görmesi açısından oldukça büyük önem arz eder.

Seçim kampanyaları sürecinde, her ilçede seçim büroları kurulmuş ve halka daha yakın olabilmek, sürekli iletişime hazır olabilmek için kurulan bu seçim büroları her daim aktif olarak hizmet vermiştir. Amaç burada sadece halkı partileri ile ilgili konularda bilinçlendirmek değil, aynı zamanda da olabildiğince fazla seçmeni etki altında bırakıp oy sayısını arttırmaktır.

Bayram Akçan’dan elde edilen verilere göre, kişisel iletişim araçlarından biri olan mitinglere ayrılan zaman geniş tutulmuş ve yaklaşık 110 civarında miting düzenlenerek adayın kendisini ve partisini detaylı bir şekilde tanıtmaya, geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Böylece aynı anda yüzlerce kişiye ulaşmak daha da kolay hale gelmiştir.

Mitinglerde konuşulacak konulara danışmanların da destekleriyle liderin bizzat kendisi karar vermektedir. Düzenlenen bu mitinglerin yerleri seçilirken de, bölge ayrımı gözetilmeksizin tüm ilçeler göz önünde bulundurulmuş ve istisnasız bütün ilçelerde tek tek mitingler düzenlenmiştir.

Mitinglerin düzenlenmesi ve gerekli faaliyetlerin sürdürülmesi için ayrıca bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışılmamış, bu konuda gerek parti üyeleri, gerek parti adına gönüllü çalışanlar, gerekse parti danışmanları ile hareket edilmiştir. Seçim sürecinde, sadece mitinglerle yetinilmemiş, zaman zaman da bizzat liderin kendisi, basın toplantıları da düzenlemiştir.

Siyasi aday, miting ve basın bültenin dışında, gazetelerle yakın ilişki içerisinde olmuş ve basın mensuplarıyla birçok özel yemekte de yer almıştır. Gerçekleşen bu yemeklerde aday, siyasi ideolojilerini açık bir şekilde ifade etme fırsatı bulmuştur.

Parti adayının sürekli çalıştığı herhangi bir reklam ajansı ya da halkla ilişkiler şirketi mevcut değildir. Siyasi aday ve siyasi adayın her zaman çalıştığı siyasi parti danışmanları gerek reklam gerekse halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif bir şekilde rol almış ve partinin en iyi şekilde tanıtılması için uğraşmıştır.

Bir tek seçim döneminde değil, seçim dönemi dışında da tanıtım faaliyetleri yer almaktadır. Ağırlıklı olarak tercih edilen tanıtım faaliyetlerini ise siyasi reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, basınla kurulan ilişkiler, sosyal medya ve partinin web sitesi üzerinden faaliyetler oluşturmaktadır.

Hem seçim döneminde hem de bu süreç dışında tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken kitle iletişim araçları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarından özellikle gazete, dergi, radyo, televizyon, billboard, doğrudan postalama, ses kayıtları, broşürler, resmi web sayfası, sosyal medya kullanılarak seçmenlere ulaşma tercih edilmiştir.

Partinin resmi bir sayfasının dışında siyasi adayın da şahsına ait bir web sayfası bulunmaktadır ve aday bu sayfasını 2013 yılından bu yana aktif bir şekilde kullanarak hedef kitlesi ile daha yakından ilişki kurmaktadır. Ayrıca bir adayın web sayfasının olması, çift yönlü iletişimi de beraberinde getirir. Aday, aynı anda birçok seçmene ulaşma imkanı yakalarken, seçmenin de siyasi adaya ulaşması sağlanmış olur.

Sadece web sayfasının olması yetmez, bunun dışında sayfanın güncel olması da çok önemlidir; çünkü gündemi yakalayamayan bir web sitesi, takipçilerin zaman içerisinde ilgilerini kaybetmelerine neden olacaktır. Bu konuya siyasi aday oldukça özen göstermekte hatta günde birkaç kez güncellemeye gitmektedir.

Bu şahsi web sayfasının birçok amacı vardır; partiyi tanıtmak, hedeflerden bahsetmek, gündemden bahsetmek... Ama hiç şüphesizdir ki asıl amaç Rasim Acar'ı halka daha iyi tanıtabilmektir, çünkü partiyi temsil eden Rasim Acar'dır, Rasim Acar'ın tanınması demek MHP'nin daha da özümsemesi anlamına gelir.

## **2.2. MHP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu ile Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

Parti adına görüştüğümüz bir başka kişi de Sosyal Medya Sorumlusu Kürşat Dönmez'dir. İstanbul'da 06.05.2015 tarihinde yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre, liderler sosyal medya hesaplarını kendileri idare etmemekte, aktif olarak sürekli hesaplarını kullanamamakta bunun yerine bu işlemi sosyal medya ekibi gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya üzerinden gelen soruları, belirlenmiş olan bu sosyal medya ekibi yanıtlamaktadır. Gelen her mesaja en seri sürede geri dönüş yapılarak iletişimin sağlıklı yürütülmesi için üst derece çaba gösterilmektedir. Ayrıca sosyal medyada yer alan metinlere sadece sosyal medya ekibi değil, kimi zaman da danışmanlar karar vermektedir.

Sosyal medyada hedef kitle belirlenirken ağırlıklı olarak İstanbul'da ikamet eden, genç, dinamik kişiler tercih edilmektedir. Bunun sebebi de ülkenin geleceği olan genç nüfusun yaratıcılığında olabildiğince fazla yararlanmaktır. Böylece de partiye olabildiğince fazla yenilik, canlılık gelmiş olacaktır.

Sosyal medya kullanımına oldukça önem veren parti, ağırlıklı olarak resmi web sitesi, Facebook, Twitter ve Instagram kullanmaktadır. Takipçilerinin büyük bir kısmını 18-45yaş arası nüfus oluşturmaktadır. Ama sosyal medyanın etkisine bakıldığında bu yaş 30'lara kadar düşmektedir. Yani buradan da şu anlaşılmaktadır ki, sosyal medya genç nüfusu daha fazla etkilerken, orta yaş grubunu etkileme

aşamasında zayıf kalmaktadır. Yaş ayrımı gözetmeksizin sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliğe bakıldığında, bu sayıların 110 bin civarında olduğu ifade edilmektedir. Bu sayının bu seviyeye ulaşmasının en önemli sebeplerinden biri Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya alanlarının aktif olarak kullanılması ve web sitesinin sürekli güncellenmesi, içeriğinin iyi belirlenmesidir.

İçerik ne kadar iyi olursa sosyal medya üzerinden insanları etkileme oranı da o kadar yüksek olacaktır. İçeriği belirlerken de, liderin, siyasi danışmanların, sosyal medya ekibinin rolü oldukça önemli olmaktadır. Sosyal medyanın faydasına bakıldığında da, en önemli faydanın halka kolay bir şekilde ulaşabilme imkanı olduğu görülmektedir.

Takipçilerin beğenisi, yapmış oldukları yorumlar, atılan olumlu yöndeki mesajlar sosyal medyanın siyasi lideri tanıtmadaki başarısının en önemli ölçüsüdür. Bu beğenilerin yüksek olması birçok sebebe dayandırılabilir. Yapılan görüşme sonrası elde edilen verilere göre, sosyal medya üzerinden hedef kitleye ulaşmada önemli rol oynayan unsurlardan biri sosyal medya üzerinden reklam verilmesidir.

Bu reklamlarda da tanıdık yüzlerden ziyade halkın içinden kişilerin seçilmesi, partiye çekilen dikkati arttırmıştır. Bu reklamlarda, liderin hiçbir yanını ayırt etmeden, tüm samimiyetle sunmak göz ardı edilemeyecek önemli bir mevzudur. Sonuç olarak reklamların parti ve siyasi lider üzerindeki etkileri yadsınmayacak bir gerçektir.

Sosyal medya partiler için çoğunlukla olumlu olsa da göz ardı edilmemesi gereken olumsuzlukları da içinde barındırabilir. Her zaman partiyi destekleyenlerin paylaşımlarda bulunmadığını da ifade etmek gerekir. Partiyi kötülemek isteyen kişiler yaptıkları paylaşımlarla ciddi anlamda sıkıntı oluşturabilirler; işte bu gibi durumlarda sosyal medya ekibi yorumları iyi değerlendirmeli, kavgacı bir tutumdan ziyade seviyeli bir üslupla geri bildirimde bulunmalıdır.

Dönmez’le yaptığımız görüşmelerde dikkat çeken bir başka nokta da, lideri gönüllü olarak destekleyen hatta propagandasını yapan blogların olmayışıdır. Bu konuda partinin de çok takip edilen blog yazarlarından herhangi bir talebi olmamıştır çünkü kendileri bu konuda geniş kitlelere ulaşma imkânlarına fazlasıyla sahiptir.

Siyasi liderin kendine ait web sayfası, Facebook, Twitter, Instagram hesapları bulunmaktadır. Kendisi sürekli takip etmese de sosyal medya ekibi sürekli olarak lider adına tüm bunları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tüm bunların kullanımı da lidere çok fazla katkı sağlamaktadır. İster Facebook, ister Twitter, ister Instagram kullanılsın asıl amaç; lideri halka olabildiğince iyi tanıtmaktır. Bu konuda da partinin başarıyı yakaladığı düşünülebilir. Bunun da en somut göstergesi, takipçi sayılarıdır. Örneğin Türkiye’de hatta dünyada son derece yaygın olan Facebook takipçi sayısı 66 bin, Twitter takipçi sayısı 21 bin, Instagram takipçi sayısı ise 142 bin civarındadır. Bunlar da oldukça büyük takipçi sayıları olduğu için, sosyal medyanın kitleleri etkileme açısından olumlu bir durum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Takipçi sayısını arttıran sebeplere baktığımızda ise, reklamların geniş yer tutması, paylaşımların hızla yayılması sebep olarak gösterilebilir. Özellikle Facebook üzerinden gerçekleştirilen reklamlar kısa sürede yayılmakta; bu da birçok insana çabucak ulaşarak reklamın verilmiş amacının gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Takipçi sayısının yüksek olması ile yetinilmemeli bunu daha da yükseltmek için harekete geçilmelidir. Partinin bu konudaki stratejisi de; partiyi sürekli güncel tutarak, takipçinin dikkatini hep üzerlerinde tutmaktır. En sık uygulanan da liderin olabildiğince çok anını konuşmasını, faaliyetlerini, reklamlarını takipçilerle paylaşmaktır. Böylece hep güncellik sağlanmış olur hem de takipçilerin olan biten her şeyden haberdar olunması sağlanır.

Ayrıca henüz 2013 yılında kurulan web sitesinin de kısa süre içerisinde bu denli yaygınlaşması, sosyal medya üzerinden halka ulaşma konusunda partinin ne kadar başarılı olduğunun başka bir göstergesidir. İlerleyen zamanlarda takipçi sayılarının daha da artması beklenmektedir. Bunun da sebebi, sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması ve sürekli etkinliklerde bulunularak güncellemelere gidilmesidir.

### **3. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) – Mustafa Sarıgöl**

#### **3.1. CHP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

Cumhuriyet Halk Partisi adına Halkla İlişkiler Uzmanı Simge Kurban ile görüşülmüş ve CHP'nin 30 Mart seçimlerindeki kampanya süreci değerlendirilmiştir. Görüşme 9 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Partinin kampanyaya başlama tarihinin Kasım 2013 olduğu öğrenilmiştir. Kasım ayında başlanan kampanya sürecinde kampanyayı yürütme işi, sadece parti çalışanları tarafından değil, parti üyeleri, siyasi danışmanlar, anlaşmalı bir reklam ajansı ve parti gönüllüleri tarafından üstlenilmiş ve koordine birlikte yürütülmüştür. Diğer birçok partiye göre CHP süreci daha profesyonel gözlerle birlikte yürütmek istemiş ve bir reklam ajansı ile çalışma kararı almıştır. Ajanslar ile yapılan görüşmeler neticesinde “Yorum Ajans” ile çalışma kararı alınmıştır. Partinin kendi yapısı içerisinde bulunan halkla ilişkiler departmanı, süreci yürütme konusunda Parti yönetimi tarafından yeterli görülmüş ve ayrıca bir Halkla İlişkiler şirketiyle çalışılma gereksinimi duyulmamıştır.

Kurban, partinin seçim kampanyalarında, tanıtım filmlerinin hazırlandığını, gazetelerde ilanlar verildiğini, STK'larla görüşmeler gerçekleştirildiğini ve kampanyaların en önemli kısmını oluşturan kamuoyu araştırmalarının yapıldığını belirtmiştir. Ayrıca seçim kampanyası hazırlıklarında rakip ve seçmen analizlerinden de faydalandığını ve seçim kampanyalarında izlenen stratejilerin, siyasi danışmanlar ve partinin reklam ajansı tarafından hazırlandığını belirtmiştir.

30 Mart 2014 seçimleri için CHP tarafından izlenen ana tema “Ötesi Olmayan İstanbul” olarak belirlenmiştir. Fakat süreçte kullanılan farklı etkili sloganlarda bulunmaktadır. Ana slogan haricinde ağırlıklı olarak kullanılan diğer sloganlar ise “Başkan Kim?” ile “Çare Sarıgöl” olarak seçilmiştir.

Parti bütçesi hazırlanırken devlet desteğinden muhalefet partisi olunması, seçim barajını geçen bir parti olması sebebiyle yararlanıldığı bilgisi alınmıştır. Devlet desteğinin yanı sıra parti bütçesine parti çalışanları ve parti gönüllüleri tarafından da finansal destek sağlanmıştır. Sadece devlet desteğinin bu süreci yönetmeye

yetmemesi ve asıl finansal desteğin parti çalışanları ve gönüllüleri tarafından ihtiyaç halinde direkt olarak sağlanması sebebiyle net bir bütçe parti yönetimi tarafından hazırlanmamıştır. Elde edilen bu finansal kaynaklar, ağırlıklı olarak partinin ve parti adaylarının kamuoyuna tanıtılması ve seçmenin ikna edilmesi için harcanmıştır. Parti yüzlerinin tanıtım giderleri, toplam seçim harcamalarının ne kadarını oluşturduğu konusunda net bir oran verilememekle beraber önemli, hatırı sayılır bir yüzdeye sahip olduğu belirtilmiştir.

Seçim kampanyalarında parti ve parti adaylarının tanıtım çalışmalarında kitle iletişim araçları etkili bir sıklıkla kullanılmıştır. CHP tarafından en çok kullanılan kitle iletişim araçları ise şu şekildedir: gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava (poster, billboard), doğrudan postalama, sinema, ses bandı, video kaset, broşür, el ilanı, web sayfası, sosyal medya (Twitter, Facebook vb.).

30 Mart 2014 seçim kampanyası süresince kullanılmak üzere basın bülteni bizzat Sarıgül Medya Merkezi tarafından hazırlanmıştır. Bu hazırlanan basın bülteni birçok gazete, radyo ve televizyon kanalında seçim kampanyası süresince yayınlanmıştır. Basıl bülteninin yayınlandığı belli başlı yerel kitle iletişim araçlarından yazılı basın olarak; Sözcü gazetesi, Hürriyet gazetesi, Posta gazetesi, Cumhuriyet gazetesi, vatan gazetesi, Milliyet gazetesi ve sözlü basın olarak; Kanal D, NTV, CNNTURK, FOX TV, FLASH TV, HALK TV ve daha birçoklarıdır.

Kampanya döneminde toplam 16 yazılı kitle iletişim kanallarına basın ilanı verilmiştir. Basın ilanı verilen en önemli gazeteler olarak Hürriyet gazetesi, Milliyet gazetesi, Vatan gazetesi, Sözcü gazetesi, Cumhuriyet gazetesi, Yurt gazetesi, Taraf gazetesi, Habertürk gazetesi, Posta gazetesi, Radikal gazetesi, Zaman gazetesi, Bugün gazetesi ve Sabah gazetesine basın ilanı verildiği Simge Kurban ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen bir başka veridir. Hazırlanan bu basın ilanı metninin uzunluğu, ilanın verildiği gazeteye göre farklılık göstermiş, kimi gazeteye yarım sayfalık, kimi gazeteye tam sayfalık ilanlar verilmiş ve bu ilanların haftada en az bir kez yayınlanması parti tarafından sağlanmıştır.

Seçim kampanyası reklamı, gazete, dergi gibi görsel kitle iletişim araçlarında aktif bir Şekilde kullanılırken bir başka kitle iletişim aracı olan radyonun da kitlesi unutulmamış ve Televizyon reklam filminin radyo versiyonu hazırlanmıştır. Radyo reklam filminin uzunluğu radyonun hitap kitlesi ve özelliği gereği 30 ve 45 saniye arasında sınırlı tutulmuştur. Radyo için reklam filmi hazırlanırken işitsel duyuların ön planda olduğu bir iletişim aracı olması sebebiyle müzik de kullanılmıştır. Kullanılan müzik aynı zamanda partinin tema müziği olan “Zamanı Geldi” dir. Reklamın sloganı ise çare Sarığul’ dr.

