T.C.
MARMARA ÜNVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA MÜZİK KULLANIMI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Deniz GÜVEN

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA MÜZİK KULLANIMI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Deniz GÜVEN

Danışman: Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU

İstanbul, 2018

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi DENİZ GÜVEN'nın SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA MÜZİK KULLANIMI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.10.2018 tarih ve 2018-29/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 11 / 10 / 2018

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı		**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. BİLLUR ÜLGER	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EBRU ÖZGEN	
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
5.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. YEŞİM ULUSU	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Deniz GÜVEN

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı : Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU

Tez Türü ve Tarihi : Doktora- 11 Ekim 2018

Anahtar Kelimeler : Siyasal Halkla İlişkiler, Siyasal Kampanya Müzikleri, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

ÖZET

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, siyasal aktörelerin, hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için, onları yeni arayışlara yöneltmektedir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ile kitleler yoğun iletişim ortamında, daha etkin interaktif bir konuma gelmiştir. Ulaşılması güçleşen bu kitleye yönelik önemli çabalardan birisi de siyasal halkla ilişkiler çabalarıdır.

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişim, siyasal reklam, propaganda gibi tekniklerle beraber anılsa da, genel olarak bu alanlarla ilişkili olmakla beraber, farklı bir alanı temsil etmektedir. Siyasal hakla ilişkiler genel olarak, halkla ilişkiler yöntem ve araçlarının, siyasal alana uygulanabilir olanları olarak tarif edilebilir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının önemli unsurlarından birisi de kullanılan müzik ve şarkılardır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kullanım alanları çok artan müziklerin önemi siyasal halkla ilişkiler kampanyaları için de artmaktadır. Ülkemizde ortalama iki yılda bir seçim düzenlenmektedir. Bu seçim dönemlerinde, yoğun bir şekilde kullanılan müziklerin, hedef kitleler üzerinde etkinliği tartışılmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışma, siyasal kampanya müziklerinin, her yıl sayıları artan genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumlarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle her seçim döneminde büyük emek ve maddi külfet gerektiren reklam müziklerinin, genç seçmen üzerindeki etkinliği tartışılarak, siyasal aktörlerin, zaman-maliyet faydası sağlayabileceği bulgular ortaya konmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite gençlerinin oy tercihleri üzerinde etkili olmadığı yönündedir. Çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin üniversite öğrencilerinin bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme gereksinimlerini karşılanması yönünde önemli etkileri vardır. Yine elde edilen bulgulara göre, üniversite öğrencilerinin sosyal kültürel yaşamlarının, kullanımlar ve doyumlar faktörleri üzerinde kısmen etkilidirler.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Halkla İlişkiler, Siyasal Kampanya Müzikleri, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:Deniz GÜVEN
Field	:Public Relations
Programme	:Public Relations
Supervisor	:Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Degree Awared and Degree	:P.h.D- 11 October 2018
Key Woords	:Political Public Relations, Music on Political Campaign , Uses and Gratifications

ABSTRACT

The technological developments in the field of communications direct the political actors to new quests for them to reach their target groups. Especially with the advent of the social media, the masses have reached a more effective interactive position in intensive communication environment. One of the most important efforts for the mentioned mass that has been difficult to reach is the political public relations efforts.

Even though political public relations is associated with the techniques, such as political communication, political advertising and propaganda, they represent a different field, as well as being generally associated with those fields. Political public relations can be generally described as the ones of public relations methods and tools, which can be applied to political area. One of the most important factors of the political public relations campaigns is the music and songs used.

The importance of music, lies in its usage areas of which have increased with the developments in communication Technologies, is also increasing for political public relations campaigns. Elections in which music is intensively used are held almost biannually every other year on average in our country.

In this study, university students' reactions to the use of music in political public relations campaigns are analyzed with in the context of the uses and gratifications approach. It aims to reveal the political campaign music's state of meeting the

expectations and requirements of the young voters increasing in number every year, within the context of the uses and gratifications approach. Thus, the effectiveness of advertisement music, which requires a great effort and financial burden in every electoral period, on the young voters is discussed and the findings from which political actors can obtain time-cost benefit are revealed.

According to the present study, it is found out that the music used in political public relations campaigns does not have an effect on the vote preferences of the university youth. According to other findings obtained in the present study, the music used in political public relations campaigns has important effects in terms of meeting the university students' requirements for information acquisition, entertainment, motivation and socialization. According to the obtained findings, it is partly effective on the uses and gratifications factors of the social and cultural lives of university students.

Key words: Political Public Relations, Music on Political Campaign , Uses and Gratifications

ÖNSÖZ

Seçmenlerin ve genel olarak halkın, ideolojiler etrafında birleşen siyasal seçimlerinin günümüzde artık değişmeye başladığı, insanların siyasal seçimlerinde önemli değişimler yaşandığı ve siyasal sadakatin azaldığı bir ortamda, siyasal aktörler arasında yaşanan rekabet de giderek kızışmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörler tarafından seçmen kitleleri üzerinde fark yaratabilecek iletişim çabalarının olduğu gözlemlenmektedir.

Seçmenler üzerinde etki yaratmaya yönelik olarak yapılan siyasal halkla ilişkiler çabalarından birisi de siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerdir. Siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerle seçmenlere iletilen mesajların etkisinin arttırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gençlerin eğlence, bilgi, sosyalleşme ve motivasyon gereksinimlerini karşılama düzeyinin ortaya konması önem taşımaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen, bilgi, fikir ve deneyimleriyle zihnim aydınlatan, değerli hocam Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU'na sabır, anlayış, hoşgörü ve katkıları için sonsuz teşekkür ederim.

Tez sürecim boyunca, fikir ve yönlendirmeleri ve destekleri için değerli hocam Prof. DR. Ebru ÖZGEN'e ve yine çalışmamın olgunlaşmasında fikir ve görüşleriyle desteğini esirgemeyen sayın hocam Prof Dr. Billur ÜLGER'e katkıları için teşekkür ederim.

Tez çalışmam sırasında anketleri yaptığım Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine, tezimin düzenlenme ve baskı aşamasındaki katkıları için Güner BERBER'e ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak uzun tez dönemim boyunca gösterdiği anlayış ve sabır için eşim Sibel GÜVEN'e ve bir de şu anda bu yazıyı anlamasalar da vakitlerinden çokça çalmak durumunda kaldığım sevgili Ela, Mehmet ve Belis'e teşekkür ederim.