Görsel kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere tanıtım filmi çekilmiş olup yönetmenliğini Yorum Ajans üstlenmiştir. Çekilen kısa reklam filmlerinin süresi 25–30 saniye arasında tutulmuştur. Çekilen reklam filminde ünlü kişilerin kullanılması, parti başkanının rol almasının yerine daha samimi bir görüntü oluşturmak, güven yaratmak için halktan kişiler reklam filminde oynatılmıştır. Bu tanıtım reklamı televizyon, web sayfası ve Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya iletişim araçlarında kitlelere gösterilmiştir. Böylece geniş kitlelere ulaşmak amaçlanmıştır.

Görsel kitle iletişim araçlarına ilaveten basılı yayın iletişim araçları da seçim kampanyası süresince etkin olarak kullanılmıştır. En etkin kullanılan basılı yayın araçlarını da, broşür, el ilanı, afiş ve seçim gazetesi oluşturmaktadır.

Seçim kampanyasında kullanılmak üzere binlerce afiş, el ilanı bastırılıp seçmene ulaştırılması sağlanmıştır. Seçim afişleri İstanbul’ un çeşitli bölgelerine asılmıştır. Seçim afişleri anlaşmalı ajans olan Yorum Ajans tarafından hazırlanmıştır. Ve seçim afişlerinde ağırlıklı olarak “ tesi Olmayan İstanbul”, “Başkan Kim?” ve “are Sarığul” sloganları kullanılmıştır.

Seçim kampanyası süresince etkin kullanılan bir diğer iletişim yöntemi olan miting, seçim bölgesi gezileri, seçim bölgesi büroları, basın toplantıları, röportajlar, özel yemek davetleri, kapıdan kapıya oy toplama ve sosyal medya ortamlarında birebir iletişim (sorulan soruya cevap vermek, eleştirilere cevap vermek gibi) iletişim yöntemlerine de başvurulmuştur.

Beş aylık CHP seçim kampanyası süresince farklı ilçelerde toplamda 121 miting düzenlenmiştir. Bu mitingler, parti çalışanları ve parti gönüllüleri tarafından özenle organize edilmiştir. Mitinglerde adaylar tarafından kullanılan konuşma metinleri siyasi danışman Tonguç Çoban tarafından kaleme alınmıştır.

Parti adayları tarafından düzenlenen seçim bölgesi gezileri, İstanbul'un tüm ilçelerine düzenlenmiştir. Ayrıca seçmenlerin birebir giderek başvurabilecekleri ve parti hakkında detaylı bilgi alıp partiye destek verebilecekleri seçim büroları İstanbul'un birçok ilçelerinde kurulmuştur. Kurulan bu seçim bürolarında parti üyelerinin görev almaları sağlanarak partinin sahiplenilmesinin sağlanması amaçlanmıştır.

Siyasi aday, seçim kampanyası süresince basın toplantısı düzenlememiştir. Basın toplantısı çok fazla resmiyete dayandığı için ve daha etkili olabileceği düşüncesiyle yüz yüze iletişim araçlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu yüzden de siyasi aday, pek çok sayıda gazete ile özel yemeklere katılmış ve röportajlar vermiş, resmi bir basın toplantısı havasından kurtulmaya çalışarak halka samimi görünme çabası içine girmiştir. Ayrıca Milliyet, Zaman, Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah gibi gazetelerin yanı sıra Fox TV, NTV, Show TV gibi iletişim kanalları ziyaret edilmiştir.

Daha önce de ifade edildiği gibi parti adayının sürekli olarak çalıştığı bir halkla ilişkiler şirketi bulunmamasına rağmen 30 Mart seçim süreci için anlaşılması olan bir ajansı bulunmaktadır. Bu ajans "Yorum Ajans"tır. Parti adayının, sürekli çalıştığı, fikir alışverişinde bulunduğu siyasi danışmanları bulunmaktadır. Siyasi danışman olarak Tonguç Çoban ile çalışılmaktadır.

Sadece seçim dönemlerinde değil, ara dönemlerde de partinin tanıtım faaliyetlerine büyük ölçüde önem verildiği görülmektedir. Seçim dönemleri dışında da kullanılan tanıtım faaliyetleri arasında halkla ilişkiler, basınla ilişkiler, partinin resmi web sayfası ve sosyal medya iletişim araçları yer almaktadır. Parti tanıtım faaliyetlerinde; açık hava (poster, billboard), doğrudan postalama, broşür, el ilanının yanı sıra ağırlıklı olarak web sayfası, sosyal medya iletişim araçları, gazete, dergi, radyo ve televizyon aracılığı ile gerçekleştirilen parti tanıtım faaliyetleri

görülmektedir. Ayrıca seçmenler ile birebir iletişim kurmak için rakip partilerce etkin bir şekilde kullanılan parti adayının özel web sayfası aracı CHP adayı tarafından uzun yıllardır etkin şekilde kullanılmaktadır. Aday web sayfasını etkin şekilde kullanmakta hatta seçim süreci boyunca sayfasını günde birkaç defa güncellemekte ve seçmen yazılarını takip etmektedir. Seçmen ile birebir iletişim kurmasının seçim sürecindeki önemi parti tarafından anlaşılmış ve kitle iletişim araçlarının birebire seçmene ulaşma yolunda kullanılması durumunda tüm iletişim kanallarının etkin olarak kullanılmasına önem gösterilmiştir.

### **3.2. CHP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak Simge Kurban ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Simge Kurban ile 09 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilen görüşmenin ardından 09 Mart 2014 tarihinde Sosyal Medya Uzmanı olarak çalışan yetkili bir grup ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu grup sosyal medya uzmanı olarak çalışmakta ve isim olarak “Değişim Ekibi” olarak adlandırılmaktadır. Değişim ekibi ile İstanbul’da gerçekleştirilen röportajın analizi aşağıda sunulmuştur.

Seçmenlere birebir ulaşmak için kullanılan sosyal medya iletişim hesapları liderlerin bizzat kendileri tarafından yönetilmektedir. Seçmen tarafından adaya ya da direkt olarak partiye yöneltilen sorular, adayların kendileri tarafından cevaplandırılmaktadır. Sosyal medya araçları maliyeti olmayan iletişim araçları olmaları sebebi ile ayrıca bir bütçe ayrılmamıştır.

Sosyal medyada paylaşılan metinler, bizzat adayın kontrolü altında danışmanlar tarafından hazırlanmakta ve seçmenin dikkatine sunulmaktadır. Sosyal medya ortamının kullanımıyla hedef kitle olarak daha çok gençler ve sosyal medya araçlarını takip eden kişilere ulaşılması amaçlanmıştır. Hedef kitle belirlenirken iletişim kanalının kullanıcı kitlesi yaş aralığı bazında değerlendirilmekte ve sunumlar bu çerçevede hazırlanmaktadır.

Sosyal medya araçlarından en yoğun kullanılanlar sırasıyla Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ve Google+'dır. CHP adayının sosyal medya takipçilerinin yaş aralığı 18 ile 35 arasındadır. Sosyal medyanın özellikle 18-35 yaş arasındaki etkisinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu da sosyal medyanın daha ziyade genç nüfusa ve sosyal paylaşım sitelerinin etkin şekilde kullanan 75-80 kuşağına hitap ettiğinin somut bir göstergesidir. Değişim Ekibi'nin ifade ettiğine göre CHP'nin sosyal medyada ulaşabildiği kişi sayısı 5-6 milyon civarındadır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarının içeriği, adayın kendisi tarafından belirlenmektedir. Sosyal medya, günümüz siyasetinde insanların tercihlerini en çok etkileyen ve yönlendiren iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya, çok hızlı yayılan, bilginin sansürlenemediği ve yayılmasının engellenemediği bir iletişim aracı olması sebebi ile parti tanıtımlarında oldukça etkili bir rol oynadığı parti yönetimi tarafından düşünülmekte ve önem verilmektedir. Ayrıca seçmenin erişimin kolay olması ve yorumlarını, düşüncelerini adaya doğrudan ulaştırıp cevap alabilmesi sebebiyle seçmen tarafından da çok önemli ve güvenilir bir yol olarak görüldüğü yapılan araştırmalarda da ortaya koyulmuştur.

Sosyal medya iletişim araçlarının bizzat adayın kendisi tarafından yönetilmesi ve sosyal medya üzerinden seçmenin sorularının bizzat adayın kendisi tarafından cevaplandırılması sebebi ile seçimde bir güven duygusu oluşturulmakta ve sosyal medyanın tanıtımdaki başarısı takipçi sayısı ile ölçülebilmektedir.

Parti bu seçim kampanyası sürecinde ünlü yüzleri kullanıp onların hedef kitleleri üzerinden seçmene ulaşmaya çalışmak yerine halktan kişilerin kullanılarak halkın tamamına ulaşım ve onlar ile etkileşim kurulması hedeflenmiştir. Sosyal medya üzerinden reklam verilmiştir. Birebir iletişimin yanı sıra reklam filmleri ile de bireylerin zihinleri parti fikirlerine alıştırılması ve partiye sempati duymaları psikolojik olarak da hedeflenmiştir.

Parti olarak sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğuna önem verilmektedir. Bilgi paylaşımında etik kurallarının uygulanmasına dikkat edilmektedir fakat genel olarak partinin sosyal medya kullanımında etik kuralları bulunmamaktadır. Sosyal medya artılarının yanı sıra çok kısa sürede parti üzerinde

olumsuz görüşlerin de oluşturulabileceği çok riskli bir ortamdır. CHP'nin sosyal medya kullanımından bir zarar görmediği Ekip tarafından ifade edilmiştir. CHP tarafından sosyal medya, parti tanıtım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra kriz durumlarında hızlı iletişim amacıyla da kullanılmaktadır. CHP tarafından kriz durumlarında Parti Lideri daha yoğun olarak sosyal medyada göz önüne alınmaktadır. Liderin sosyal medyada görünerek her şeyin genel parti yönetiminin kontrolü altında olduğu hissi seçmene verilmeye çalışılmaktadır. Parti tarafından sosyal medya üzerinden herhangi bir amaçla analiz ya da yorum yapılmamaktadır. Partinin Sosyal Medya ortamlarında varlığı ana akım olarak seçmeni olumlu yönde etkilemektedir. Ekip tarafından belirtildiği üzere, lideri gönüllü olarak destekleyen ve propagandasını yapan herhangi bir blog olmadığı, bunun için çok takip edilen blog yazarlarıyla görüşüp İstanbul Büyükşehir Belediyesi adayının reklamını yapması için herhangi bir taleplerinin de olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Ekip tarafından, arama motoru optimizasyonu, anahtar sözcük gibi Google arama motorunda reklam kullanmadıklarını da sözlerine eklemiştir.

Siyasi liderin Facebook, Twitter, şahsi web sayfası, Instagram, Google+ Foursquare ve Youtube kullanımının olduğu öğrenilmiştir. Adayın tanıtımında Facebook, web sayfası, Instagram ve Twitter kullanımı etkili olmuştur.

Facebook, şahsi web sayfası, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya iletişim araçlarını kendisi kullanmadığı zamanlarda da danışmanlarına kontrol ettirmekte, sosyal medya takibini ara vermeden sürdürmektedir. Böylece seçmenleri ile kesintisiz bir şekilde iletişim kurabilmekte ve aradaki bağı güçlendirebilmektedir.

Sosyal medya iletişim araçları aday ve parti tarafından faaliyet bilgilendirmesi ve görüş açıklaması amaçları ile kullanılmaktadır. Sosyal medya iletişim araçlarının kullanım amacı ise seçmene en hızlı yolla ulaşılabilmesidir. Twitter üzerinden takipçi sayısı 564 bin ve Facebook üzerinden takipçi sayısı 476.748 civarındadır. Sosyal medya üzerinden iletişimin etkin ve güvenilir bir şekilde sürdürülebilmesi için takipçi sayısının görüntüleme oranının izlenme sayısının sonuç getirmeyecek şekilde gelişigüzel arttırılması için özel bir çalışma gerçekleştirilmemektedir.

Sosyal medya iletişim araçlarında önemli bir nokta da, hesapların güncel tutulmasıdır; CHP tarafından Facebook hesabının, şahsi web sayfasının, Twitter hesabını ve diğer hesaplarının özellikle seçim sürecinde günde 2-3 defa güncellendiği bilgisi alınmıştır. Özellikle sosyal medyada yürütülen etkinlik bulunmamakta, sosyal medya üzerinden etkinlikler kamuoyuna bildirilmektedir.

#### **4. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) – Kadir Topbaş**

##### **4.1. AKP İstanbul Halkla İlişkiler Temsilcisi / Parti Danışmanı ile Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

AKP ile ilgili bilgi almak üzere 30 Mayıs 2015 tarihinde İstanbul'da Halkla İlişkiler Müdür Yardımcısı ile gerçekleştirdiğimiz görüşme sonucunda elde ettiğimiz veriler aşağıda detayları ile sunulmaktadır.

Parti, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri için, seçime yönelik kampanyalarına 2013 Kasım ayında başlamıştır. Seçim kampanyalarında halkla ilişkiler şirketi ya da reklam ajansı ile çalışılmayıp, parti üyeleri, parti çalışanları, siyasi danışmanlar ve gönüllülerin katılımı ile ortaklaşa bir şekilde faaliyetler yürütülmüştür.

Partinin seçim kampanyaları oldukça büyük çaplı olup ağırlıklı olarak seçmenlerle yüz yüze gelerek oy toplanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda sık sık esnaflar ziyaret edilmiş, dertleri-talepleri dinlenmiş, onların görüşlerine önem verilmiştir.

Sadece esnaflarla yetinilmeyip evler de gezilmiş, seçmenlerle sıcak diyaloglar kurmak, samimiyeti yansıtmak amaçlanmıştır. Bunun dışında billboardlar da büyük reklamlar verilmiş, halkın her an afişleri görebilmesi amaçlanmış bunun sonucu olarak seçim sonucunda da tüm bu çabaların boşa gitmediği ispatlanmıştır.

Bunun dışında halktan kişilerin de rol aldığı tanıtım filmleri, reklamlar çekilmiş, büyük bütçelerle halka ulaşmak amaçlanmıştır. Çekilen bu reklamlar da gün içerisinde birçok kanalda yayınlatılmıştır. Ayrıca mitinglere de geniş ölçüde yer verilmiş, tüm ilçelerde mitingler düzenlenerek halkla buluşulması sağlanmıştır.

Seçim kampanyalarında izlenen süreçleri belirlerken rakiplerin ve seçmenlerin analizlerinden faydalanılmış, stratejiler belirlenirken olabilecek en ince ayrıntı bile detaylıca ele alınmıştır. Süreç oldukça titiz çalışmalarla yürütülmüş, işi bilenlerle çalışılmıştır. İzlenen stratejilerde liderin fikirlerine önem verilse de siyasi danışmanların analizleri ile mutlaka son şekliyle değerlendirmeler de yapılmıştır.

Kampanyada ana tema “İstanbul’un Kadir Abisi Var” olarak belirlenmiş ve “Her Yerde Metro, Her Yere Metro” sloganı ile de ana tema desteklemiştir. Sloganın samimi, gerçekçi olmasına dikkat edilmiş, çarpıcı olmasına da özen gösterilmiştir.

Partiye devlet tarafından maddi destek olsa da tanıtım giderleri oldukça yüksek meblağlara ulaşmaktadır. Tanıtım giderleri toplam giderlerin de yaklaşık %80 gibi büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kadar büyük bir harcama da özensizce yapılamayacağı için, atılan her adım danışmanlar tarafından iyice düşünülmüş olabilecek en uygun kararlar verilsin diye uğraşmıştır.

Parti seçim kampanyalarında neredeyse bütün kitle iletişim araçlarına yer verilmiştir: Gazete, dergi, radyo, televizyon, poster, billboard, doğrudan postalama, ses kayıtları, broşürler, web sayfası, sosyal medya ağırlıklı olarak tüm süreçte aktif bir şekilde kullanılmıştır.

Kampanya sırasında basın bültenleri hazırlanmış, hazırlanma aşamasında da danışmanlar görev almıştır. Danışmanlar tarafından hazırlanan bu basın bültenleri birçok gazetede geniş çapta yer almıştır. AKP’nin reklamlarının çok geniş yer aldığı inkar edilemeyecek bir gerçektir. Hatta haftada en az iki-üç kez birçok gazetede basın ilanı da verilmiştir.

Gazetede yayınlanan reklamların yanında 30 saniyelik bir kısa film de çekilmiştir. Tanıtım filminde popüler insanların oynamasından ziyade halkın içinden insanların oynaması tercih edilmiş, çekilen bu tanıtım filmi, gerek Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya alanlarında, gerekse televizyon kanallarında sık sık yayınlatılarak geniş kitlelere ulaşmak hedeflenmiş ve nihayetinde de bu amaca ulaşılmıştır. Hatta bu tanıtım filmi o kadar çok yayınlanmıştır ki, rakipler içerisinde AKP’nin tanıtım filmi en çok yayınlanan tanıtım filmi haline gelmiştir.

Tanıtım filminin yanı sıra seçim döneminde özel basılı yayınlar da hazırlanmış ve hazırlanan bu basılı yayınlar broşür, el ilanı, afiş, katalog, seçim bildirgesini gibi araçlarla insanlara sunulmuştur. Ayrıca bu yayınlar, birçok gazete, dergi gibi yeni medya ortamlarında da yer almıştır.

Seçim afişlerinin geniş kitlelere ulaştırılması amacı ile tam 39 ilçede seçim afişleri asılmıştır ve asılan bu seçim afişlerini danışmanlar titizlikle hazırlamıştır. Bu seçim afişlerinde “İstanbul’un Kadir Abisi Var”, “Her Yerde Metro, Her Yere Metro” sloganları tercih edilmiştir.

Tanıtım faaliyetleri oldukça geniş kapsamdadır. Seçim kampanyası süresince miting, seçim bölgesi gezileri, seçim bölgesi büroları, basın toplantıları, röportajlar, özel yemekler, kapıdan kapıya oy toplama, sosyal medya ortamında birebir iletişim gibi birçok kitle iletişim yöntemine başvurulmuştur.

Özellikle mitinglere verilen önem oldukça büyük olmuş ve toplamda 110 noktada miting düzenlenmiştir. Miting konuşmalarını danışmanlar kaleme almıştır ve parti çalışanları da destekte bulunmuştur. Seçim büroları da önem arz eden bir başka husustur. Bütün ilçelere seçim büroları kurulmuştur. Bütün ilçeler tek tek ziyaret edilmiş, olabildiğince fazla seçmene ulaşmak amaçlanmıştır. Bizzat Kadir Topbaş çok sayıda basın toplantısı düzenlemiştir. Birçok özel yemeğe katılıp basın mensuplarıyla bir araya gelinmiş, röportajlar verilmiştir.

Tüm tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken özel bir reklam ajansı ya da bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışılmamıştır. Partinin sürekli çalıştığı siyasi danışmanlar vardır ve gereken tüm aşamalarda danışmanlar rol oynamaktadır. Danışmanlar, gerek miting konuşmaları, gerek reklam faaliyetleri ve farklı farklı tanıtım faaliyetlerinde karşımıza çıkan kilit isimler olmuştur.

Yukarılarda da adı geçen tanıtım faaliyetleri sadece seçim dönemine özel olmayıp seçim dönemi dışında da karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklam, halkla ilişkiler, basınla ilişkiler, web sayfası, sosyal medya gibi birçok tanıtım faaliyeti ile siyasi parti ve siyasi aktörler sürekli olarak tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Yapılan görüşme sonucunda elde edilen bir başka veri de, AKP tarafından kitle iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanılmasıdır. Gazete, dergi, poster billboard, televizyon, doğrudan pazarlama, resmi web sayfası, sosyal medya, ses bandı, broşürler parti tarafından sık sık kullanılan kitle iletişim aracıdır.

Ayrıca parti adayının siyasi hayatına başladığından beri şahsi web sayfası bulunmaktadır. Bu şahsi web sitesi her gün güncellenmektedir. Web sayfasının kurulmasının asıl amacı siyasi lideri geniş kitleleri en doğru şekilde tanıtır, onların takdirini kazanmak ve onları partiye çekebilmektir.

#### **4.2. AKP İstanbul Sosyal Medya Sorumlusu İle Gerçekleştirilen Görüşme Verileri**

Halkla İlişkiler müdür yardımcısı ile 30 Mayıs 2014 tarihinde gerçekleştirilen görüşmenin ardından 30 Mayıs 2014 tarihinde Sosyal Medya Uzmanı olarak çalışan yetkili bir grup ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu grup sosyal medya uzmanı olarak çalışmakta ve tüm medya işlemlerini ekip olarak yönetmektedir. Sosyal medya ekibi ile İstanbul'da gerçekleştirilen röportajın analizi aşağıda sunulmuştur.

2004 yılından bu yana İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olarak görev yapan Kadir Topbaş rakiplerinin yanı sıra sosyal medyanın seçmen üzerindeki etkisini çok uzun süre önce kavramış ve siyasi yaşama girdiği günden bu yana sosyal medya takibini sürdürmüştür. Dönemler itibarıyla bireysel kontrolden işleri çıkartıp uzmanlık alanlarını ekiplere bağlamıştır. Bu sebeple de Sosyal medyada sorumlu uzman ile değil Sosyal medya Ekibi ile görüşme sağlanmıştır.

Seçmenlere birebir ulaşmak için kullanılan sosyal medya iletişim hesapları liderin bizzat kendileri tarafından kontrol edilmekte ve Sosyal medya ekibi tarafından yönetilmektedir. Seçmen tarafından adaya ya da direkt olarak partiye yöneltilen sorular, adayın kendisi tarafından değil aday tarafından yetkilendirilen Sosyal Medya Ekibi tarafından cevaplandırılmaktadır. Sosyal medya araçları maliyeti olmayan iletişim araçları olmaları sebebi ile ayrıca bir bütçe ayrılmamıştır.

Sosyal medyada paylaşılan metinler, bizzat adayın kontrolü altında Sosyal Medya Ekibi tarafından hazırlanmakta ve seçmenin dikkatine sunulmaktadır. Sosyal medya ortamının kullanımıyla hedef kitle olarak daha çok gençler ve sosyal medya araçlarını takip eden kişilere ulaşılması amaçlanmıştır. Hedef kitle belirlenirken iletişim kanalının kullanıcı kitlesi yaş aralığı bazında değerlendirilmekte ve sunumlar bu çerçevede hazırlanmaktadır.

Sosyal medya araçlarından en yoğun kullanılanlar sırasıyla, şahsi web sayfası, Facebook ve Twitter'dır. AKP adayının sosyal medya takipçilerinin yaş aralığı 18 ile 40 arasındadır. Sosyal medyanın özellikle 18-30 yaş arasındaki etkisinin daha yoğun olduğu ekip tarafından düşünülmektedir. Bu da sosyal medyanın daha ziyade genç nüfusa ve sosyal paylaşım sitelerinin etkin şekilde kullanan 75-80 kuşağına hitap ettiğinin somut bir göstergesidir. Ekibin ifade ettiğine göre AKP'nin sosyal medyada ulaşabildiği kişi sayısı 800 bin civarındadır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarının içeriği, adayın kendisi tarafından belirlenmektedir. Sosyal medya, günümüz siyasetinde insanların tercihlerini en çok etkileyen ve yönlendiren iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya, çok hızlı yayılan, bilginin sansürlenemediği ve yayılmasının engellenemediği bir iletişim aracı olması sebebi ile parti tanıtımlarında oldukça etkili bir rol oynadığı parti yönetimi tarafından düşünülmekte ve önem verilmektedir. Ayrıca seçmenin erişimin kolay olması ve yorumlarını, düşüncelerini adaya direkt olarak ulaştırıp cevap alabilmesi sebebiyle seçmen tarafından da çok önemli ve güvenilir bir yol olarak görüldüğü yapılan araştırmalarda da ortaya koyulmuştur.

Sosyal medya iletişim araçlarının bizzat adayın kendisi tarafından yönetilmesi ve sosyal medya üzerinden seçmenin sorularının bizzat adayın kendisi tarafından cevaplandırılması sebebi ile seçmende bir güven duygusu oluşturulmakta ve sosyal medyanın tanıtımdaki başarısı takipçi sayısı ile ölçülebilmektedir. Takipçi sayısındaki artış ve düşüşler ile ölçülmektedir. Ayrıca rakiplerin takipçi sayıları da değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Sonuç olarak partinin siyasi liderinin tanıtılmasında sosyal medyanın etkin olarak kullanılabildiği ve hedeflere ulaşıldığı düşünülmektedir.

Parti bu seçim kampanyası sürecinde ünlü yüzleri kullanıp onların hedef kitleleri üzerinden seçmene ulaşmaya çalışmak yerine Parti adayının kullanılarak seçmene aday üzerinden ulaşım ve seçmen ile aday üzerinden etkileşim kurulması hedeflenmiştir. Sosyal medya üzerinden reklam verilmiştir. Birebir iletişimin yanı sıra reklam filmleri ile de bireylerin zihinleri parti fikirlerine alıştırılması ve partiye sempati duymaları psikolojik olarak da hedeflenmiştir.

Parti olarak sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğuna önem verilmektedir. Bilgi paylaşımında etik kurallarının uygulanmasına dikkat edilmektedir fakat genel olarak partinin sosyal medya kullanımında etik kuralları bulunmamaktadır. Sosyal medya artılarının yanı sıra çok kısa sürede parti üzerinde olumsuz görüşlerin de oluşturulabileceği çok riskli bir ortamdır. AKP olarak sosyal medya kullanımında bazen zarar görülebildiği fakat etkilerinin kalıcı yada partiyi, adayı kalıcı sürece yıpratıcı olmadığı Ekip tarafından ifade edilmiştir.

AKP tarafından sosyal medya, parti tanıtım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra kriz durumlarında hızlı iletişim amacıyla da kullanılmaktadır. AKP tarafından kriz durumlarında Parti reklamlarının daha yoğun olarak sosyal medyada göz önüne getirildiği bilgisi alınmıştır. Parti tarafından sosyal medya üzerinden herhangi bir amaçla analiz ya da yorum yapılmamaktadır. Partinin Sosyal Medya ortamlarında varlığı ana akım olarak seçmeni olumlu yönde etkilemektedir.

Ekip tarafından belirtildiği üzere, lideri gönüllü olarak destekleyen ve propagandasını yapan herhangi bir blog olmadığı, bunun için çok takip edilen blog yazarlarıyla görüşüp İstanbul Büyükşehir Belediyesi adayının reklamını yapması için herhangi bir taleplerinin de olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Ekip tarafından, arama motoru optimizasyonu, anahtar sözcük gibi Google arama motorunda reklam kullanımı gibi reklam tanıtımlarının da yapıldığı ekibin sözlerine eklenmiştir.

Siyasi liderin Facebook, Twitter ve şahsi web sayfası, kullanımının olduğu öğrenilmiştir. Adayın tanıtımında Facebook, web sayfası ve Twitter'ı çok etkili bir şekilde kullanılmış ve kullanım adayın tanıtımında etkili olmuştur.

Facebook, şahsi web sayfası ve Twitter gibi sosyal medya iletişim araçları Sosyal Medya Ekibi tarafından sık sık kontrol edilmekte, sosyal medya takibi arı vermeden sürdürölmektedir. Böylece seçmenleri ile kesintisiz bir şekilde iletişim kurabilmekte ve aradaki bağı güçlendirebilmektedir.

Sosyal medya iletişim araçları aday ve parti tarafından faaliyet bilgilendirmesi ve görüş açıklaması amaçları ile kullanılmasının yanı sıra asıl amaç olarak partinin ve adayın tanıtılması hedeflenmektedir. Sosyal Medya iletişim araçlarının kullanım amacı ise seçmene en hızlı yolla ulaşılabilmesidir. Twitter üzerinden takipçi sayısı 25 bin ve Facebook üzerinden takipçi sayısı 24 bin civarındadır. Sosyal medya üzerinden iletişimin etkin ve güvenilir bir şekilde sürdürölebilmesi için takipçi sayısının, görüntöleme oranının ve izlenme sayısının arttırılabilmesi için reklam verilmektedir. Reklam filminin yanı sıra seçmeni yakın tutamak amacıyla sosyal paylaşım siteleri sürekli güncel tutulmaktadır.

Sosyal paylaşım hesapları adaylarını aday çok uzun zamandır kullanmaktadır. Şahsi web sayfası kullanımı adayın siyasi hayata girmesinden bu yana kullanılmaktadır. Facebook ve Twitter ise gerekliliğin göröldüğü zamandan bu yana kullanılmaktadır. Fakat kesin bir tarih bulunmamaktadır.

Sosyal Medya iletişim araçlarında önemli bir nokta da, hesapların güncel tutulmasıdır; AKP tarafından Facebook hesabının, şahsi web sayfasının, Twitter hesabını ve diğere hesaplarının özellikle seçim sürecinde sürekli güncellendiğı fakat sayı olarak güncelleme sıklığı belirtilemeyeceğı bilgisi alınmıştır. Güncelleme sıklığı ihtiyaçlara ve kamuoyunun gündemine göre belirlenmektedir.

Özellikle Sosyal Medyada yürütölen etkinliklerde Miting çağrısının yapılarak sosyal medya üzerinden seçmenin miting alanına gelmesi hedeflenmiştir. Genel olarak etkinlikler sosyal medya üzerinden kamuoyuna bildirilmekte olup direk etkinliğin sosyal medya üzerinden düzenlenmesinin fazlaca yapılmadığı ekip tarafından ifade edilmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, 30 Mart 2014 yerel seçimleri döneminde dört büyük siyasi partinin İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adaylarının geleneksel yeni medya ortamlarında yürüttüğü seçim kampanyaları başlıklı anket çalışmasının sonuçları tablolar halinde gösterilmiş ve değerlendirilmeleri yapılmıştır.

Tablo 1’de dört partinin 30 Mart 2014 Seçim Kampanyalarına Başlama Süresi mukayeseli olarak verilmeye çalışılmıştır. Tablodan yola çıkarak, seçim kampanyalarına en erken başlayan partinin HDP olduğunu, bunu CHP ve AKP’nin izlediğini, son olarak da MHP’nin olduğunu görmekteyiz.

**Tablo 1. Partilerin Seçim Kampanyalarına Başlama Tarihleri**

| AKP        | CHP        | MHP         | HDP       |
|------------|------------|-------------|-----------|
| Kasım 2013 | Kasım 2013 | Aralık 2013 | Ekim 2013 |

HDP 30 Mart 2014 seçimlerine kadar Ekim de dahil olmak üzere 6 aylık sürede, CHP ve AKP 5 aylık sürede, MHP ise 4 aylık sürede partisini ve adayını tanıtmaya gitmiştir. Tablo 1’de görülen sonuçlara göre, seçim tanıtımlarına en erken başlayan parti olmasına rağmen HDP beklediği sonucu alamamıştır.

**Tablo 2. Seçim Kampanyalarında Görev Alanlar**

|                          | AKP | CHP | MHP | HDP |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Parti Üyeleri            | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| Parti Çalışanları        | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| Siyasi Danışmanlar       | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| Halkla İlişkiler Şirketi | X   | X   | X   | X   |
| Reklam Ajansı            | X   | ✓   | X   | X   |
| Gönüllüler               | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |

Tablo 2’de 30 Mart 2014 seçimlerinde, partileri ve adayları tanıtmak için görev alanlar verilmektedir. Buna göre, AKP, CHP, MHP ve HDP partilerinin tümü seçim kampanyalarında parti üyelerine aktif görev ve sorumluluklar yüklemişler. Halkla ilişkiler şirketleri ile çalışma yoluna gitmemişlerdir.

Yine aynı şekilde dört büyük partinin tamamı seçim sürecinde parti çalışanlarına da görev vermişlerdir. Ayrıca her partinin siyasi danışmanları vardır ve bu tanıtım sürecinde belki de en aktif rolü oynayanlardan biri de siyasi danışmanlar olmuştur. Gerek reklam aşamasında, gerek halkla ilişkiler boyutunda ve gerekse miting konuşmalarında siyasi danışmanların parti içerisindeki rolü yadsınamayacak ölçüdedir.

Halkla ilişkilerin, seçim sürecindeki yeri beklediği kadar etkin olmamıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere yukarıda adı geçen partilerin hiçbiri, seçim kampanyaları sürecinde parti dışından özel bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışmamışlardır.

Partilerin dışarıdan herhangi bir özel reklam ajansı ile çalışması da yaygın bir durum değildir. Tablo 2’de sunulduğu üzere, CHP dışındaki diğer partiler (AKP, MHP ve HDP) özel bir reklam ajansı ile çalışmamaktadır. Reklam faaliyetlerini kendi imkanları doğrultusunda gerçekleştirdiklerinden, bizzat reklam ajansı ile anlaşarak seçim sürecindeki reklam faaliyetlerini yürütmeyi düşünmemişlerdir.

Dikkat çeken bir başka nokta ise, seçim sürecinde gönüllülerin yerinin oldukça fazla oluşudur. Partiye gönül vermiş kişiler, savundukları parti ve yanında durdukları aday için gerek halkla ilişkiler kısmında gerekse reklam süreçlerinde aktif bir şekilde rol oynayarak olabildiğince fazla kişiye ulaşmayı ve onları kendi taraflarına çekmeyi amaçlamışlardır. Tüm bunları gönüllü bir şekilde yaptıkları için de motivasyon daha yüksek olmuş ve gönüllülerin süreçteki hareketleri partilere olumlu bir şekilde geri dönmüştür. Özellikle seçim sonuçlarına baktıklarında AKP’nin üstünlüğünün altında yatan sebeplerden biri, gönüllülerinin sayısının çok oluşu, AKP adına hareket eden gönüllülerin partiyi oldukça benimsemeleri ve parti için olabildiğince fazla çabalamalarıdır. Bunun da geri dönüşümünün olumlu yönde olduğu, parti sonuçlarında da açıkça görülebilen bir gerçektir.