Deniz GÜVEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vii
İÇİNDEKİLER ix
TABLO LİSTESİ xiv
ŞEKİL LİSTESİ xvii
KISALTMALAR xviii
1. GİRİŞ 1
2. BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ 5
2.1. SİYASAL İLETİŞİM 5
2.2. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER 19
2.3. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR 32
2.3.1. İdeoloji 32
2.3.2. Kamuoyu 33
2.3.3. Seçmen Davranışı 34
2.3.4. Baskı Grupları 36
2.3.5. Lobicilik 36
2.3.6. Propaganda 37
2.3.7. Siyasal Reklam 39
2.3.8. Siyasal Pazarlama 42
2.4. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ 45
2.4.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Marka 45
2.4.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik 48
2.4.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk 49
2.4.4. Siyasal Halkla İlişkilerde Etkinlik ve Kriz Yönetimi 50
2.5. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE KAMPANYA 53
3. MÜZİK KAVRAMI VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYASINDAKİ YERİ 57
3.1. MÜZİĞİN DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİMİ 57

3.2. MÜZİKTE ANLAM 59
3.3. KİMLİK VE MÜZİK 61
3.4. MÜZİĞİN İNSANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 64
3.4.1. Müziğin Fizyolojik Etkisi 64
3.4.2. Müziğin Psikolojik Etkileri 67
3.4.3. Müziğin Sosyolojik Etkisi 68
3.5. SİYASET MÜZİK İLİŞKİSİ 70
3.6. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER VE MÜZİK 72
3.7. MÜZİĞİN SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA KULLANIMI 75
3.7.1. Radyo 76
3.7.2. Televizyon ve Sinema 76
3.7.3. İnternet ve Sosyal Medya 76
3.7.4. Mitingler ve Salon Toplantıları 77
3.7.5. Standlar ve Parti Büroları 78
3.7.6. Gezici Araçlar 78
4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER 79
4.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI 79
4.2. KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER VE MÜZİK 92
5. ARAŞTIRMA 96
5.1. PROBLEM 96
5.2. AMAÇ 101
5.3. ÖNEM 102
5.4. KAPSAM 104
5.5. SINIRLILIKLAR 105
5.6. TANIMLAR 106
5.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 108
5.7.1. Araştırma Modeli 111
5.7.2. Veri Toplama Aracı 112
5.7.2.1. Odak Grup Görüşmesi 112

5.7.2.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması 114
5.7.2.3. Araştırmanın Teması 116
5.7.3. Evren ve Örneklem 150
5.7.4. Verilerin Toplanması 153
5.7.5. Verilerin Analizi 154
5.7.5.1. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Geçerliğinin ve Güvenirliğinin Test Edilmesi 155
5.7.5.2. Verilerin İstatistiksel Analizi 162
5.7.5.3. Betimsel Bulgular 164
5.7.5.4. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlara İlişkin Bulgular 175
5.7.6. Bulgular ve Yorumlar 193
5.7.6.1. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müzikleri/Şarkıların Etki Durumu 194
5.7.6.2. Siyasal Halka İlişkilerde Kullanılan Müziklerinin Takip Edildiği İletişim Araçları 197
5.7.6.3. Müzik Kullanılmayan Kampanyanın Katılımcılarda Oluşturduğu İmaj Durumu 201
5.7.6.4. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Bilgi Edinme Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi 203
5.7.6.4.1. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerle Siyasal Aktörlerin İdeolojileri Hakkında Bilgi Edinme Durumu 203
5.7.6.4.2. Siyasal Aktörün Kampanyasında Müzik Kullanmamasının Katılımcıların Siyasala Aktör Hakkında Olumsuz Görüş Edinmesi Durumu 204
5.7.6.4.3. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Projeleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu 206
5.7.6.4.4. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Rakipleri Hakkında Eleştirilerini Öğrenme Durumu 208
5.7.6.4.5. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Yaptıkları Değişiklik ve Yenilikler Hakkında Bilgi Edinme Durumu..... 209
5.7.6.4.6. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Hedefleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu 211
5.7.6.4.7. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıların Siyasal Aktör Hakkındaki Görüşlerin Etkileme Durumu 212

5.7.6.4.8. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Merak Etme Durumu 213
5.7.6.4.9. Katılımcıların Siyasal Kampanya Müziklerini Dinlemeyi İsteme Durumu 215
5.7.6.4.10. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıların Siyasal Aktörle İlgili Davranışını Etkileme Durumu 216
5.7.6.5. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Eğlence Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi 217
5.7.6.5.1. Katılımcıların Üye Olduğu/Sempati Duyduğu Siyasal Aktörün Kampanya Müziği İle Motive Olma Durumu 217
5.7.6.5.2. Katılımcıların Üye Olduğu/Sempati Duyduğu Siyasal Aktörün Kampanya Müziği İle Mutlu Olma Durumu 218
5.7.6.5.3. Katılımcıların Üye Olduğu/Sempati Duyduğu Siyasal Aktörün Kampanya Müziği İle Eğlenme Durumu 219
5.7.6.5.4. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerde Eğlenceli Müzikler Dinlemeyi Tercih Etme Durumu 220
5.7.6.5.5. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerde Popüler Müzikler Dinlemeyi Tercih Etme Durumu 221
5.7.6.5.6. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerde Marş Dinlemeyi Tercih Etme Durumu 223
5.7.6.5.7. Katılımcıların Kampanya Müziğini Beğendikleri Siyasal Aktöre Yönelik Sempati Durumu 224
5.7.6.5.8. Katılımcıların Kampanyalarında Popüler Müzik Kullanan Partileri Daha Eğlenceli Bulma Durumu 225
5.7.6.6. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Sosyalleşme Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi 226
5.7.6.6.1. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkında Çevrelerindekilerle Konuşma Durumu 226
5.7.6.6.2. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkındaki Fikirlerinin Arkadaşlarının Görüşleri İle Etkilenme Durumu 228
5.7.6.6.3. Katılımcıların Sempati Duydukları Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu 229
5.7.6.6.4. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu 230
5.7.6.6.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Dinledikleri Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkında Yorum Yapma Durumu 231

5.7.6.6.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkındaki Tartışmalara Katılma Durumu 232
5.7.6.7. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Motivasyon Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi 233
5.7.6.7.1. Siyasal Kampanyalarda Müzik Kullanılmamasının Katılımcıların Beğenisini Etkileme Durumu 233
5.7.6.7.2. Katılımcıların Destekledikleri Siyasal Aktörün Kampanya Müziğini Paylaşarak Haz Alma Durumu 235
5.7.6.7.3. Katılımcıların Katıldıkları Mitinglerde Çalınan Müziklerle Motive Olma Durumu 236
5.7.6.7.4. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Etkilenerek Oy Verme Kararını Değiştirme Durumu 237
5.7.6.7.5. Katılımcıların Yolda Yürürken Destekledikleri Adayın Kampanya Müziğini Duyduğunda Moda Girme Durumu 238
5.7.6.7.6. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Videolarda Müzik Olmadığında Katılımcıların İlgi Durumu 239
5.7.6.7.7. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Müzikli Kampanyalarının Onları Diğer Partilerden Öne Çıkarma Durumu 240
5.7.6.7.8. Destekledikleri Adayın Kampanya Müziklerinin Sosyal Medyada Beğenilmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi 241
5.7.6.7.9. Katılımcıların Sosyal Medyada Destekledikleri Ve Rakip Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Dinleme Durumu 242
5.7.6.7.10. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Eleştirilere Cevap Vermesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi 243
5.7.6.7.11. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Seçmen İlgisini Dikkate Almasının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi 244
5.8. ARAŞTIRMA SONUCU 245
SONUÇ VE ÖNERİLER 249
EKLER 257
KAYNAKLAR 263

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Siyasal Halkla İlişkilerde Araç Yöntem Mesaj Süreci 31
Tablo 2. Politik Pazarlama Yönelimleri 44
Tablo 3. İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya 85
Tablo 4. Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Bilgileri 113
Tablo 5. Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem 152
Tablo 6. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Faktör Analizi İçin Hesaplanan KMO Değeri ve Barttles Küresellik Testi Sonuçları 155
Tablo 7. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri ve Güvenirlik Katsayısı 157
Tablo 8. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Uyum Değerleri 160
Tablo 9. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Uygulanan Analiz Teknikleri 163
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 164
Tablo 11. Katılımcıların Yerleşim Birimi ile İlgili Özelliklere Göre Dağılımı 165
Tablo 12. Katılımcıların Çalışma, Geçinme ve Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı 166
Tablo 13. Katılımcıların Siyasal Partilere Üye Olma ve Sempati Duyma Durumlarına Göre Dağılımı 168
Tablo 14. Katılımcıların Siyasal Partilerin Çalışmalarını Farklı Kaynaklardan Takip Etme Durumlarının İncelenmesi 169
Tablo 15. Katılımcıların Siyasal Aktörleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumlarının İncelenmesi 170
Tablo 16. Katılımcıların Sosyal ve Bireysel Faaliyetleri Gerçekleştirme Sıklıklarının İncelenmesi 171
Tablo 17. Siyasal Kampanya Müziklerinin Siyasal Aktörlere Etkisi Hakkında Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi 173
Tablo 18. Katılımcıların Siyasal Kampanya Müziklerini Takip Ettikleri Kaynakların İncelenmesi 174
Tablo 19. Katılımcıların Müzik Kullanılmayan Siyasal Kampanyalar Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi 174
Tablo 20. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler 175
Tablo 21. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 177
Tablo 22. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlar ile Katılımcıların Yaşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 178
Tablo 23. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması 179
Tablo 24. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Yerleşim Birimine Göre Karşılaştırılması 180
Tablo 25. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması 182

Tablo 26. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlar ile Katılımcıların Aylık Gelirleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 183
Tablo 27. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Geçinme Durumuna Göre Karşılaştırılması..... 185
Tablo 28. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Siyasal Partilere Üye Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması 186
Tablo 29. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Siyasal Partilere Sempati Duyma Durumuna Göre Karşılaştırılması 187
Tablo 30. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sosyal Medyada Siyasal Aktörleri Takip Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması.. 188
Tablo 31. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlar ile Katılımcıların Sosyal Yaşam Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi..... 190
Tablo 32. Siyasal Kampanya Müziklerinin Siyasal Aktörlere Etkisi Hakkında Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi 195
Tablo 33. Katılımcıların Siyasal Kampanya Müziklerini Takip Ettikleri Kaynakların İncelenmesi 198
Tablo 34. Katılımcıların Müzik Kullanılmayan Siyasal Kampanyalar Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. 202
Tablo 35. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Ideolojileri Hakkında Bilgi Edinme Durumu 204
Tablo 36. Müzik Kullanılmayan Kampanyaların Katılımcı Görüşlerini Etkileme Durumu..... 205
Tablo 37. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Projeleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu..... 207
Tablo 38. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden, Siyasal Aktörlerin, Rakiplerine Yönelik Eleştirileri Hakkında Bilgi Edinme Durumu..... 208
Tablo 39. Katılımcıların, Siyasal Aktörler Tarafından Yapılan Yenilik ve Değişiklikleri, Kampanya Müzikleriyle Öğrenme Durumu..... 210
Tablo 40. Katılımcıların Kampanya Müziklerinde Siyasal Aktörün Hedefleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu..... 211
Tablo 41. Katılımcıların, Siyasal Aktörler Hakkındaki Görüşlerini Kampanya Müziklerine Göre Belirleme Durumu..... 213
Tablo 42. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Merak Etme Durumu..... 214
Tablo 43. Katılımcıların kampanya müziklerini dinlemeyi tercih etme durumu 215
Tablo 44. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıların Siyasal Aktörle Ilgili Davranışını Etkileme Durumu..... 216
Tablo 45. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıları Motive Etme Durumu 218
Tablo 46. Sempati Duyulan Siyasal Aktörün Kampanya Müziğinin Katılımcıları Mutlu Etme Durumu 219
Tablo 47. Sempati Duyulan Siyasal Aktörün Kampanya Müziğinin Katılımcıları Eğlendirme Durumu 220
Tablo 48. Katılımcıların Siyasal Kampanyalarda Eğlenceli Müzikleri Tercih Etme Durumu . 221
Tablo 49. Katılımcıların Siyasal Kampanyalarda Popüler Müzikleri Tercih Etme Durumu 222