**Tablo 3. Partilerin Kullandıkları Sloganlar**

| <b>AKP</b>  | <b>CHP</b>  | <b>MHP</b>  | <b>HDP</b>   |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• İstanbul'un Kadir Abisi Var</li><li>• Her Yerde Metro, Her Yere Metro</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ötekisi Olmayan İstanbul</li><li>• Çare Sarıgül</li><li>• Başkan Kim?</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• İstanbul'a Genç Başkan</li><li>• İlk Oyum MHP'ye</li><li>• Halkın Yüzünü Biz Güldüreceğiz</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Şehir Senin</li><li>• Kentimizi ve Kendimizi Biz Yöneteceğiz</li></ul> |

Sloganların, seçim sürecindeki önemi, hiç şüphesiz çok büyüktür. Tablo 3'te, 30 Mart 2014 seçimlerinde partilerin kullandıkları sloganlar yer almaktadır. Seçim sürecinde kullanılan sloganların samimi olması ve gerçeğe dönük olması partide duyulan güveni arttırmak için oldukça önemli olgulardır.

CHP sloganları samimi olmakla beraber düşündürmeye de yöneliktir "Başkan kim?" sloganı, daha ziyade dar çaplı düşünmeye neden olan bir sorudan oluşmaktadır. Ama "Çare Sarıgül" diğerine kıyasla daha iyi bir slogandır. Bir başka yaygın kullanılan slogan ise "Ötekisi Olmayan İstanbul'dur.

MHP sloganları da daha ziyade genç dinamik seçmenlere odaklanmaktadır. Bunun da en somut göstergesi "İlk Oyum MHP'ye" sloganı olmuştur. "Halkın yüzünü biz güldüreceğiz" sloganıyla da umut dolu ifadelerde bulunulmuştur. "İstanbul'a Genç Başkan" sloganı ile de parti adayın genç, üretken, dinamik oluşu vurgulanmaya çalışılmış, partinin taze kan depoladığı vurgulanmaya çalışılmıştır.

HDP'nin sloganı etkileyici olmakla beraber, seçmene şehrin sahipliği duygusunu da aşlamayı amaçlamaktadır. Bunun da göstergesi "Şehir Senin" sloganıdır. Aslında bu sloganın altında yatan sebep, şehrin sahibi sensin, senin dediğin olur mantığını vurgulamaktır. Seçmene sahiplik duygusu edindiren tek slogan bu değildir. "Kentimizi ve Kendimizi Biz Yöneteceğiz" sloganı da, seçmene güven verici ve sahiplik duygusu aşılama sloganlarıdır.

AKP'nin seçim sloganlarına baktığımızda, samimi ifadeler olduğunu görmemiz mümkündür. Mesela “Kadir Abi” ifadesi, halktan biri hissini yaratan, insana sıcak bir hava katan samimi bir ifadedir. Seçimi kazandıran sebeplerden biri de sloganlarının etkili oluşudur.

Günümüz İstanbul'unda en büyük sorunlardan biri trafiktir. Sloganda yakalanan iyi bir detay da metro konusudur; çünkü insanlar bir yerden bir yere gitmek istediklerinde yakın mesafe olsa bile ciddi güçlükler yaşamaktadırlar. Ulaşım ile alakalı olan bir slogan da dolayısıyla iyi bir slogandır ve insanlar için umut vaat edici bir niteliğe sahiptir.

**Tablo 4. Partilerin Devlet Desteği Alma Durumları**

| AKP | CHP | MHP | HDP |
|-----|-----|-----|-----|
| ✓   | ✓   | ✓   | X   |

“Devlet desteği alıyor musunuz?” sorusuna aldığımız yanıtlar Tablo 4'te görüldüğü gibidir. Tabloya baktığımızda hem AKP, hem CHP, hem de MHP'nin devlet desteği aldığını ama HDP'nin devlet desteği almadığını görmekteyiz.

**Tablo 5. Partilerin Tanıtım Filmleri Olup/Olmaması, Süreleri, Parti Yüzleri**

|                          | AKP                                   | CHP                                   | MHP                       | HDP  |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--|
| <b>Tanıtım Filmi</b>     | ✓                                     | ✓                                     | ✓                         | ✓  |
| <b>Süre</b>              | 30 saniye                             | 30 saniye                             | 4.30 dakika               | 10 saniye  |
| <b>Parti Yüzleri</b>     | Halktan kişiler                       | Halktan kişiler                       | Liderin kendisi           | Genel Eş başkanlar, İstanbul adayları                |
| <b>Gösterim Araçları</b> | Web sayfası, Sosyal medya, Televizyon | Web sayfası, Sosyal medya, Televizyon | Web sayfası, Sosyal medya | Web sayfası, Sosyal medya, Televizyon, Video portalı |

Hiç şüphesizdir ki tanıtım filmleri, bir partinin seçim süreci açısından oldukça önem arz eder. Bu yüzden ki, seçim kampanyalarında hemen hemen tüm parti tanıtım filmi çekerek, partilerini ve adaylarını halka tanıtmaya çabasına girerler. Bu sayede de geniş kitlelere ulaşarak amaçlarını gerçekleştirme imkânı bulurlar.

Tablo 5’te partilerin tanıtım filmlerine ilişkin bazı bilgiler sunulmaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere dört partinin de seçim kampanya sürecinde tanıtım filmleri vardır. Süre olarak en kısa süreli tanıtım filmini 10 saniyelik süre ile HDP, en uzun tanıtım filmini 4.30 dakika ile MHP çekmiştir. AKP ve CHP’nin tanıtım filmleri ise 30 saniyedir.

Tanıtım filmlerinin samimiyeti bakımından tanıtım filmlerinde oynayan kişilerin kimlerden oluştuğu da çok önemlidir. AKP ve CHP tanıtım filmlerinde halktan kişilere yer verirken, MHP bizzat liderin kendisini, HDP de genel eş başkanlarını ve İstanbul adaylarını tanıtım filmlerinde oynatmıştır.

AKP ve CHP, çekilmiş olan bu tanıtım filmlerini web sayfasında, sosyal medyada, televizyonda oynattırırken; MHP web sayfası ve sosyal medyada, HDP ise web sayfası, sosyal medya, televizyon ve video portalında oynattırıştır. Tanıtım filmleri, ne kadar çok gösterim aracında yer alırsa, partinin tanıtımı ve oy toplayabilmesi açısından o kadar da iyi olacaktır; çünkü amaç, olabildiğince fazla seçmene ulaşarak, seçmeni kendi yanlarına çekmektir.

**Tablo 6. Düzenlenen Mitinglere Ait Bilgiler**

|                                 | <b>AKP</b>                     | <b>CHP</b>        | <b>MHP</b>                                 | <b>HDP</b>                    |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------|--|-------------------------------|
| <b>Düzenlenen Miting Sayısı</b> | 110 civarında                  | 120 civarında     | 110 civarında                              | 150 civarında                 |
| <b>Mitingi Düzenleyen</b>       | Parti çalışanları, Danışmanlar | Parti çalışanları | Parti çalışanları, Gönüllüler, Danışmanlar | Parti çalışanları, Gönüllüler |

Partilerin seçim süreçlerinde önem arz eden bir başka tanıtım aracı da mitinglerdir. Mitingler, adaylarla seçmenlerin buluştuğu, adayın birçok adaya tek seferde ulaşabildiği geniş bir platformdur. Mitinglerin amacına ulaşabilmesi de, iyi bir konuşmaya, iyi bir ses tonlamasına, konuşulanların gerçekçi ve samimi olmasına bağlıdır. Bir başka önemli etken de miting sayısının olabildiğince fazla oluşu ve farklı mitinglerde konuşulan konuların birbiri ile tutarlı olmasıdır.

Tablo 6’da düzenlenen mitinglere ait bazı bilgiler verilmektedir. Verilere baktığımızda en çok mitingin HDP tarafından düzenlendiğini görmekteyiz. HDP 150 miting ile ilk sırada yer alırken, CHP ve AKP 120 mitingle ikinci sırada ile MHP 110 miting düzenleyerek son sırada yer almaktadır.

Mitinglerin sayısı kadar, içeriği de hiç şüphesiz çok önemlidir. Konuşmanın süresi, hangi cümlelerden oluştuğu üzerinde titizlikle düşünülmesi gereken bir konudur. AKP mitinglerini parti çalışanları, danışmanlar düzenlemektedir. MHP ve HDP’ninkileri parti çalışanları ve gönüllüler ortaklaşa yürütürken, CHP’nin mitinglerini ise gönüllüler ve danışmanlar olmadan parti çalışanları tek başlarına yürütmektedir.

**Tablo 7. Partilerin Sürekli Çalıştığı Halkla İlişkiler /Reklam Ajansı Şirketi Olup Olmama Durumu**

|                                 | <b>AKP</b> | <b>CHP</b> | <b>MHP</b> | <b>HDP</b> |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Halkla İlişkiler Şirketi</b> | <b>X</b>   | <b>X</b>   | <b>X</b>   | <b>X</b>   |
| <b>Reklam Ajansı</b>            | <b>X</b>   | ✓          | <b>X</b>   | <b>X</b>   |

Tablo 7’de dört büyük partinin sürekli çalıştığı halkla ilişkiler /reklam ajansı şirketi olup olmama durumu verilmiştir. AKP, CHP, MHP ve HDP parti bünyesi dışında herhangi bir özel halkla ilişkiler şirketi ile çalışmamıştır. Partiler seçim sürecinde ihtiyaç duyduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini ağırlıklı olarak gerek parti çalışanları gerekse gönüllüler vasıtasıyla sağlamışlardır. Dolayısıyla da özel bir halkla ilişkiler şirketi ile anlaşıp tanıtım sürecinde onlardan da faydalanmak bir ihtiyaca dönüşmemiştir.

Halkla ilişkiler şirketi ile çalışmaya pek sıcak bakmayan partiler, aynı zamanda reklam ajansı ile de anlaşmaya gitme konusunda pek olumlu düşünmemişlerdir. Bu mantığın istisnası olan tek parti CHP olmuştur ve o da yorum reklam ajansı ile çalışarak olabildiğince profesyonel anlamda reklam yapmayı amaçlamıştır.

**Tablo 8. Kitle İletişim Araçlarının Partiler Tarafından Kullanım Sıklığı**

|                                   | <b>AKP</b> | <b>CHP</b> | <b>MHP</b> | <b>HDP</b> |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Gazete, Dergi</b>              | Çok        | Çok        | Çok        | Çok az     |
| <b>Radyo</b>                      | Çok        | Çok        | Çok        | Çok az     |
| <b>Televizyon</b>                 | Çok        | Çok        | Çok        | Çok az     |
| <b>Açık hava(billboard,afiş)</b>  | Çok        | Çok        | Çok        | Çok        |
| <b>Doğrudan Postalama</b>         | Çok        | Çok        | Çok        | Çok        |
| <b>Sinema</b>                     | Hiç        | Hiç        | Hiç        | Hiç        |
| <b>CD, Video Kaset, Ses Bandı</b> | Çok az     | Az         | Çok az     | Hiç        |
| <b>Broşür, El İlanı</b>           | Çok        | Çok        | Çok        | Çok        |
| <b>Web Sayfası, Sosyal Medya</b>  | Çok        | Çok        | Çok        | Çok        |

Tablo 8’de kitle iletişim araçlarının partiler tarafından kullanım sıklığı verilmiştir. En yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından olan gazete ve derginin kullanımını AKP, CHP ve MHP için oldukça çok olmasına rağmen HDP için oldukça azdır. Aynı şekilde radyo ve televizyon kullanımını da üç parti için yaygınken HDP için gene çok azdır.

Açık hava (bilboard, afiş) ve doğrudan postalama dört büyük parti için de oldukça yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Sinema ise, açık hava ve doğrudan postalamanın aksine hiç kullanılmayan bir kitle iletişim aracı olmuştur.

CD, video, kaset, ses bandı. AKP, CHP ve MHP tarafından az da olsa kullanılırken HDP tarafından hiç kullanılmamıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla bunlar oldukça nadir görülen araçlar olmuştur.

Broşür, el ilanı ise, seçim sürecinde en çok kullanılan kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır. Bunlar ne kadar çok kişiye ulaştırılırsa o kadar çok da reklam yapılmış olacağı için sayı olarak da çok bastırılmış ve her semtte yaşlı, genç, kadın, erkek ayrımı gözetilmeksizin dağıtılmıştır.

Dört büyük partinin de yaygın olarak kullandığı kitle iletişim araçlarından diğerleri de web sayfası ve sosyal medyadır. Gerek Facebook, gerek Twitter, gerekse Instagram ortamında yaygın bir şekilde partiler reklamlarını yapmış, olabildiğince fazla kitleye ulaşmak için büyük çaba göstermiştir.

**Tablo 9. Adaya Ait Şahsi Web Sayfasına Ait Bilgiler**

|                              | <b>AKP</b>                                 | <b>CHP</b>                               | <b>MHP</b>                           | <b>HDP</b> |
|------------------------------|--|--|--------------------------------------|------------|
| <b>Adaya Ait Web sayfası</b> | ✓  | ✓  | ✓                                    | ✗          |
| <b>Kuruluş Zamanı</b>        | Aday, siyasi hayatına başladığından beri   | Uzun yıllardır                           | 2013 yılından beri                   | ✗          |
| <b>Güncellenme Sıklığı</b>   | Her gün                                    | Günde birkaç kez                         | Günde birkaç kez                     | ✗          |
| <b>Sayfanın Genel Amacı</b>  | Siyasi lideri, kitlelere daha iyi tanıtmak | Partiyi ve adayı en iyi şekilde tanıtmak | Rasim Acar'ı halka daha iyi tanıtmak | ✗          |

Tablo 9'da siyasi adaya ait şahsi web sayfasına ait bilgiler verilmektedir. Şahsi web sayfasının son derece önemli olduğu süreçte HDP adayının şahsi web sitesinin olmayışı ciddi bir eksiklik; çünkü AKP, MHP ve CHP adaylarının şahsi web sitesi vardır ve seçmenlerle daha sıcak ilişkiler kurabilme adına önemli bir platform oluşturulmuştur.

MHP adayının şahsi web sayfasının 2013 yılında kurulmuş olmasına rağmen, AKP ve CHP adayının şahsi web siteleri, adayların siyasete atıldığı günden bu yana mevcuttur. Web sayfasının olması, seçmenlerin algısını çekebilmek adına yeterli değildir, algıyı çekebilmek sayfanın sürekli güncellenmesiyle de alakalıdır. AKP adayı web sayfasını her gün güncellerken, MHP ve CHP adayları gün içinde bile birkaç kez güncellemektedir.

Siyasi adaylar kendileri giremese bile web sayfasının güncel tutulması konusunda büyük titizlik göstermektedirler. Bu konuda sosyal medya ekiplerine kimi zaman da danışmanlara görev yüklemektedirler.

Şahsi web sayfaların kuruluş amaçları ise genel olarak partiyi ve adayı kitlelere en iyi şekilde tanıtarak olabildiğince fazla oy alarak söz sahibi olmaktır. Web sayfaları şeffaflığın sağlanabilmesi, seçmenle adayın yüzleşebilmesi açısından da iyi bir zemindir. Seçmenler akıllarına takılan her şeyi bu platforma sorabilir ve bizzat aday tarafından bu sorulara yanıt alabilir.

**Tablo 10. Siyasi Adayın Web Sayfasını Güncelleme Sıklığı**

| <b>Siyasi Parti İsimleri</b> | <b>Siyasi adayın web sayfasını güncelleme sıklığı</b> |
|------------------------------|---|
| AKP                          | Her gün   |
| CHP                          | Günde birkaç defa                                     |
| MHP                          | Günde birkaç defa                                     |
| HDP                          | Parti adayının web sayfası bulunmamaktadır.           |

Seçim sürecinde adayın seçmen ile kurduğu iletişim seçim sürecinin sonucunu belirlemektedir. Kurulan iletişimde kullanılan araçlar adaydan adaya, seçmenden seçmene ve bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Seçmen karşısında direkt olarak adayın kendisini görmek istemektedir.

30 Mart seçim sürecinde teknolojinin gelişim sürecinin, yaygınlaşan teknolojik iletişim araçlarının sonucu olarak bireyler artık her an her yerde internete bağlanabilmekte ve internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler.

Seçim sürecinde de seçmenler her an her yerde adaylara sorularını yöneltmiş, beğenilerini ve fikirlerini paylaşmıştır. İyi ya da kötü sebepler ile kurulan iletişim sonucunda adayda alınan dönüşler sonucunda seçmen kararını vermektedir.

Doğru bir cevap ile verilen yerinde ve samimi cevap ile iyi bir süreç yönetimiyle kötü bir düşünce bile iyi sonuçlar getirebilmektedir. Sadece iletişim kurmak değil, doğru iletişim kurulması da büyük önem taşımaktadır.