Tablo 50. Katılımcıların Siyasal Kampanyalarda Marşları Dinlemeyi Tercih Etme Durumu.. 223
Tablo 51. Katılımcıların Sempati Duymadıkları Siyasal Aktöre Olan Sempatisinin Kampanya Müziğiyle Artması Durumu 224
Tablo 52. Katılımcıların Kampanyalarında Popüler Müzik Kullanan Partileri Daha Eğlenceli Bulma Durumu..... 225
Tablo 53. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkında Çevrelerindekilerle Konuşma Durumu 227
Tablo 54. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkındaki Fikirlerinin Arkadaşlarının Görüşleri İle Etkilenme Durumu 228
Tablo 55. Katılımcıların Sempati Duydukları Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu 229
Tablo 56. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu..... 230
Tablo 57. Katılımcıların Sosyal Medyada Dinledikleri Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkında Yorum Yapma Durumu 231
Tablo 58. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkındaki Tartışmalara Katılma Durumu 232
Tablo 59. Siyasal Kampanyalarda Müzik Kullanılmamasının Katılımcıların Beğenisini Etkileme Durumu 234
Tablo 60. Katılımcıların Destekledikleri Siyasal Aktörün Kampanya Müziğini Paylaşarak Haz Alma Durumu 235
Tablo 61. Katılımcıların Katıldıkları Mitinglerde Çalınan Müziklerle Motive Olma Durumu 236
Tablo 62. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Etkilenerek Oy Verme Kararını Değiştirme Durumu 237
Tablo 63. Katılımcıların Yolda Yürürken Destekledikleri Adayın Kampanya Müziğini Duyduğunda Moda Girme Durumu 238
Tablo 64. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Videolarda Müzik Olmadığında Katılımcıların İlgi Durumu..... 239
Tablo 65. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Müzikli Kampanyalarının Onları Diğer Partilerden Öne Çıkarma Durumu 240
Tablo 66. Destekledikleri Adayın Kampanya Müziklerinin Sosyal Medyada Beğenilmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi 241
Tablo 67. Katılımcıların Sosyal Medyada Destekledikleri Ve Rakip Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Dinleme Durumu 242
Tablo 68. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Eleştirilere Cevap Vermesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi 243
Tablo 69. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Seçmen İlgisini Dikkate Almasının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi 245

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli (Lilleker,2013: 16) 16
Şekil 2: Siyasal İletişimin Katmanları(Lilleker,2013: 16) 17
Şekil 3: Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Yer Alan Unsurlar 28
Şekil 4: Siyasal Halkla İlişkiler Kampanya Süreci 56
Şekil 5: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Öğeleri 86
Şekil 6: Araştırma Yöntemine İlişkin İzlenen Yol 110
Şekil 7: Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı 161

KISALTMALAR

KİA : Kitle İletişim Araçları

İSKİ : İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi

KDK : Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

HDP : Halkların Demokratik Partisi

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

PR : Public Relations

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan çoklu üretim, ürünlerin çoğalması sonucunu ve bu da ürünleri tüketecek kitlelerin bulunması ihtiyacını doğurmuştu. Bu ihtiyaç ise ürünlerin, üretim, dağıtım, fiyat gibi unsurlarını bütüncül bir şekilde yöneten pazarlama sektörünü yarattı.

1929 ekonomik bunalımı ve ardından gelen ikinci dünya savaşı sonrasında ise bugünkü liberal ekonomik düzenin temelleri atılmış oldu. Fransız ihtilali sonrasından, soğuk savaş döneminin sonuna kadar iki kutuplu dünya ideolojiler mücadelesi içerisinde geçmiştir. Soğuk savaş dönemi sonunda Sovyetler Birliğinin yıkılması ve doğu blokundaki çözülmeler ve ülkelerin bölünmesi, ardından bu ülkelerin de serbest Pazar ekonomilerine geçişi, siyasal ideolojiler mücadelesi dönemini bitirmiştir. Fukuyama'nın ideolojiler öldü söylemine ön ayak olan, bütün dünyanın ortak bir pazar olduğu küreselleşme süreci malların hizmetlerin, iş gücünün ve paranın serbest dolaşımını da beraberinde getirmiştir.

Kitlelerin kendi yaşam koşulları, inançları, sınıfsal farkları, cinsiyeti, kültürel milli değerleri gibi unsurlardan etkisiyle oluşan ideolojilerin sarmalından çıkarak, unsurlar etkisinde siyasal eğilimlerini belirlemeye başlaması, çok değişken siyasal eğilimlerin ortaya çıkması, siyasetin bir pazar, kitlelerin bu pazarı oluşturan tüketiciler olduğu anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Siyasal aktörlerin birer işletme gibi olması ve seçmenlerin de tüketiciye dönüşmesi, siyasal aktörleri işletmeler gibi davranmaya ve seçmenleri kazanma yönünde çalışmalar yapmaya itmektedir. Bu çabaları genel olarak siyasal iletişim olarak adlandırabiliriz. Siyasal iletişim ise temelde dört unsurdan oluşmaktadır.

1- Siyasal pazarlama
2- Siyasal reklam
3- Propaganda
4- Siyasal halkla ilişkiler

Her ne kadar siyasal reklam ve propaganda daha belirgin olarak görünse de siyasal halkla ilişkiler siyasal iletişimin en önemli unsuru olarak göze çarpmaktadır. Siyasal aktörlerin seçmenler üzerinde olumlu imajlar yaratarak itibar elde etmesi amacını taşıyan siyasal halkla ilişkiler karmaşık iletişim çabalarını gerektirir.

Siyasal halkla ilişkiler çabalarından seçmenler üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülen siyasal kampanya müzikleri bu çalışmanın ana unsurunu oluşturmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alındığı bu çalışma üniversite öğrencileri üzerine yapılandırılmıştır.

Çalışmanın temel amacı siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin üniversite öğrencilerinin hangi gereksinimlerini ne ölçüde karşıladığını ortaya koymaktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bu çalışmada literatür araştırması sonucunda elde edilen bulgular ışığında dört unsuru bulunmaktadır. Bunlar;

1- Bilgi edinme
2- Eğlence
3- Sosyalleşme
4- Motivasyon unsurlarıdır.