30 Mart seçimlerinde HDP hariç diğer adayların şahsi web sayfaları bulunmaktadır. HDP adayı parti sitesi üzerinden seçmen ile iletişim kurmayı tercih etmiştir. Diğer 3 aday şahsi web sayfasına sahiptir. Ve güncel olarak sayfalarını güncellemektedirler. CHP ve MHP günde birkaç defa sitesini güncellemiş, AKP ise her gün güncel tutmayı yeterli bulmuştur.

Web sayfasını sürekli güncel tutmanın yanında doğru bilgi paylaşımı ve seçmenin istediği cevabın da verilmesi önem taşımaktadır. Seçim sonuçlarına bakıldığında web sayfasına sahip olmanın bir avantaj olmasının yanı sıra, web sayfasını her an güncel tutmanın ana kriter olmadığını görmekteyiz.

**Tablo 11. Şahsi ve Siyasi Parti Web Sayfasını Güncelleyen Kişi ya da Kişiler**

|   | <b>AKP</b>                                   | <b>CHP</b>                   | <b>MHP</b>                          | <b>HDP</b>                                |
|---|--|------------------------------|-------------------------------------|---|
| <b>Siyasi Parti Web Sayfası</b>                           | ✓  | ✓                            | ✓                                   | ✓   |
| <b>Adayın Şahsi web Sayfası</b>                           | Siyasete başladığı günden beri bulunmaktadır | Uzun yıllardır bulunmaktadır | 2013 yılından bu yana bulunmaktadır | Adayın şahsi web sayfası bulunmamaktadır  |
| <b>Şahsi Web Sayfasını güncelleyen kişi ya da kişiler</b> | Sosyal Medya Ekibi                           | Adayın kendisi               | Sosyal Medya Ekibi                  | Adayın şahsi web sayfası bulunmamaktadır. |

Tablo 11’de adayın siyasi partisinin web sayfasının olmasının yanı sıra şahsi web sayfasının da bulunma ve web sayfalarının kimler tarafından güncellendiğinin karşılaştırması tablo olarak gösterilmiştir.

Siyasi partinin kurumsal kimliğinden dolayı tüm partilerin web sayfasına sahip olduğu görülmektedir. Şahsi web sayfası sadece HDP’nin adayında bulunmamaktadır. Diğer adaylar şahsi web sayfasına sahiptir ve tablo 10’da açıklandığı üzere çok sık bir şekilde web sayfaları güncellenmektedir.

Web sayfalarının güncel tutulmasından çok seçmen tarafından karşılarında kimi muhatap olarak bulabildiği önemlidir. Aday şahsi web sayfasına sahip olmakla beraber çoğu zaman sayfasını kendisi güncelleyememektedir. AKP ve MHP adaylarının sayfası sosyal medya ekibi tarafından güncellenmektedir. Seçmenlerden gelen cevaplar sosyal medya ekibi tarafından adayın yönlendirmeleri ve yetkilendirmeleri doğrultusunda yapılmaktadır. CHP de ise aday şahsi web sayfasını bizzat kendisi güncellemektedir.

**Tablo 12. Medya Metinlerini Hazırlayan Kişi ya da Kişiler**

|  | <b>AKP</b>  | <b>CHP</b>                                       | <b>MHP</b>   | <b>HDP</b>                                      |
|--|---|--|--|---|
| <b>Medya Metinlerini hazırlayan kişi ya da kişiler</b> | Sosyal Medya Ekibi tarafından metinler hazırlanmaktadır | Danışmanlar tarafından metinler hazırlanmaktadır | Danışmanlar ve Sosyal Medya Ekibi tarafından metinler hazırlanmaktadır | Siyasi aday tarafından bizzat hazırlanmaktadır. |

Tablo 12’de karşılaştırılmak istenen olgu seçim sürecinde seçmene yüz yüze ve topluluklar önünde iletişim şekli olan sosyal medya metinlerinin kimler tarafından hazırlandığıdır. Tüm parti adayları sosyal medya önüne çıkarak bazı konuşmalar yapmaktadır. Bu konuşmalar bazen vaatler içermektedir, bazen de düşüncelerini, ideolojilerini açıklamak için kullanılmaktadır. Seçmen bu konuşmalar ile aday hakkında bazı yargılara varmakta, bazı düşünceler edinmektedir. Aday seçmene onlarla kurduğu iletişim sayesinde güven vermekte ve seçmenin oyunu almaya hak kazanmaktadır.

Seçmen aday tarafından yapılan bu sosyal medya konuşmalarının aday tarafından hazırlandığını ya da aday tarafından birinci ağızdan yazdırıldığını düşünmektedir. Bu sebeple sosyal medya metni güven vermeli, etkileyici olmalı, seçmene hitap etmelidir.

Partilerin metnlerinin kimler tarafından hazırlandığına dair yapılan tablodan da görülebileceği üzere kendi metinlerini hazırlayan tek parti HDP'dir. Sosyal medya metinleri bizzat siyasi adayın kendisi tarafından hazırlanmaktadır. Diğer üç partide durum farklıdır. AKP ve MHP metinlerin hem bir ekip kontrolünden geçmesini istediği için hem de daha profesyonel kişilerce hazırlanmasının seçmeni etkilemede daha faydalı olacağını düşündüğünden dolayı sosyal medya metinlerini sosyal medya ekiplerine hazırlatmaktadır. CHP ise adayın kontrolünde danışmanlar tarafından hazırlanmasını uygun görmektedir.

Hazırlayan ekiplerin uzmanlığı hitap edilen seçmen kitlesinde seçmenin adayın samimiyetine ve kararlılığına inandırılmasında büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya derin bir hafızadır ve yapılan hatalar, söylenen yanlış sözler, altından farklı anlamlar çıkartılabilecek cümleler adaya ciddi zararlar verebilmekte ve bir anda büyük bir seçmen kitlesinin kayıp edilmesine sebep olabilecek güce sahiptir. Bu sebeple profesyonel bir ekip tarafından hazırlanması ya da en azından ekip tarafından kontrol edilip okunması daha sağlıklı olacaktır. HDP haricinde diğer üç parti durumun ciddiyetinin farkındadır ve işi uzman kişilere bırakmıştır.

**Tablo 13. Sosyal Medya Alanlarının Kullanım Sıklığı**

|            | <b>1 - Çok Fazla Kullanılan</b> | <b>2 - Orta Düzeyde Kullanılan</b> | <b>3 - Az Kullanılan</b> |
|------------|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| <b>AKP</b> | Web Adresi                      | Facebook                           | Twitter                  |
| <b>CHP</b> | Facebook                        | Twitter                            | Youtube                  |
| <b>MHP</b> | Web Adresi                      | Facebook                           | Twitter                  |
| <b>HDP</b> | Twitter                         | Facebook                           | Youtube                  |

Tablo 13 sosyal medya platformlarının parti sosyal medya ekiplerince kullanım sıklığı üzerine yapılan araştırmamızın sonucunda varmış olduğumuz sonuçlardır. Tablodan da görüleceği üzere sosyal medya ekiplerince en sık kullanılan ilk üç sosyal medya platformu üzerine araştırma yapılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki her üç parti de sosyal medya da oldukça aktif bir rol almaktadır. Sadece partilerin öncelikli olarak kullandıkları platformlar farklılık göstermektedir. En öncelikli kullanılan web sayfasıdır. AKP ve MHP en öncelikli ve sık olarak web sayfasını kullanmaktadır. Seçmen adaya ulaşmak istediğinde ilk gideceği platform adayın sayfası yada partinin sayfasıdır. Bu sebeple en sık kullanılması ve güncellenmesi en doğru platformdur. İlk sıradaki kullanımlarda CHP Facebook ve HDP ise Twitter hesaplarını en öncelikli olarak güncellemektedir.

İkincil kullanımlarda Facebook diğer platformlara göre öncelik göstermektedir. CHP hariç diğer üç partinin de ikincil önemli kullandığı platformun Facebook olduğu sonucuna varılmıştır. Günümüz çağında Facebook hesabının kullanım yaşının olmadığı, 7 yaşından 70 yaşına kadar herkesin kendine hesap oluşturabildiği ve hesap oluşturmanın ücretsiz olması da düşünülürse her kesimden ve yaştan seçmene ulaşmak için çok doğru bir platformdur.

Üçüncül sıklıkta kullanılan platform da Twitter ve Youtube aynı orandadır. AKP ve MHP üçüncü sırada Twitter hesaplarına önem verirken CHP ve HDP Youtube hesaplarına önem vermektedir. Öncelik sırası değişse dahi dört partinin de ortak kullandığı hesaplar Facebook ve Twitter'dır.

Tablo 14'te ise her bir partinin hedef kitle belirleme kriterleri ve sosyal Medya takipçilerinin yaş aralığı karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Tablodan da görüldüğü üzere her dört partinin de hedef kitleyi belirleme kriteri yaştır. Yaşa göre kullanılacak olan kitle iletişim aracı değişmektedir. Yaşa göre kullanılacak olan sosyal medya platformu değişecektir. Yaşa göre yapılacak olan tanıtımın, sunumun ve reklamın şekli değişecektir. Yaş faktörü hedef kitle seçerken ilk dikkat edilmesi gereken konudur.

**Tablo 14. Sosyal Medya Takipçileri Yaş Aralığı ve Hedef Kitle Belirleme Kriterleri**

|                                       | <b>AKP</b>          | <b>CHP</b>  | <b>MHP</b>   | <b>HDP</b>  |
|---------------------------------------|---------------------|---|--|---|
| <b>Hedef Kitle Belirleme Kriteri</b>  | Yaş Aralığına göre  | Yaş Aralığına göre<br>İletişim alanlarını takip edenler | Yaş Aralığına göre<br>İstanbul da yaşama durumuna göre | Yaş Aralığına göre<br>İletişim alanlarını takip edenler |
| <b>Medya Takibi Yapan Yaş Aralığı</b> | 18 - 40 Yaş Aralığı | 18 - 35 Yaş Aralığı                                     | 18 - 45 Yaş Aralığı                                    | 17 - 40 Yaş Aralığı                                     |

İkincil kriter olarak partiler, sosyal medyayı sıklıkla kullanan yaş aralığını tespit edip o yaş aralığına uygun, o yaş aralığına hitap eden sunumlar hazırlamaktadır. Bu iki kritere ek olarak MHP İstanbul da yaşayanlara yönelik sunumlar hazırlanmış bu sebeple de “İstanbul’da yaşama durumuna göre” kriterini araştırma sonuçlarımıza ekletmiştir.

Partilerin çalışmaları sonucu bir seçmen kitlesi oluşturulmaktadır. Bu kitlenin parti sempatisini olduğu ve partiyi desteklediği görüşü benimsenmektedir ve seçmen ile birebir iletişim kurulan, karşılıklı güven ve desteğe dayalı bir ilişkidir. Genel olarak da farklı durumlar gelişmedikçe, seçmen güvenini kaybetmediği müddetçe parti seçmen tarafından desteklenmektedir.

Genel olarak bakıldığında tüm partilerin genç bir seçmen kitlesine sahip olduğu, en genç kitleye HDP’nin ve en yaşlı kitleye de MHP’nin sahip olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarını partinin sürdürdüğü politikanın yanı sıra kullanılan iletişim aracında etkilemektedir. Gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları ve değişen iletişim yöntemleri sayesinde daha genç seçmene tüm partilerce ulaşılabilmiştir.

**Tablo 15. Sosyal Medya Takipçileri En Etkin Yaş Aralığı**

|   | <b>AKP</b>          | <b>CHP</b>          | <b>MHP</b>          | <b>HDP</b>          |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Sosyal Medyanın en etkili olduğu yaş aralığı</b> | 18 - 30 Yaş Aralığı | 18 - 35 Yaş Aralığı | 18 - 30 Yaş Aralığı | 17 - 25 Yaş Aralığı |

Parti hedef kitlesini belirleyip, seçmene ulaşmaya çalışmakta fakat yapılan çalışmalar her zaman yüzde yüz başarılı olamamaktadır. Yapılan kampanyalar, sunumlar, reklamlar, geliştirilen politikalar ancak belli oranlarda seçmen üzerine etkili olmaktadır. Belli yaş grupları yapılan kampanyadan diğerine göre, diğer yaş aralıklarına göre daha çok etkilenmektedir.

Yapılan araştırmalarda en genç etki aralığına sahip olan parti HDP'dir. 17 yaş ile 25 arası gençlerin HDP'nin politikalarından daha çok etkilendiği verisi elde edilmiştir. Diğer partilerin aralıkları 18 yaş ile başlamakta, AKP ve MHP'nin en yaşlı etkin grubunun yaşı 30 iken bu yaş CHP' de 35'tir.

**Tablo 16. Sosyal Medya Reklam Süreci**

|   | <b>AKP</b>                                      | <b>CHP</b>                                    | <b>MHP</b>                   | <b>HDP</b>  |
|---|---|---|------------------------------|---|
| <b>Seçim Sürecinde Sosyal Medyada Reklam Verilme Durumu</b> | ✓   | ✓   | ✓                            | X   |
| <b>Reklam Filminde Rol Alan Kişiler</b>                     | Adayın kendisi ve Halktan Kişiler rol almıştır. | Halktan kişiler reklam filminde rol almıştır. | Adayın kendisi rol almıştır. | Parti Eş başkanları ve Adayın kendisi rol almıştır. |

30 Mart seçimleri kitle iletişim araçlarının en etkin kullanıldığı ve bire bir etkili olduğu seçimlerdir. Partilerde bu değişim sürecinin farkındadır ve nasıl daha fazla seçmene ulaşabiliriz sorusunun cevabını aramaktadırlar. En güncel kullanılan yöntem görsel basında kullanılan yüzler ile partiyi seçmene tanıtmaktır. Bunu da reklam filmleri vasıtasıyla yapmaktadırlar. AKP, MHP ve CHP reklam filmleri için

ekstra bütçe ayırmış ve hazırlatmıştır. Fakat HDP reklam filmi için ek bir bütçe ayırmamış ve reklam filmi çektirtmemiştir.

Görsel basın seçmene en çok hitap eden iletişim şeklidir. Seçim sonuçları da partilerin çalışmalarının ve analizlerinin paralelinde sonuçlanmıştır. Reklam filminin dakikası, rengi, çekildiği yerinden daha çok reklam filminde kimin rol aldığı daha önemlidir. Önceki yıllarda ünlü kişilerin reklam filmlerinde oynatılması ya da zaten ünlü olan kişilerin aday gösterilmesi şeklindeydi. Fakat son dönemde parti adayının rol alması ya da halktan kişilerin reklam filminde oynatılarak seçmene belli düşüneler aşılarmaya çalışılması yeni gelişen iletişim akımlarının bir sonucudur.

CHP 30 Mart seçim sürecinde halktan kişileri reklam filminde rol aldırılmış ve bazı sosyal mesajları seçmene ulaştırmaya çalışmıştır. MHP direk adayı reklam filminde rol aldırarak seçmene adayı tanıtma çabası içine girmiştir. HDP parti eş başkanları ve adayı rol aldırarak partisini tanıtmak istemiştir. HDP'nin yeni bir parti olması sebebiyle böyle bir davranış sergilemesi diğer yöntemlere göre daha uygundur. Son olarak AKP 30 Mart seçim sürecinde iki yöntem kullanmıştır. Hem adayını tanıtma amaçlı adayı reklam filminde rol aldırılmıştır hem de halktan kişileri reklam filminde rol aldırarak seçmene güven verme gereğini yerine getirmiştir. Seçim sonuçlarına bakıldığında da kullanılan yöntemlerin doğruluğu ve etki alanı görülebilmektedir. Seçim dönemlerinde bazı kriz durumları oluşabilmektedir. Parti ile ilgili spekülasyon haberler, aday ile ilgili spekülasyon haberler, seçim döneminde yaşanan soma faciası gibi büyük olay ya da ekonomide yaşanan ciddi bir değişim hareketleri sonucunda partiler ek tedbirler almaktadır.

Yaptığımız araştırmada görüştüğümüz kişilere buna dair sorular yönelttik ve sonucunda Tablo 17'deki sonuçları elde ettik. AKP ve HDP sosyal medyanın kriz zamanlarında daha yoğun ve aktif olarak kullanılması gerektiğini ve bu iki parti tarafından öyle yapıldığının bilgisini vermiştir. CHP kriz dönemlerinde daha çok parti başkanının medyada gözükmesi gerektiğini Parti başkanının yanı sıra Adayında medyada sıklıkla gözükmesi gerektiğinin bilgisini vermiştir. MHP ise krizin içeriğine göre önce analiz sonrasında aksiyon alımı şeklinde hareket ettiklerinin bilgisini vermiştir.