Bilgi edinme unsuru ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile verilen mesajların, üniversite öğrencilerinin bilgi edinmeleri yönünde etkili olup olmadığı,

Eğlence unsuru ile üniversite öğrencilerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile eğlenip eğlenmedikleri,

Sosyalleşme unsuru ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gerek sosyal medyada gerek arkadaş sohbetlerinde konuşulup konuşulmadığı,

Motivasyon unsuru ile de siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin üniversite öğrencilerinin siyasal aktörlere yönelik motive olma durumlarının olup olmadığı kastedilmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma başlıklı çalışmanın ikinci bölümünde; genel olarak siyaset ve siyasal iletişim kavramı açıklanmış, siyasal halkla ilişkiler kavramı irdelenerek, kavram hakkında net bir resim çizilmeye çalışılmış, siyasal halkla ilişkiler kavramıyla ilişkili olan, ideoloji, kamuoyu, seçmen davranışı, baskı grupları lobicilik, propaganda, siyasal reklam ve siyasal pazarlama kavramları açıklanmış, siyasal halkla ilişkiler yöntemi olarak, siyasal marka, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, kriz ve etkinlik yönetimi ve imaj ve itibar kavramları tartışılmış ve son olarak siyasal halkla ilişkiler kampanya süreci anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, genel olarak müzik kavramı anlatılmış, müziğin doğuşu, kökenleri ve tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Daha sonra ise müzikte anlam, müzik ve kimlikler gibi siyasal halkla ilişkiler açısından önemli sayılabilecek kavramlar açıklanmıştır. Sonrasında ise müziğin insanlar üzerindeki etkisi üç başlık halinde anlatılmıştır. Bunlar;

1- Müziğin fizyolojik etkisi
2- Müziğin psikolojik etkisi
3- Müziğin sosyolojik etkisi olarak belirlenmiştir.

Daha sonra siyaset ve müzik ilişkisi üzerine tartışma yürütülmüş ve sonrasında siyasal halkla ilişkilerde müziğin kullanımı üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümde son olarak siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müziğin kullanım alanları üzerine bir kısım yer almıştır. Müziğin siyasal kampanyalarda kullanımı kitle iletişim araçları ve diğer alanlar olarak yer almıştır ve altı başlık halinde açıklanmıştır. Bunlar;

1- Radyo
2- Televizyon
3- İnternet ve sosyal medya
4- Mitingler ve salon toplantıları
5- Standlar
6- Gezici araçlar olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tarihsel süreciyle birlikte derinlemesine açıklanmıştır. Bu bölümde daha sonra siyasal halkla ilişkiler ve kullanımlar doyumlar yaklaşımı ilişkisi anlatılmıştır. En son olarak ise siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değerlendirmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise çalışmaya konu olan, araştırma yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amaç, problem, önem, sınırlılıklar, kapsam, tanımlar gibi bölümlerine yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Son Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılandırılan saha çalışmasının sonuçlarının analizine ve bulgulara yer verilmiştir.

Teorik ve uygulama bölümünden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi çalışmanın son bölümünde yer almıştır.

2. BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. SİYASAL İLETİŞİM

İletişim kavramı, çok çeşitli tanımlamaları olan bir kavramdır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, iletişimin disiplinler arası bir bilim olmasından kaynaklanmaktadır. İletişim, reklamdan halkla ilişkilere, psikolojiden, siyaset bilimine kadar, sosyal ve insan bilimlerinin hemen her dalı ile ilişkili bir kavramdır. Bu nedenle her bilim kendi açısından değerlendirdiği iletişim kavramı hakkında değişik tanımlamalar yapabilmektedir. İletişim olgusuyla ilgili her bilim dalı açısından kabul edilebilir olan ise iletişimin, insanoğlunun varoluşundan bu yana olduğudur. Hatta iletişimin, insanoğlunun varlığından önce olduğu da iddia edilebilir. Ünsal Oskay'ın, "insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürüme biçimindeki gelişmelere göre değişime uğrayan insana özgü bir olgu"(Oskay,1999, s7) tanımı bu duruma vurgu yaparak ve iletişimin diyalektik bir kavram olduğunu göstermektedir. Genel olarak iletişim, insanın beş duyu organını harekete geçiren uyarıcıların, uyaranlara maruz kalanlarda yarattığı ortak anlamlar olarak ifade edilebilir. En yalın haliyle iletişim bilginin, kaynağından hedefine ulaşma sürecidir. İnsanoğlunun iletişim süreci, birlikte yaşama kültürünün en önemli etkeni olmuştur.

İnsanoğlunun, günümüze kadar süren insanlaşma sürecinin, birlikte yaşama geleneğinin olduğu her döneminde, yöneten ve yönetilen kavramı var olmuştur. Karl Marks bu yöneten yönetilen ayrımını, sınıfsal bir bağlamda ele almıştır. Ona göre Antik Yunan'da köleler ve yurttaşlar, orta çağda köylüler ve derebeyleri, kapitalist toplumlarda ise burjuvalar ve işçiler bu sınıfsal karşıtlığı oluşturmaktadır. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın yöneten ve yönetilen kavramının olduğu her dönemde siyaset de var olmuştur.

Sınıfsal yaklaşımların güçlü ve zayıf yönleri vardır. Ancak sınıfsal yaklaşımı esas alacaksak, bazı yazarların yaptığı gibi insan toplumlarında ana bölünmenin yönetenlerle yönetilenler arasında olduğu söylenebilir. Bu bakışa göre, bildiğimiz bütün toplumlar yönetenler ve yönetilenler olarak ikiye ayrılmıştır. Bu ne yazık ki, ortadan

kaldırılamayacak bir ayrımdır. Bu, tarih boyunca var olmuş tüm insan topluluk ve toplumlarında bugün bildiğimiz ve alıştığımız anlamda bir yöneten yönetilen bölünmesi ve siyasi yönetim olgusu olduğunu göstermez. Siyasi yönetim nispeten yeni ve modern bir olgudur. İktisatçı Thomas Mayor'a göre, insanlar milyonlarca yıl boyunca, yaklaşık elli kişiyi kapsayan küme topluluklarında yaşadı. Bu topluluklar aralarında kan bağı da olan bireyler ve ailelerden müteşekkildi. Bu topluluklarda elbette bir yönetme yönetilme ilişkisi vardı, ama bugünkü siyasi yönetim ilişkisinden çeşitli şekillerde farklıydı. Kabile şefi denebilecek kişi sınırlı bir otoriteye sahipti. Her alanda öne çıkamazdı yapılacak işin özelliklerine göre başka biri öne çıkabilirdi. Bu nedenle toplumda yönetim işi, rotasyona bağlıydı. İlişkiler yüz yüze olduğu için neredeyse herkes birbirinin istek ihtiyaç ve özelliklerinden haberdardı. Kabile şefi kabile mensuplarına emir vermekten ziyade ricacı olurdu. Bir emir çıkarmadan önce ona uyulup uyulmayacağını tahmin etmeye çalışır ve uyulacaksa buyruk verirdi(Yayla, 2014: 19).

Bu durum günümüz yöneten yönetilen ilişkisinden ve günümüz siyaset anlayışından oldukça farklı bir tarzdır. Demek ki siyaseti belirleyen içinde yaşanılan toplum biçimidir. Günümüz modern toplumunu belirleyen en önemli unsurlardan birisi ise, kendinden önceki toplum dönemlerine oranla geliştirdiği teknolojidir. Bu gelişmiş teknolojik düzey toplum ilişkilerini ve toplum düzenini yeni bir formata taşımıştır.

İnsan ve toplumun, kendini kısıtlayan her şeye, özgürleşme arzusuyla karşı çıkma düşüncesi, modern zamanın gerek gündelik hayat kurgusunu, gerekse genel karakterini belirleyen epistemolojisine yansımaktadır. Söz konusu çabayı toplumsal hayatın adlandırılmasında görmekteyiz. Bu anlamda ilk dönem gelişmelerin sanayi toplumu, sonrasında yaşananların Daniel Bell ve Tourain'in Bilgi/Enformasyon Toplumu(1994), Lyotard'ın Postmodern Durum(2000) kavramsallaştırması, Neil Postman'ın Teknopoli(2004), Debord'un Gösteri Toplumu(1996), Boudrillrd'ın Tüketim Toplumu(1997), Lawrence M. Friedman'ın Yatay Toplum(1999) veya Castells'in Ağ Toplumu(2005) şeklinde adlandırması yaşadığımız Zamanın topoğrafyasını çıkarma çabalarına denk düşer(Babacan, 2015: 24).

Yukarıda da ifade edilen günümüz önemli sosyal bilimcilerinin toplumsal yapıyı tanımlamalarındaki temel unsur teknoloji olmuştur. O halde teknolojik

gelişmeler, her dönemde toplumsal hayatın da en önemli belirleyicilerinden birisi olmuştur.

Aynı şekilde toplumsal değişimlerin ve dönüşümlerin tarihi, iletişim teknolojilerindeki değişimle paralel bir seyir izlemektedir. Bu anlamda bir döngü içerisinde toplumsal yapının oluşturduğu ruh teknolojinin seyrini, teknolojideki değişmeler de toplumsal yapının yönünü ve şeklini belirlemektedir. Modern dünya her şeyden önce bilim ve ileri teknoloji dünyasıdır. Teknoloji ve bilim dünyanın altını üstüne getirdi. Teknoloji ve bilim yapılar yarattı ve yeniden yarattı- toptan dönüştürdü. Her şeyden önce, bir otomobil, ot yerine benzinle koşan bir at değildir; bir bilgisayar, hızlı güvenilir ek bir makine ya da daktilo değildir. İletişim aracı sadece mesajı değiştirmez, mesajın içeriğini de yeniden inşa eder(Friedman, 1999:25, Babacan, 2015: 24-25).

Teknolojik gelişmelerin belirlediği, değişen toplumsal yapının, yöneten yönetilen ilişkisi de bir anlamda değişmektedir. O halde günümüz siyaset anlayışı da bu gelişmelerin ışığında belirlenmektedir. Bu dönemin siyasetini, avcı toplayıcı dönemde yaşayan toplumların siyaset anlayışıyla ayırmak gerekmektedir.

Demek ki günümüz biçimiyle siyasi yönetim, insanlık tarihinin her anında karşımıza çıkan bir olgu değildir. O zaman bu olgunun izlerini sürmemiz gerekir. Bütün işaretler göstermektedir ki, modern siyasi yönetim olgusu, insanların avcı-toplayıcı hayat biçiminden tarımsal üretime ve yerleşik hayata geçmesiyle ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ise bizi yaklaşık 10-12 bin yıl öncesine götürmektedir. Bu insanlığın tüm var oluş süreci içinde çok kısa bir zamana tekabül etmektedir. İnsanlık tarihinde nispeten geç doğan bugünkü anlamda siyasi yönetim olgusu tarih boyunca, dört ana biçim kazandı. Bunlar; şehir devleti, krallık, imparatorluk ve ulus-devlettir. Bu dört model arasında siyasi gücün merkeziyetçilik derecesi, sınırları, meşruiyet kaynakları açısından farklar vardır. Siyasi yönetimlerin insanlık tarihinin kısa bir bölümü boyunca var olmuş olması, onların tarihte ve günümüzde basit bir ayrıntı, bir önemsiz parantez teşkil ettiğini göstermiyor. Bugünkü dünyamız, siyasi yönetimler(devletler) dünyasıdır. Devletler bugünden yarına ortadan kalkacağa benzememektedir. Ulus-devletlerin

yetkilerinin aşınıyor olması, devletin bir gün, en azından yakın gelecekte, insanların hayatından çekileceğini göstermiyor (Yayla, 2014: 20-21).

Görüldüğü üzere günümüz siyaset anlayışı devletlerle ilgili bir kavramdır. Siyaset bir yönetme edimidir. Ama bu yönetme edimi bir ticari işletmeninkinden ya da bir ailenin yönetiminden oldukça farklıdır. Burada toplumsal kurumlardan ziyade, bir toplumsal kurum olarak devlet ve devleti oluşturun diğer tüm kurum ve kuruluşların yönetimini içermektedir. Günümüzde, Siyaset, Arapça köken anlamından ve politika da Yunanca köken anlamından oldukça farklı anlamlar taşımaktadır.

Siyaset sözcüğünün günümüzdeki anlamı konusunda Prof. Bülent Daver' katılmak ve siyaseti, "ülke, devlet, insan yönetimi" biçiminde tanımlamak olanaklıdır. Üstelik böyle bir tanım, siyaseti aynı zamanda bir bilim ve sanat olarak değerlendirenlere ters gelmeyecektir. Siyaset biliminin konusu üzerinde, bilim adamlarının tam bir görüş birliğinin varlığından söz etmek zor. Bazılarına göre konu yalnızca "devlet"le sınırlıdır. Ama çoğunluk daha geniş bir kavram olan "iktidar"dan hareket etmektedir. Devlet, toplumların evriminde yönetimin kurumsallaşması aşamasında ortaya çıkmıştır. Oysa siyaset olgusunun devletten önce de, devletin dışında da var olduğunu biliyoruz. Siyaset bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işlemesinde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlayabiliriz(Kışlalı, 2005: 7-8-9). O halde bu tanımdan yola çıkarsak siyaseti de; siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işlemesinde rol oynayan davranışlar olarak tanımlamak mümkündür.