**Tablo 17. Kriz Durumlarında Sosyal Medyanın Kullanımı**

|            | <b>Kriz Durumlarında Sosyal Medyanın kullanımı</b>   |
|------------|--|
| <b>AKP</b> | Daha yoğun olarak kullanılmaktadır.  |
| <b>CHP</b> | Liderin daha çok sosyal medyada gözükmesi sağlanmaktadır.  |
| <b>MHP</b> | Kriz ile ilgili Sosyal Medya ekibi tarafından analizler yapılmakta ve ona göre hareket edilmektedir. |
| <b>HDP</b> | Daha hızlı iletişim kurabilmek amaçlı olarak yoğun kullanılmaktadır.                                 |

Tablo 18’de 30 Mart 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerindeki toplam seçmen sayısı ve toplam sandık sayısı verilmiştir. Dört büyük partinin incelemiş olduğumuz sosyal medya çalışmalarıyla geçen seçim dönemi sonucunda aldıkları oy oranları Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 18. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Toplam Seçmen Sayısı ve Toplam Sandık Sayısı**

| <b>Toplam Seçmen Sayısı</b> | <b>Toplam Sandık Sayısı</b> |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 9.997.024                   | 32.165                      |

**Kaynak:** Yüksek Seçim Kurulu (2015). *30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri* içinde. Ankara: YSK. (10.01.2015) tarihinde [http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training\\_id=YSKPWCN1\\_4444004534&\\_afLoop=156007035713287&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null#%40%3F\\_afWindowId%3Dnull%26\\_afLoop%3D156007035713287%26training\\_id%3DYSKPWCN1\\_4444004534%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3D1237bhzf27\\_22](http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444004534&_afLoop=156007035713287&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D156007035713287%26training_id%3DYSKPWCN1_4444004534%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D1237bhzf27_22) 'den alındı.

**Tablo 19. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçları**

| Adaylık                   |                |                              | Sonuçlar                    |                 |
|---------------------------|----------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Kıs.                      | Parti          | Aday                         | Oy Sayısı                   | Oy Oranı        |
| 1                         | <b>AKP</b>     | Adalet ve Kalkınma Partisi   | <b>Kadir Topbaş</b>         | 4.100.191 %47.9 |
| 2                         | <b>CHP</b>     | Cumhuriyet Halk Partisi      | <b>Mustafa Sarıgül</b>      | 3.427.157 %40.0 |
| 3                         | <b>HDP</b>     | Halkların Demokratik Partisi | <b>Sırrı Süreyya Önder</b>  | 412.875 %4.83   |
| 4                         | <b>MHP</b>     | Milliyetçi Hareket Partisi   | <b>Rasim Acar</b>           | 339.466 %3.97   |
| 5                         | <b>SP</b>      | Saadet Partisi               | <b>Selman Esmerer</b>       | 122.907 %1.44   |
| 6                         | <b>BBP</b>     | Büyük Birlik Partisi         | <b>Ahmet Yelis</b>          | 47.437 %0.55    |
| 7                         | <b>YP</b>      | Yurt Partisi                 | <b>Okan Bal</b>             | 16.610 %0.19    |
| 8                         | <b>İP</b>      | İşçi Partisi                 | <b>Levent Kırca</b>         | 15.194 %0.18    |
| 9                         | <b>HEPAR</b>   | Hak ve Eşitlik Partisi       | <b>Ahmet Ercan</b>          | 14.214 %0.17    |
| 10                        | <b>BTP</b>     | Bağımsız Türkiye Partisi     | <b>Ahmet Rıdvan Murat</b>   | 10.632 %0.12    |
| 11                        | <b>TKP</b>     | Türkiye Komünist Partisi     | <b>Aydemir Güler</b>        | 7.523 %0.09     |
| 12                        | <b>HAK-PAR</b> | Hak ve Özgürlükler Partisi   | <b>Mehmet Celal Baykara</b> | 7.365 %0.09     |
| 13                        | <b>DSP</b>     | Demokratik Sol Parti         | <b>Muammer Aydın</b>        | 7.207 %0.08     |
| 14                        | <b>DP</b>      | Demokrat Parti               | <b>Hüseyin Güler</b>        | 5.591 %0.07     |
| 15                        | <b>HKP</b>     | Halkın Kurtuluş Partisi      | <b>Zeliha Kıran Danacı</b>  | 4.346 %0.05     |
| 16                        | <b>DYP</b>     | Doğru Yol Partisi            | <b>Kemal Abdullahoğlu</b>   | 2.339 %0.03     |
| 17                        | <b>MP</b>      | Millet Partisi               | <b>Derviş Doğan</b>         | 2.309 %0.03     |
| 18                        | <b>LDP</b>     | Liberal Demokrat Parti       | <b>Şule Kılıçarslan</b>     | 1.423 %0.02     |
| <b>Toplam</b>             |                |                              | 8.548.702                   |                 |
| <b>Geçersiz ya da boş</b> |                |                              | 387.313                     |                 |
| <b>Katılım oranı</b>      |                |                              | <b>%89.39</b>               |                 |

**Kaynak:** Yüksek Seçim Kurulu (2015). *30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri* içinde. Ankara: YSK. (10.01.2015) tarihinde [http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training\\_id=YSKPWCN1\\_4444004534&\\_afLoop=156007035713287&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null#%40%3F\\_afWindowId%3Dnull%26\\_afLoop%3D156007035713287%26training\\_id%3DYSKPWCN1\\_4444004534%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3D1237bhzf27\\_22](http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444004534&_afLoop=156007035713287&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D156007035713287%26training_id%3DYSKPWCN1_4444004534%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D1237bhzf27_22) 'den alındı.

## SONUÇ

Siyasi iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünün araştırılması kapsamında yapılmış olan incelemelerde kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğuna dair bazı sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlarla şu sorulara cevap vermeye çalışılmıştır:

- Sırf doğru iletişim aracının kullanılmasıyla seçim kazanılabilir mi?
- Doğru ve etkin bir iletişim aracı kullanımıyla seçim sonuçları ne kadar değiştirilebilir?
- Doğru iletişim aracı ile anlatılmak istenen nedir ve doğru kitle iletişim aracı seçimi nasıl yapılmalıdır?

Seçim çalışmalar süresince, partinin öncelikle sahip olması gereken plan ve programdır. Partinin vizyon ve misyonlarının belirlenmiş hedefe odaklanmış ve yol haritasının çıkarmış olması gerekmektedir. İkinci olarak sahip olması gereken parti profilidir. Parti profili, seçmenin partiyi neden seçmesi gerektiğine ikna eden, seçmenin partide kendisini ait gördüğü olgulardır. Üçüncü özellik olarak partiye kendisini ait hissedeni, parti için özveriyle çalışan personelin bulunmasıdır. Dördüncü ve son özellik de partinin finansmanı yani partinin kampanyalarını yürütebileceği parasının olmasıdır. Gelişen teknolojik iletişim ağlarının etkin kullanılabilmesi için reklam harcamalarının finanse edilmesi gerekmektedir.

Seçmen kitlesi olarak tanımlanan topluluk seçim de oy kullanma yetisi ve oy kullanma hakkı olan, yaşı uygun ve seçimin yapıldığı bölgede yaşayan, akıl yetisini kaybetmemiş herkeştir. Türkiye’de seçmen kitlesi diye adlandırılan topluluk 18 yaşını doldurmuş bireylerden oluşur. Yapılan tüm seçim çalışmalarında ikna edilmeye çalışılan, hangi adayın daha doğru olduğuna karar verecek olan seçmen kitlesidir. Her yaştan, her ırktan, her cinsiyetten kişiler bulunmaktadır içerisinde. Seçimleri, tepkileri ve algıları, sosyo-ekonomik seviyeleri, maddi gelirleri farklı olan, tercihleri ve düşünceleri farklı olan insanlardır. Her kitleden seçmenin olduğu göz önünde bulundurulursa, partilerin zevkleri, istekleri ve beklentileri çok farklı olan bir topluluğa hitap etmek zorunda olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden, sürecin yönetileceği hedef kitle iyi analiz edilmelidir.

Analiz edilen hedef kitleye doğru kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaşmakta bir başka önemli noktadır. Doğru kitle iletişim aracı ile kastedilmek istenen sadece tek bir iletişim aracının doğruluğu değil, her yaştan her düşünceden her zevkten insana seslenebilmek için tüm iletişim yollarının etkin ve doğru iletişim teknikleri kullanılarak süreçte kullanılmasıdır. Kullanılan iletişim kanalının doğruluğu, kullanılan doğru slogan ve propagandalar ile seçim sonuçlarının nasıl değiştirilebileceğinin en büyük örneği 2002 seçimlerinde ortaya koyulmuştur. Henüz on beş aylık parti olmasına rağmen 2002 seçiminde geçerli oyların en yüksekini, %35'ini alarak seçimi kazanan AKP bu sürecin en doğru örneğidir. Bu nedenle, seçim çalışmaları süresince medyanın desteği alınmalıdır. Sadece görsel basın değil, yazılı basının da desteği alınmalıdır. Bunun yanı sıra, yüz yüze iletişim teknikleriyle, mitinglerle, basın bültenleri ile de topluluklara seslenilmelidir. Ayrıca, çağın gerekliliği olan yeni teknolojik kitle iletişim araçları, sosyal iletişim, sosyal paylaşım siteleri de etkin şekilde süreçte kullanılmalıdır. Özellikle, sosyal paylaşım alanlarından uzak kalınmamalıdır. Tüm bu iletişim yolları ile her kesimden seçmene ulaşılması sağlanılır.

Seçim çalışmaları süresince, seçmen, kendini sürecin dışında değil, seçim sürecinde parti takipçilerine gönüllü aktiviteler düzenlenerek partilerini savunma şansı verilmeli ve seçmen sürece dahil edilmelidir. Seçmen sürece dahil edilirken karşısında muhatap olarak kurumsal bir partiyi değil, desteklediği adayı bulmalıdır. Bunun için adayın şahsi web sitesi olmalı ve bu site sürekli güncel tutulmalıdır. Seçmen adaya yönelttiği sorularına direk olarak adaydan cevap alabilmelidir. Eğer adaydan cevap alamıyor ise en azından adayın yönetiminde olan kişilerden adayın ağzından cevaplar almalıdır. Seçmene kendisinin önemli olduğu hissettirilmelidir.

Yapılan çalışmada, partilerin kuruluş tarihleri, kurucuları ve sloganları da incelenmiştir. Partilerin bu alandaki tecrübeleri ve halkın hafızasındaki geçmiş tecrübeleri de süreçte çok önem taşımaktadır. Bu yüzden, slogan partinin imajına uygun, seçmenin iyi analiz edilmesinin sonucunda seçmene hitap edilecek dilin iyi bir şekilde saptanmasıyla oluşturulmalıdır.

Ayrıca, çalışmalar boyunca belediye başkan adaylarının topluma güven verici bit tutum içinde olması, adayın her konuşmasında bireylerin değer yargılarına seslenen

bir mesajın bulunması, adayın diğerlerinden farklı olduğu izlenimini verilebilmesi, yürütülen politikanın sürekli tekrarlanıp, bireylerin bu fikre alışmasının sağlanması kampanyanın ikna ediciliği bakımından önemlidir.

Tüm veriler göz önüne alındığında seçmen kitlesindeki farklılıklar, adayın ve partinin özellikleri seçimin sonuçlarının kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır. Fakat kullanılan kitle iletişim aracıyla ulaşılabilen kitlenin üzerinde etkinlik kurulabilmektedir.

2002 seçimlerinden bu güne kadar AKP'nin hiçbir seçimi kaybetmemesi bu süreci yönetmede doğru kaynaklardan danışmanlık aldığı, doğru insanlar ile çalıştığı ve seçmeni ikna etmede doğru iletişim yolunu kullandığının en somut örneğidir. Henüz on beş aylık parti iken henüz seçmenin hafızasında hiçbir tecrübesi olmamasına rağmen 2002 seçimlerinden en yüksek oyu alarak çıkmıştır. Bu seçimde de, AKP tüm sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullanmıştır. Kitle iletişim araçlarının tamamını kullanmaya özen göstermiştir. Seçmeni sürece dâhil etmek için organizasyonlar düzenlemiştir. Süreci rakiplerine göre daha da ciddiye alarak, partinin siyasi yaşamına başlamasından bu yana profesyonel bir reklam ajansı ile çalışılmıştır. Sadece seçim süreçlerinde değil seçim dönemleri haricinde de siyasi reklamlar ile seçmenin zihni taze tutulmuştur. Tüm bu çalışmalar AKP'nin başarısının arkasındaki nedenlerdir.

En yakın tarihli seçim olan 30 Mart 2014 seçimlerinde TBMM'nin sitesindeki resmi seçim sonuçları temin edilmiş ve incelenmiştir. 30 Mart seçimlerindeki en güçlü rakip olan dört partinin de seçimdeki performansları, seçim sürecindeki çalışmaları incelenip ele alınmıştır.

Yapılacak olan diğer seçim süreci değerlendirmelerinde, yapmış olduğumuz araştırmalar ve incelemiş olduğumuz partiler çerçevesinde seçim sürecinin etkin alanlarının neler olduğunu belirledik. Seçim sürecinin nasıl işlediğini ve halkın nasıl yönlendirilip, ikna edilebileceğini inceledik. İleride yapılacak olan araştırmalarda hangi yaş grubunun hangi yöntemlerden daha çok ikna olduğu ve psikolojik etki yöntemleri üzerine araştırmalar için bir yol belirledik. Doğru iletişim aracının tek bir yanlış psikolojik hareket ile nasıl aleyhe dönebileceği üzerine çalışma yapmak için

yeni bir araştırma kapısı açmış olduk. Hemen hemen aynı yöntemleri kullanmalarına rağmen CHP, MHP ve HDP'nin nerede yanlış yaptığı ve ne yapsa oy oranını arttırmakla kalmayıp seçimi kazanabileceği üzerinde daha detay araştırma yapılabilmesine ışık tutmuş olduk.

Değerleme sürecinde detayı görülen anket sonuçlarında da görüldüğü üzere tüm iletişim yollarını etkin şekilde kullanan, seçmeni sürece dahil eden, sosyal paylaşım sitelerini aktif şekilde kullanan ve en önemlisi de doğru propagandalar ile seçmenin güvenini kazanan AKP on dört yıl iktidarda kalarak iletişim kanalları ve doğru iletişim teknikleriyle seçim sürecinin nasıl değiştirilebileceğini kanıtlamıştır.

## KAYNAKÇA

### Kitap

- Aristoteles, **Retorik** (M. Doğan, Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2006.
- Armand, M.Uluslararası **Reklamcılık**, (I. Gürbüz, Çev.) Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Aziz, A.**Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.
- Baltaş Z.Baltaş, A.**Bedenin Dili**, Remzi Kitapevi, 1994.
- Bektaş, A.**Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996.
- Cüceloğlu, D.**Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002.
- Çobanoğlu, Ş.**Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, İstanbul, 2007.
- Çukurçayır, M. A. **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Küreselleşme Sürecinde Yurттаş, Yönetim, Siyaset**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2002.
- Debord, G.Gösteri **Toplumu ve Yorumlar**(A. Ekmekçi, O. Taskent, Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Doğu, B.Özçetin, B. Bayraktutan, G. Binark, M. Çomu, T. Telli Aydemir, A. İslamoğlu, G.Siyasetin **Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Ersoy, F.**Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul,1991.
- Fiske, J.**İletişim Çalışmalarına Giriş**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1997.
- Herman, E.**Medyada İkiyüzlülük (Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek)**,Çiviyazıları Yayınları, İstanbul, 2004.
- John, K.**Medya ve Demokrasi** (H. Şahin, Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

- Kalender, A.,**Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, 2000.
- Kışlalı, A. T.**Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitapevi, Ankara, 1993.
- Köker, E.**Politikaların İletişimi İletişiminin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- Lipmann, W.**PublicOpinion**, HarcourtBrace, New York, 1922.
- Mutlu, E.**İletişim Sözlüğü**, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008.
- Noam, C.**Medya Gerçeği**, (A. Yılmaz, Çev.), Tüm Zamanlar Basım, İstanbul, 1993.
- Oktay, M.**Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.
- Özkan, A.**Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasarım Yayınları, İstanbul, 2007.
- Özkan, N.**Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Media Yayınları, İstanbul, 2004.
- Özsoy, O.**Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009.
- Paksoy, M.Acar, A.**Örgütsel İletişim**, Ayrıntı Yayınları, Eskişehir, 1998.
- Peltekoğlu, F. B.**Halkla İlişkiler Nedir?** Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Sezen, S.**Seçim ve Demokrasi**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1994.
- Taş, O.Şahim, T. **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Yayınları, Ankara, 1996.
- Tokgöz, O.**Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitapevi, Ankara, 2008.
- Tunaya, T. Z.**Siyasi Kurumlar ve Anayasa Hukuku**, Ekin Yayınları, İstanbul, 1982.
- Turan, İ.**Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, (4. Basım), Der Yayınları, İstanbul, 1996.

- Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi**, Cilt:1, Dergah Yayınları, İstanbul, 1977.
- Türkoğlu, N.**Toplumsal İletişim**, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.
- Uğur, G.**Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük**, Demir, M. (Eds.), Yeni Medya Üzerine. Literatürk Yayınevi, Konya, 2013.
- Uğurlu, F.**Seçim Stratejileri Temel Organizasyon Propaganda**, Sek Yayınları, Ankara, 1994.
- Uysal, B.**Siyaset Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Todaie Yayınları, Ankara, 1998.
- Yıldırım, E.**Türkiye’de Siyaset Süreci ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması: SHP Örneği**, Ark Yayınları, Ankara, 1995.
- Zillioğlu, M.**İletişim Nedir?** Cem Yayınları, İstanbul, 1996.