Siyaset, geçmişten bugüne kadar insanlığın en temel uğraşlarından birisi olmuştur. Bu tarihsel süreç içerisinde, bulunduğu dönemin koşularına uygun olarak farklı anlamlar kazanmış ve farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kimi zaman iyiliğin kaynağı bir sanat olarak görülüp baş tacı edilmiş, kimi zaman ise yerilmiş ve kötülüklerin kaynağı olarak ifade edilmiştir(Daver, 1993: 6; Turan, 2013: 10). Bunun önemli sebeplerinden biri tarihsel gelişme süreci içinde karmaşık görünümlü, "düşünen varlık olan" insanın, toplum içinde birlikte yaşama zorunluluğu nedeniyle ekonomik, sosyal politik ve kültürel ilişkilerinin giderek artması yatmıştır(Çam, 2000: 23; Turan, 2013: 10)

Politika kavramının çok çeşitli tanımlamaları olmasına rağmen kavrama temelde iki şekilde yaklaşılabilir. Birincisi; özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler tarafından yapılan tanımlamadır. Bu tanıma göre politika, siyasal iktidarın ele geçirilmesine yönelik eylemlerin tümüdür. Bu anlamdaki siyasetin temel amacı özellikle de siyasi partiler açısından siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise; bir örgütün ya da bir örgünün tepe yöneticisinin, önemli konularda benimsediği tutum, ya da genel yönelim, izlediği yol ve yöntemlerdir. Bu anlamdaki politika ya da siyaset, devlet denilen en büyük kamu tüzel kişiliğinden, küçük bir örgüte kadar tüm örgütler için geçerlidir. İkinci yaklaşımdaki politika için, bir devletin dış politikası, iç politikası, ekonomi, para, barış politikaları ve aynı şekilde bir örgütün ya da bir kurumun değişik konulardaki eylem, işlem ve planları örnek gösterilebilir. Çünkü kurumun ya da örgütün belirlenen konulardaki politikaları, o kurumun izlemiş olduğu siyasettir(Öztekin, 2010: 23; C).

Bir görüşe ve anlayışa göre; siyaset, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik düşüncelere ve değişik çıkarlara sahiptir. Aralarındaki, düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma siyasetin temelini oluşturur. Bir bakıma, çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denilebilir. Çatışmanın hedefi ise iktidarın ele geçirilmesidir. Toplumdaki çeşitli gruplar siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmak suretiyle kendi görüşlerini çıkarlarını gerçekleştirmek amacını güderler. O halde hedef kısaca iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağladığı yararların paylaşılmasıdır(Kapani, 2005: 17; Turan, 2013: 13).

Aslında bu genel tanımlama çabalarına rağmen, siyaset farklı yönleri ve dolayısıyla farklı anlamları içinde barındıran bir olgudur. Bu nedenle siyasetin ne olduğuna dair tam bir görüş birliğinden söz etmek zordur. Kavramın tanımlanmasına yönelik girişilen her çabada, bu yöne dikkat edilir ve temelde farklı iki yönü olduğu vurgulanır. Bunlardan birisi "çatışma, mücadele veya savaş"; diğeri ise "düzen, barış ve uzlaşmadır"(Duverger, 1984: 12; Turan, 2013: 13).

Hangi anlamında kullanılırsa kullanılsın, siyaset devlet ve devletin kurumlarıyla ilgilidir. Devletin var olmasının koşulu ise, devlete tabi olan bir halkın

olmasıdır. O halde devletler büyük halk kitlelerinin en büyük kurumsal organizasyonudur. Hiçbir devlet halk nezdinde meşruiyeti olmadan varlığını sürdüremez. Bu nedenle devlet halkın işlerinin düzenini sağlarken, halka rağmen var olamaz. Bu ise halkın onayını almasını gerektirir. İşte devlet, devletin kurumları, onu yöneten siyasal iktidarların, halkın gözünde meşruiyetini sağlamak için yaptıkları tüm iletişim çabaları siyasal iletişim olarak kabul edilebilir.

Siyasetin, devletin ve ülkenin, iç dış meseleleri, ekonomi politikaları, eğitim ve kültür politikaları gibi anlamlarda kullanılmasının yanında, çıkarların savaşını gerektirmesi, daha doğru deyişle, grupların çıkarlarının çatışmasının çözümü için siyasal iktidarı ele geçirme süreci olması, bu sürecin yönetilmesini de gerektirir. Demokrasilerde çıkar grupları siyasal iktidarı seçimlerle ele geçirirler. Çeşitli çıkarlar için bir araya gelen gruplar, siyasal partiler yoluyla, iktidar olmak için çabalarlar. Temsili demokrasilerde siyasal iktidarın seçimler yoluyla belirlenmesi sebebiyle, seçmenler, siyasal iktidarı ele geçirmek isteyen partiler için en kazanılması gereken ve korunması gereken en önemli unsurdur.

Bu nedenle siyasal aktörler, seçmenleri etkilemek ve onları kazanmak üzere çeşitli çabalar içerisine girerler. Bu çabalar seçim dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Halkın ve seçmenin ilgi ve sempatisini kazanmak üzere çeşitli yöntem ve araçlarla yapılan iletişim çabalarına genel olarak siyasal iletişim denilebilir.

Siyasal iletişim kavramının ilk ortaya çıkışı Antik Yunan dönemine denk gelmektedir. O zamanlarda adı siyasal iletişim olmasa bile, toplumları yönetenler ile toplum arasında siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinin çok sık kullanıldığını görmekteyiz. Tarihsel süreçte siyasal iletişim kavramı 19. Yüzyılda siyaset biliminin gelişmesi ile temel karakterleri daha net bir şekilde tanımlanmaya başlamıştır. Fakat küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gibi toplumsal hayatı doğrudan etkileyen faktörlerin ortaya çıkışı ile birlikte kavram sürekli olarak gelişme sürecine girmiş ve tanımlanması oldukça zor hale gelmiştir. Genellikle siyasal iletişim de temel amaç; bireyleri ikna etmekten ziyade, siyasi mesajın geniş kitleler tarafından kabul edilerek toplumun dikkatini çekmek olarak görülür(Çobanoğlu, 2007:45). Her ne kadar günümüzde siyasal iletişim toplumu ikna ve yönlendirme üzerine kurgulansa da aslında