**Sürekli Yayın**

Akyol, T. **Medya, Siyaset ve Beşer**, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayı, Cilt: 2, Ankara, 1996.

Dalkıran, N. **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No:41, İstanbul, 1991.

Duman, D.İpekşen, S. S. **Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)**, TurkishStudies-International PeriodicalForTheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic, Cilt:8, Sayı:7, Yaz, 2013, s.117.

Erkuş, A. Günlü, E. **İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, Bahar, 2009, s.7.

Gökçe, O. **Siyasal İletişim ve Televizyon**, Sabancı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 1993.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 15, İzmir, 2004.

Güllüpinar, H. **Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması**, TurkishStudies-International PeriodicalForTheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic, Cilt:8, Sayı:8, Yaz, 2013, s.1935.

Hatipoğlu, A. **Siyasi Partilere Devlet Yardımı, Sosyolojik Bir Değerlendirme**, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No 41, 2009, s233.

Reklamcılık, **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları**, No:41, İstanbul, 1991.

Üste, R. B. **Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Deneme**, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2000.

Yalçın, S. K.Şengül, M.Dilin **İletişim Süreci içerisindeki Rolü ve İşlevleri**,  
TurkishStudies International ForTheLanguages, LiteratureandHistory of  
TurkishorTurkic, Volume 2/2, Spring, 2007, s.749.

Yapar Gönenç, A.**İletişimin Çok Boyutluluğu**, İstanbul Üniversitesi İletişim  
Fakültesi Dergisi, Sayı: 33, İstanbul, 2008.

## **İnternet Kaynağı**

HarbiForum, **Medya Araçları Nelerdir?**<http://www.harbiforum.org/threads/medya-araclari-nelerdir.137135/>(erişim tarihi: 04.12.2014)

Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Bölümü, **Yeni medya araçlarını etkin biçimde kullanıp siber mekan üzerindeki içerik ve iletişimi geliştirip yönetecek uzmanlar yetiştiriyoruz,** <http://iletisim.khas.edu.tr/yenimedya/boeluem-hakkinda-4.html> (erişim tarihi: 02,2014)

MSXLabs, **Sivil Toplum Örgütü Nedir?**<http://www.msxllabs.org/forum/soru-cevap/357329-sivil-toplum-orgutu-ne-demektir.html#ixzz1oFhl4FtF>(erişim tarihi: 15.08.2014)

NTV, **Barack Obama Seçim Kapanyası,** <http://arsiv.ntvmsnbc.com>(erişim tarihi: 29.09.2014)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı,**Değerler Eğitimi-Kitle İletişim Araçları ve Değerler,** [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/52/03/971029/icerikler/degerler-egitimi-kitle-iletisim-araclari-ve-degerler\\_311623.html](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/52/03/971029/icerikler/degerler-egitimi-kitle-iletisim-araclari-ve-degerler_311623.html) (erişim tarihi: 22/08/2014)

Türk Anayasa Hukuku Sitesi, **Siyasi Partiler Kanunu,** <http://www.anayasa.gen.tr/2820sk.htm> (erişim tarihi: 23.09.2014)

Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük**[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53d9e9b1c73715.52029690](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53d9e9b1c73715.52029690) (erişim tarihi: 20.09.2014)

Wikipedia, **Kampanya,** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kampanya> (erişim tarihi: 02.12.2014)

Wikipedia, **Sivil Toplum Kuruluşu,** [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil\\_toplum\\_kurulu%C5%9Fu](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sivil_toplum_kurulu%C5%9Fu)(erişim tarihi: 21.08.2014)

Wikipedia, **Türkiye'deki Etkin Siyasi Partiler Listesi**,  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki\\_etkin\\_siyasi\\_partiler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_etkin_siyasi_partiler_listesi) (erişim tarihi: 21.08.2014)

Wikipedia, **Yeni Medya**, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya)(erişim tarihi:  
02.12.2014)

### **Diğer Kaynaklar**

- Aydeniz, H.**Medyayı Tanımak**, Aile Eğitim Programı, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2012.
- Başlar, G.**Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm**, Akademik Bilişim 2013, İstanbul. (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>)
- Baysal, S.**Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.
- Baran, M.**Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.
- Bilir, M. R.**Türkiye’de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995-2002)**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2011.
- Çalış, A.**Siyasi Reklamlarda Tema**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.
- Durdu, E.**Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim Stratejileri 29 Mart 2009 Antalya ve Trabzon Seçimlerinde AKP-CHP Örneği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- Gökhan, M. G.**Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya’daki Türk Medyasının, Almanya’da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2010.
- İpekeşen, S. S.**2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2012.

- Kalkan, B.**Siyasal İletişim Sürecinin ve Araçlarının 22. Dönem (3 Kasım 2002-2007) CHP Milletvekilleri Boyutunda Değerlendirilmesi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2007.
- Kılıç, S.**Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2009.
- Kılıçaslan, E.**Siyasal İletişimde İdeolojik Dil**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.
- Öztemur, D.**2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.
- Şengül, M.**Türkiye’de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Ankara, 2010.
- Taşyürek, M.**22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Stratejileri**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009.
- Tokat, A.**2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009.

## EKLER

### Ek-1: Halkla İlişkiler Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları

Görüşülen Parti Yetkilisinin Adı:

Parti içindeki Görevi:

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

**1-Partinin seçim kampanyası hangi tarihte başladı?**

**2-Seçim kampanyasında kimler görev aldı?**

1)Parti üyeleri ( )

2) Parti çalışanları ( )

3) Siyasi danışmanlar ( )

4)Halkla ilişkiler şirketi ( )

5)Reklam ajansı ( )

6)Gönüllüler ( )

7)Diğer...

(Varsa) Hangi halkla ilişkiler şirketiyle çalışıldı?

(Varsa) Hangi reklam ajansı ile çalışıldı?

**3-Partinin seçim kampanyası hangi aşamaları izledi sıralayınız?**

**4-Seçim kampanyasının hazırlanmasında rakip ve seçmen analizlerinden yararlandınız mı?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

**5-Kampanyada izlenen stratejiler kim tarafından, nasıl belirlendi?**

**6-Son seçim kampanyasında izlenen ana tema neydi?**

**7-Kampanyada en sık kullanılan üç sloganı söyler misiniz?**

1)

2)

3)

**8-Kampanyanın toplam bütçesi ne kadardır?**

**9-Parti'ye yapılan Devlet desteğinden size bir aktarma yapıldı mı?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

**10-Kamusal mali destek toplam seçim giderlerinin yüzde kaçını oluşturuyor?**

**11-Tanıtım giderleri toplam seçim harcamalarının yüzde kaçını oluşturuyor?**

**12-Parti seçim kampanyasında hangi kitle iletişim araçlarından yararlanıldı?**

- 1)Gazete, dergi ( )  
2)Radyo ( )  
3)Televizyon ( )  
4)Açık hava (poster, billboard) ( )  
5)Doğrudan postalama ( )  
6)Sinema ( )  
7)CD Rom, videokaset, ses bandı ( )  
8)Broşür, el ilanı ( )  
9)Web sayfası ( )  
10)Sosyal Medya ( )  
11)Diğer...

**13-Kampanya sırasında basın bülteni hazırlandı mı?**

- 1)Evet ( )  
2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, kim tarafında hazırlandı?

Yanıt **Evet** ise, hangi gazetelere, radyo ve televizyonlarda yayınlandı?

**14-Kampanya döneminde basın ilanı verildi mi?**

- 1)Evet ( )  
2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, hangi gazete / dergilere?

Yanıt **Evet** ise, hangi sıklıkta?

- 1)Her gün ( )  
2)Haftada iki-üç kez ( )  
3)Haftada bir kez ( )

Yanıt **Evet** ise, hangi boyutta ve fiyata verildi?

**15-Seçim kampanyası için radyo reklamı hazırlandı mı?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, süresi?

Yanıt **Evet** ise, kimin/ kimlerin sesi kullanıldı?

Yanıt **Evet** ise, radyo reklamında müzik kullanıldı mı?

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, hangi müzik?

Yanıt **Evet** ise, reklam sloganı neydi?

Yanıt **Evet** ise, reklam hangi radyolarda yayınlandı?

Yanıt **Evet** ise, reklam ne kadar fiyat verildi?

Yanıt **Evet** ise, reklam hangi sıklıkta yayınlandı?

1)Her gün ( )

2)Günaşırı ( )

3)Haftada birkaç kez ( )

4)Diğer...

**16-Seçim kampanyası için tanıtım filmi çekildi mi?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, filmi kim yönetti?

Yanıt **Evet** ise, filmin süresi?

Yanıt **Evet** ise, filmde kimler rol aldı?

Yanıt **Evet** ise, tanıtım filmi kitlelere gösterildi mi?

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, hangi araçlarla?

1)Televizyon ( )

2)Video portalı ( )

3)Web sayfasında ( )

4)Sosyal Medya ( ) Hangi Sosyal Medya...

5) Diğer...

**17-Seçim dönemi için özel bir basılı yayın hazırlandı mı?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, hangileri?

1)Broşür

2)El ilanı

3)Afiş

4)Katalog

5)Seçim bildirgesi

6)Seçim gazetesi

7)Diğer...

Yanıt **Evet** ise, bu yayın yeni medya ortamlarında dolaşıma girdi mi? Nerede?

**18-Seçim kampanyası için toplam kaç adet afiş basıldı?**

1)Seçim afişleri ağırlıklı olarak hangi bölgelere asıldı?

2)Seçim afişlerini kim/ kimler hazırladı?

3)Seçim afişlerinde hangi sloganlar kullanıldı?

**19-Seçim kampanyasında hangi kişisel iletişim yöntemlerine başvuruldu?**

1)Miting ( )

2)Seçim bölgesi gezileri ( )

3)Seçim bölgesi büroları ( )

4)Basın toplantıları ( )

5)Röportajlar ( )

6)Özel yemekler ( )

7)Kapıdan kapıya oy toplamak ( )

8)Sosyal medya ortamlarında birebir iletişim ( ) (sorulan soruya cevap vermek, eleştirilere cevap vermek gibi)

9)Diğer...

**20-Kampanya boyunca kaç miting düzenlendi?**

**21-Mitingleri kim düzenliyor?**

1)Parti çalışanları ( )

2)Gönüllüler ( )

3)Halkla ilişkiler şirketi ( )

4)Danışmanlar ( )

5)Diğer...

**22-Miting Konuşmalarını kim kaleme alıyor?**

**23-Seçim bölgesi gezilerinde aday hangi ilçeleri ziyaret etti?**

**24-Seçim büroları hangi ilçelerde kuruldu?**

**25-Seçim kampanyası boyunca kaç basın toplantısı düzenlendi/ kim düzenledi?**

**26-Siyasi aday hangi gazetelerle özel yemeklere katıldı, röportaj verdi?**

**27-Partinin adayının sürekli çalıştığı bir reklam ajansı var mı?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, hangisi?

**28-Partinin adayının sürekli çalıştığı bir halkla ilişkiler şirketi var mı?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, hangisi?

**29-Partinin adayının sürekli çalıştığı bir siyasi danışman / danışmanlar var mı?**

1)Evet ( )

2)Hayır ( )

Yanıt **Evet** ise, isimleri?

**30-Seçim dönemi dışında hangi tanıtım faaliyetlerine önem veriyorsunuz?**

1)Siyasal reklam

2)Halkla ilişkiler

3)Basınla ilişkiler

4)Web sayfası (web 1,0)

5)Sosyal Medya (web 2,0)

6)Diğer...

**31-Tanıtım faaliyetlerinde hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?**

1)Gazete, dergi ( )

2)Radyo ( )

3)Televizyon ( )

4)Açık hava (poster, billboard) ( )

5)Doğrudan postalama ( )

6)Sinema ( )

7)CD Rom, videokaset, ses bandı ( )

8)Broşür, el ilanı ( )

9)Web sayfası, Sosyal Medya ( )

10)Diğer...

**32-Partinizin adayının web sayfası hangi tarihte yayına başladı?**

**33-Sayfa hangi sıklıkla güncelleniyor?**

- 1)Saat başı ( )  
2)Günde birkaç defa ( )  
3)Her gün ( )  
4)Gün aşırı ( )  
5)Haftada birkaç kez ( )  
6)Haftada bir ( )  
7)Yeni gelişmeler oldukça ( )  
8)Diğer...

**34-Sayfanın genel amaç ve felsefesi nedir?**

## **Ek-2: Sosyal Medya Ekibi İçin Hazırlanan Anket Soruları**

Görüşülen Parti Yetkilisinin Adı:

Parti içindeki Görevi:

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

### **1-Sosyal medya hesaplarınız liderler kendilerini yönetiyor?**

1)Evet

2)Hayır

Yanıt **Hayır** ise, sosyal medya hesaplarınız kimler yönetiyor.

### **2-Sosyal medyada size gelen mesajları kimler cevaplıyor?**

### **3-Sosyal medya yönetimi için ne kadar bütçe ayırdınız?**

### **4-Sosyal medyada yazılan metinleri kimler hazırlıyor?**

### **5-Sosyal medya ortamlarında hedef kitlenizi nasıl belirliyorsunuz?**

**6-Sosyal medya alanlarından hangilerini daha yoğun kullanıyorsunuz?**

1)

2)

3)

4)

5)

**7-Sosyal medyada sizi takip eden yaş aralığı hangisidir?**

**8-Sosyal medyanın hangi yaş aralığına etkisi daha fazla?**

**9-Sosyal medyada ulaşabildiğiniz insan sayısı ne kadardır?**

**10-Sosyal medyada kullanılan içerikleri nasıl belirliyorsunuz?**

**11-Sosyal medya insanların tercihlerini etkiliyor mu?**

**12-Sosyal medyanın hangi alanlarda ne kadar faydası var?**

**13-Sosyal medya siyasi liderinizi tanıtılmasında başarınızı nasıl ölçüyorsunuz, hedeflerinize ulaşıyor musunuz?**

**14-Sosyal medyada seçim kampanyasında ünlüleri kullandınız mı?**

**15-Sosyal medyada reklam veriyor musunuz?**

**16-Sosyal medya kullanımında etik kurallarınız nedir?**

**17-Sosyal medya kullanımından zarar görüyor musunuz?**

**18-Sosyal medyayı kriz durumunda nasıl kullanıyorsunuz?**

**19-Sosyal medya ortamlarından herhangi bir amaçla analiz yapıyor musunuz?**

1)Hangi bilgisayar programı:

2)Ne sıklıkla:

3)Nasıl kullanıyorsunuz:

**20-Sosyal medya ortamlarında varlığı ana akım medyada ne kadar ve nasıl temsil ediliyor**

Yanıt **Evet** ise, ne kadar olumlu mu / olumsuz mu?

**21-Lideri gönüllü olarak destekleyen ve propagandasını yapan blog var mı? Varsa adı ve URL'sini verebilir misiniz?**

**22-Çok takip edilen blog yazarlarıyla görüşüp İ.B.B. adayının reklamını yapmasını talep ettiniz mi?**

**23-Google arama motorunda reklam kullanıyor musunuz?**

1)Arama motoru optimizasyonu mu?

2)Anahtar sözcük hangileri?

3)Yoksa reklam mı? (Google adwords)

**24-Siyasi liderinizin**

Web:

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Sayfası var mı?**

**25- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Kullanımınızın liderinize ne kadar katkısı var?**

**26-Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Ne sıklıkla kullanıyorsunuz?**

**27- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Hesabınızı hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

**28- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Ortamında arkadaş sayınız ne kadardır?**

**29- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Ortamında beğenme sayınız ne kadardır?**

**30- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Ortamında reklam veriyor musunuz?**

**31- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Ortamında takipçi, görüntüleme, izlenme vb. sayısını arttırmak için ne yapıyorsunuz?**

**32- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Hesabınız ne zaman açtınız?**

**33- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Profil bilgilerinizi, foto vb. ne sıklıkla güncelliyorsunuz?**

**34- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**da yürüttüğünüz etkinlikler oldu mu?**

**35- Web:**

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Google+ :

Youtube:

Foursquare:

**Alanında eylem çağrısı yapıp insanları eylem alanına topladınız mı?**

**Ek-3: Adalet ve Kalkınma Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı  
- Kadir Topbaş'ın Sosyal Medya Kullanımı**

**Twitter:** [twitter.com/@Kadir\\_Topbas](https://twitter.com/@Kadir_Topbas)

**Tweet:** 1.302

**Takipçileri:** 628.671

**Takip Ettikleri:** 2 - Abdullah Gül, Recep Tayip Erdoğan

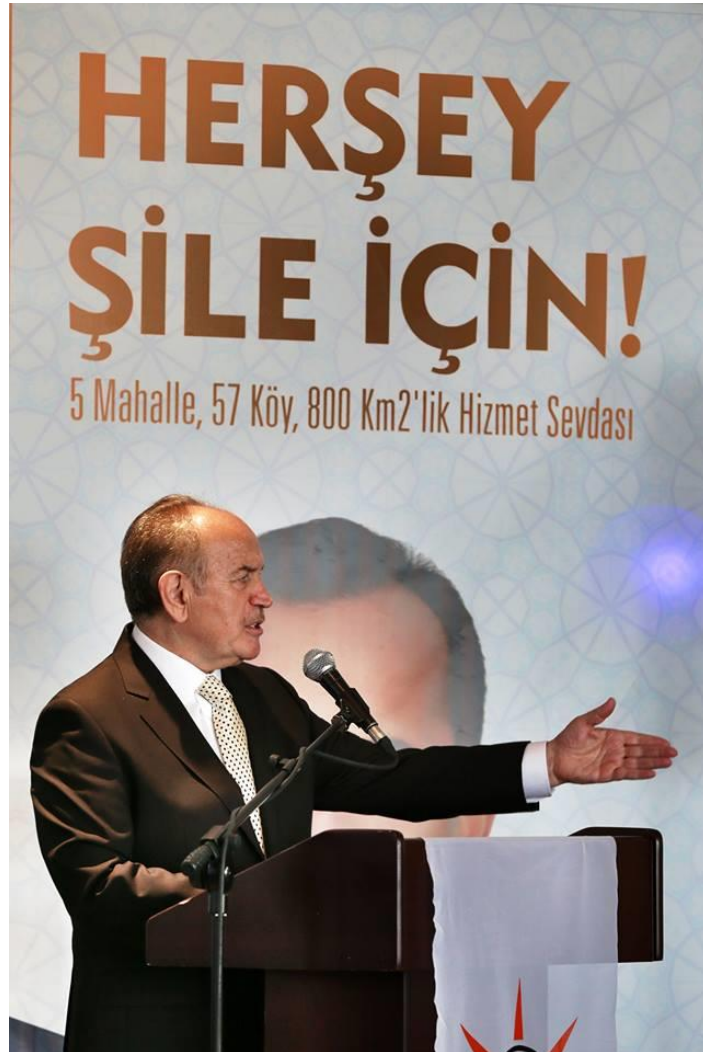
**Facebook:** [www.facebook.com/KadirTopbas34](https://www.facebook.com/KadirTopbas34)

**Beğeni:** 16.376

**Konuşulan:** 2.661

**Web:** [www.kadirtopbas.com.tr](http://www.kadirtopbas.com.tr)

**Sosyal Medyada Paylaşılan Resimler:**





AK BELEDİYELER MUTLU İNSANLAR

**YENİ TÜRKİYE YOLUNDA Bİ'DAHA İSTANBUL**

Dr. Mimar Kadir TOPBAŞ  
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

AK PARTİ  
AKADEMİK VE UZMANLARIN ENERJİSİYLE İLERLEYEN  
EVET

akpartistanbul.com twitterakpartistanbul twitterki.turizmecy facebook/AKPartistat youtubeakpartistanbul mikraslar.com







**Ek-4: Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı -  
Mustafa Sarıgül'ün Sosyal Medya Kullanımı**

**Twitter:** [twitter.com/@M\\_Sarigul](https://twitter.com/@M_Sarigul)

**Tweet:** 2.615

**Takipçileri:** 357.154

**Takip Ettikleri:** 7 – CHP İSTANBUL, OĞUZ KAAAN SALICI, DEĞİŞİM EKİBİ,  
KEMAL KILIÇDAROĞLU, CHP, ŞİŞLİ MYO, ŞİŞLİ BELEDİYESİ.

**Facebook:** [www.facebook.com/mustafasarigul](https://www.facebook.com/mustafasarigul)

**Beğeni:** 367.225

**Konuşulan:** 71.213

**Instagram:** [mustafasarigul\\_](https://www.instagram.com/mustafasarigul_)

**Youtube:** [www.youtube.com/user/sarigultv?feature=watch](https://www.youtube.com/user/sarigultv?feature=watch)

**Google +:** [plus.google.com/113.825.838.141.966.964.583/posts](https://plus.google.com/113.825.838.141.966.964.583/posts)

**Linkedin:** [tr.linkedin.com/in/mustafasarigul](https://tr.linkedin.com/in/mustafasarigul)

**Web:** [www.mustafasarigul.com](https://www.mustafasarigul.com)

**Sosyal Medyada Paylaşılan Resimler:**



# ÖTEKİSİ OLMAYAN İSTANBUL

BİRLİKTE SEVGİYLE YAŞANACAK BİR İSTANBUL İÇİN PROJELER GAZETESİ

VAKİT TAMAM

ZAMANI GELDİ!

MART  
2014

*Istanbul'daki sevgisizlik dönemini  
bitirmek için... "Benim doğrularım" değil,  
"Kentin doğruları" dönemini  
başlatmak için hazırım!*



**CHP**  
TÜRKİYE'NİN BİRLEŞTİRİCİ GÜCÜ



**30 MART'TA  
SANDIKTAN  
DEMOKRASI,  
ÖZGÜRLÜK  
VE HUZUR  
ÇIKACAK!  
BİR DÖNEM  
SONA ERECEK!**

**S**evgili İstanbullular;  
Bizim anlayışımız, asla ötekisi  
olmayan bir anlayıştır.  
Bizim anlayışımız, demokratik bir  
yönetimle tüm İstanbul'umuzu  
kucaklayan bir anlayıştır. Bize destek  
veren vermeyen tüm İstanbulluların  
şunu bilmesini isterim: Bizim hizmet  
anlayışımız hiçbir siyasi parti farkı  
gözetmeyen bir anlayıştır. Bizim  
ötekimiz yoktur. Benim görevim,  
yurttaşlarımızın yüzde 30'unu, yüzde  
50'sini değil, yüzde yüzünü  
kucaklamaktır. 30 Mart sonrası  
kapımız her siyasi partiden  
vatandaşlarımıza açık olacaktır.  
Haftalardır İstanbul'u karış karış  
dolaşıyorum. Yurttaşlarımızın  
yoğun ilgisi ile karşılaştım. Güven  
duygularını gördüm. İnanyorum ki  
30 Mart'ta sandıktan demokrasi,  
özgürlük ve huzur çıkacak. Bir dönem  
sona erecek. İstanbul'da sevginin,  
kardeşliğin, huzurun hâkim olduğu  
yeni bir dönem başlayacak.

## 20 YIL OLDU, YORDULAR VE YORULDULAR!

Sevgili İstanbullular;  
Tam 20 yıldır aynı anlayış İstanbul'u  
yönetiyor. 20 yıl sonra gelinen yer:  
Dünyada "yaşanabilir kentler"  
sıralamasında -ne yazık  
ki- 109. sıradayız. Bu  
sıralama, hepimizin içinde  
bulunduğu ruh halini  
özetliyor. İstanbullu  
yorgun, bıkkın, umutsuz.  
"Senden-benden ayrımı"  
dayanılmaz boyutlarda her-  
kesi yoruyor. Trafik yoruyor...  
Telefon dinlemeleri yoruyor...  
Sevgisizlik yoruyor... Mahalle baskısı  
yoruyor. 20 yıl oldu, İstanbul'u  
gerdiler ve yordular... Kendileri de

çok yoruldular... Biz, her gün... gece  
gündüz İstanbul'dayız! İstanbul'un  
ilçelerindeyiz, mahallelerindeyiz!  
İstanbul'un sokaklarında...  
kahvelerindeyiz... evlerdeyiz!  
Onlar yoklar; yorgunlar.  
Yeni bir ses, yeni bir nefes  
arıyor İstanbul. Bir umut,  
bir heyecan arıyor İstanbul.  
Hiç merak etmeyin sevgili  
İstanbullular...  
"Ötekisi Olmayan İstanbul"  
için geliyoruz.

İstanbulluların hiç şüphesi olmasın;  
30 Mart sonrası, İstanbul'un yüzde  
yüzünü kucaklayan projelerimizi  
hayata geçirmeye başlayacağız!

**BÜTÜN  
YURTTAŞLARIMIZIN  
KUÇAKLAŞMA  
ZAMANI  
GELMİŞTİR!**

**MUSTAFA SARIĞÜL**



**ÖNCELİĞİMİZ;  
İSTANBUL'U  
HAK ETTİĞİ  
YERE  
TAŞIMAK!**

**MUSTAFA SARIĞÜL**

**20 YILDIR  
YANLIŞ  
YAPIYORLAR,  
BUGÜN GEİENEN YER:  
Dünyanın gözbebeği tarihi  
İstanbul bakımsız ve sahipsiz.  
İstanbul'un eşsiz silüeti  
bozuldu. Süleymaniye Camii,  
Halıç Metro Köprüsü ile  
gölgeledi.**

**30 MART  
SONRASI BİZİM  
YAPACAKLARIMIZ:  
Tarihi İstanbul hak ettiği  
noktaya taşıyacak; bu bölge  
"Açık Miza Kent" olacak.  
Artan turizm gelirlerinden  
İstanbullular en iyi şekilde  
yararlanacak.**

**CHP**  
TÜRKİYE'NİN BİRLİŞTİRİCİ GÜCÜ



**CHP**

**OY'UNA  
SANDIĞINA  
İSTANBUL'A SAHİP  
ÇIK!**

**BALI MARKET**

**GELECEK  
GENÇLERLE  
İNŞA  
EDİLECEKTİR**



**MUSTAFA  
SARIGÜL**



**ENGELSİZ  
GEÇİŞLER**

**FARKLILIKLARIN  
BÜTÜNÜYLE  
ENGELSİZ BİR  
İSTANBUL  
İÇİN PROJELER**



Tüm alt ve üst geçitler engelli vatandaşlarımızın rahatlıkla kullanabileceği şekilde düzenlenecektir.



# İSTANBUL İÇİN OY VER DEĞİŞİME YÖN VER

“  
Oy vermek, değişimin parçası olmak demek...  
23 Ocak'a kadar seçmen kaydını kontrol et,  
"bilinçli seçmen hareketi"ne destek ver.  
”



**Ek-5: Halkların Demokratik Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Eş Başkan Adayı – Sırrı Süreyya Önder'in Sosyal Medya Kullanımı**

**Twitter:** [twitter.com/@sirsureyyaonder](https://twitter.com/sirsureyyaonder)

**Tweet:** 1.846

**Takipçileri:** 193.033

**Takip Ettikleri:** 346

**Facebook:** [www.facebook.com/sirsureyyaonder](https://www.facebook.com/sirsureyyaonder)

**Beğeni:** 329.416

**Konuşulan:** 305.402

**Instagram:** SIRRISUREYYAONDER

**Google + :** [plus.google.com/113.744.693.419.262.894.860/posts](https://plus.google.com/113.744.693.419.262.894.860/posts)

**Sosyal Medyada Paylaşılan Resimler:**



**HALKLARIN  
DEMOKRATİK  
PARTİSİ**

**KENDİMİZİ DE  
KENTİMİZİ DE  
BİZ YÖNETECEĞİZ!**



**ŞEHİR  
ŞENİN**



**barışçı  
parti**



# SIRRI SÜREYYA ÖNDER 2 ŞUBAT PAZAR 14:00 ATAŞEHİR'DE!

"ŞEHİR BENİM!" DİYEN BÜTÜN HALKIMIZI ATAŞEHİR İLÇE ÖRGÜTÜMÜZÜN  
AÇILIŞINA BEKLİYORUZ.



**HALKLARIN  
DEMOKRATİK  
PARTİSİ**

ATAŞEHİR İLÇE ÖRGÜTÜ:  
İçerenköy Mah. Aydın Sokak, No: 3  
(Yeni Yol Duracağı)



**HDP**  
HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ

**İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR**  
Büyükşehir Belediye Başkan Adayı  
**SIRRI SÜREYYA ÖNDER**

**Bekle Bizi İSTANBUL Biz Geliyog !**



RO REKLİM  
0414 952 40 41

**HDP 23.SIRADA**

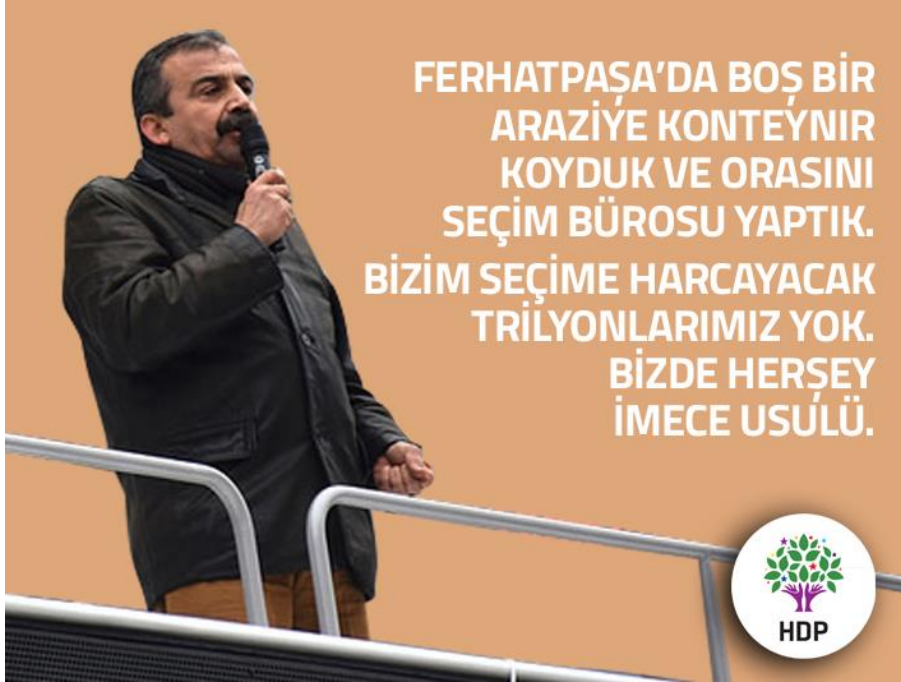


**HDP**

HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ

**HDP**

**HALKLARIN DEMOKRATİK  
PARTİSİ**



**FERHATPAŞA'DA BOŞ BİR  
ARAZİYE KONTEYNER  
KOYDUK VE ORASINI  
SEÇİM BÜROSU YAPTIK.  
BİZİM SEÇİME HARCAYACAK  
TRİLYONLARIMIZ YOK.  
BİZDE HERŞEY  
İMECE USULÜ.**



**Ek-6: Milliyetçi Hareket Partisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayının – Rasim Acar’ın Sosyal Medya Kullanımı**

**Twitter:** [twitter.com/@rasimacar](https://twitter.com/rasimacar)

**Tweet:** 742

**Takipçileri:** 29.895

**Takip Ettikleri:** 157

**Facebook:** [www.facebook.com/rasimacarmhp](https://www.facebook.com/rasimacarmhp)

**Beğeni:** 66.189

**Konuşulan:** 8.265

**Instagram:** RASIMACARMHP

**Youtube:** [www.youtube.com/user/rasimacarmhp](https://www.youtube.com/user/rasimacarmhp)

**Linkedin:** [www.linkedin.com/in/rasimacar](https://www.linkedin.com/in/rasimacar)

**Google + :** [plus.google.com/117.447.108.869.155.278.132/posts](https://plus.google.com/117.447.108.869.155.278.132/posts)

**Web:** [www.rasimacar.com.tr](http://www.rasimacar.com.tr)

**Sosyal Medyada Paylaşılan Resimler:**



Adalet ve kalkınma yalanlarına  
**artık yeter...**

Şimdi Söz Senin İstanbul

**Rasim ACAR**  
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı



**MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ**

**İSTANBUL'A GENÇ BAŞKAN**




**MHP**  **RASİM ACAR**  
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI



#istanbulagenbaskan

**ULAŞIM VE TRAFİK  
ÇİLESİNİ SONA  
ERDİRECEĞİZ**

şehir plancısı  
**RASİM ACAR**  
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı



**Milliyetçi Hareket Partisi**



İstanbul'un doğasını ve  
tarihi dokusunu koruyarak,  
insan odaklı ve planlı  
bir gelişim sağlayacağız



**Milliyetçi Hareket Partisi**  
şehir plancısı  
**RASİM ACAR**  
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı



#istanbulagenbaskan

HALKIN YÜZÜNÜ BİZ  
GÜLDÜRECEĞİZ

ş e h i r p l a n c ı s ı  
**RASİM ACAR**  
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı



Milliyetçi Hareket Partisi

## ÖZGEÇMİŞ

05 Temmuz 1985 tarihinde, Artvin ilinin Borçka ilçesinde doğdum. İlk ve Ortaokulu İstanbul'da Medeni Berk İlköğretim Okulu, Halil Vedat Fıratlı İlköğretim Okulu ve Özel Beykent İlköğretim Okulların da tamamladıktan sonra. 2003 yılında Özel Beykent Lisesini bitirdim. Daha sonra İstanbul Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünden 2009 yılında mezun oldum. Halen İstanbul ili Küçükçekmece İlçesinde Florya Educa Öğrenci Yurdu yöneticiliği yapmaktayım. 2010 yılında da Beykent Üniversitesi İletişim Tasarım Bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladım.

Edip Candaş MELEK