temelinde demokrasi kültürü vardır. Bu yüzden de demokrasi kültürünün sürdürülebilirliği için etik değerleri göz önüne alınarak yapılan stratejik iletişim yönetimi çalışmaları siyasal iletişim açısından oldukça önemlidir(McNair , 2017: 5). Bunun da temelinde siyasetin insanın günlük yaşantısı ile doğrudan ilişkili olmasıdır. Aristo, Politika adlı kitabında insanın yaradılışı ile birlikte kazandığı politik yapıya dikkat çeker ve insan-toplum arasındaki denge için siyasal iletişimin gündelik yaşamın her aşamasında olduğuna atıfta bulunur. Bu yüzden de antropoloji, dilbilimi, psikoloji, sosyoloji, felsefe, halkla ilişkiler ve ekonomi bu alana kolaylıkla uyarlanabilmiştir(Bennet, 2005a: 709-710). Bu yüzden de son yıllarda yapılan siyasal iletişim çalışmalarında toplumun duygusal kodlarına hitap ederek onlarla iki yönlü iletişim kurma çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Siyasal İletişim; Belli ideolojik amaçları toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere, ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve etkinliklerinin kullanılmasıyla yapılan iletişimdir(Aziz, 2003: 4). Bu tanıma göre bir ülke veya herhangi bir siyasal aktörün kendi fikirlerini başkalarına kabul ettirmek üzere yapılan çabalar olarak ele alınmaktadır. Tanım genel olarak kabul edilmekle birlikte, siyasal iletişimin bir tek yönüne vurgu yapması sebebiyle eksik görünmektedir. Oysa ki siyasal iletişim siyasetle ilgili yapılan tüm iletişim çabalarıdır. Ayrıca burada siyasal iletişimin tek yönlü olduğu anlaşılmaktadır.

Toplum ve o toplumu yöneten kurumlar arasındaki iletişim, siyasal sistemin temelinde yatan kavramlardır. Demokrasilerde siyasal iletişim ise vatandaşların birbiriyle olan bağını hissetmeleri ve toplumun inşası için çok önemlidir. Bu nedenle siyasal iletişim harekete geçirici bir rol oynamaktadır. Demokratik siyasi sistemler elitlerin ya da yönetenlerin topluma buyruklar verdikleri bir sistem değil, vatandaşların da fikirlerinin dinlendiği ve demokratik katılımın desteklendiği oluşumlardır. Modern demokrasiler, halklarının isteklerine cevap verme ihtiyacı içinde olduklarından diyalog, demokrasinin merkezinde yer alır. Modern demokrasilerde halk, dört veya beş yıllık zaman diliminde ülkeyi yönetmesi için genellikle bir kişiyi ya da partiyi seçimle iş başına getirir. Halkın kime oy vereceğine karar verebilmesi için, seçimlere katılan adayların kendilerini seçmene en iyi şekilde ifade etmeleri gerekir. İster

cumhurbaşkanlığı seçimi ister belediye başkanlığı seçimi olsun her aday kendisini en iyi olduğunu göstermeye çalışır. Seçim sonunda hangi aday ya da parti seçilirse seçilsin toplumla iletişim kurmaya devam etmek zorundadır.(Lilleker, 2013:11). Bu yüzden siyasal iletişim genellikle demokrasinin niteliği hakkındaki tartışmalarda belirleyici bir göstergedir. Özellikle iletişim tarzları ve seviyeleri halkın siyasileri onaylaması ve siyasi sisteme entegrasyonu ölçme araçları olarak kullanılır(Blumler ve Gurevitch, 1995, Lilleker, 2013: 11).

Oktay da siyasal iletişim ve demokrasi bağlantısını vurgulayarak siyasal iletişimin, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağladığını, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etiketlemelerine yardımcı olan bir araç görevi gördüğünü belirtmektedir(Oktay, 1993: 77; Süllü, 2007:9). Kentel(1991:) siyasal iletişimin siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olduğunu söylemektedir. Yazar; siyasal iletişim sürecinin iki yönlülüğünü vurgular. Bu bağlamda iletişim süreci yalnızca kendini ifade ederek, tanıtarak karşısındakini ikna etmek değildir. Aynı zamanda karşılıklılık ilkesine göre iletişim sürecini iletmek esastır. Kimi yazarlar, siyasal iletişimin kamusal kaynakların bölüşülmesine, yasama, yürütme ve yargı sistemindeki resmi otoritelerin çalışma biçimlerine ve resmi kuralların uygulama şekillerine ilişkin kamusal söylemlerden oluştuğunu ifade etmektedir(Oktay, 2002:22; Süllü, 2007:9). Bu tanımda iletişimin tek yönlülüğü vurgulanmakta ve bu açıdan tanımla ilgili olarak daha çok siyasal propaganda yöntem ve tekniklerine gönderme yapılmaktadır. Mutlu ise siyasal iletişimi, iletişim bilimi kapsamında ele almakta ve şu tanımı yapmaktadır; siyasal iletişim; siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alandır(Mutlu,1994: 199, Süllü, 2007: 9).

Siyasal iletişimde siyasette olduğu gibi çeşitli aktörler vardır. Bunlar hükümet, seçmenler, siyasal partiler veya liderler olabilmektedir. Siyasal iletişimde; her iki kelime de "politik" ve "iletişim", özellikle bu sürecin ana aktörleri olan hükümet(politik elitler), kitle iletişim araçları(medya çalışanları), ve toplum(vatandaşlar, seçmenler, medya tüketicileri) arasında ne olup bittiğine dikkat çekmektedir. Her siyasal iletişim aktörünün kendi çıkarları vardır. Siyasal iletişim aktörleri amaçlarına sadece diğer

aktörlerle doğrudan ilişkiler geliştirebildikleri takdirde ulaşabilmektedirler(Gackowski, 2013:45; Bostancı, 2015: 18).

Mcnair(2001:3) siyasal iletişimi üç madde ile açıklamaktadır(Bostancı, 2015:18-19)

1. Politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri.
2. Seçmenler ve köşe yazarları gibi politik olmayan aktörler tarafından politikacılar ve diğer siyasi aktörlere hitaben yapılan iletişim.
3. Politikacılar, siyasi aktörler ve onların aktivitelerini içeren haberler, yorumlar ve diğer politika içerikli medya formlarından oluşan iletişim.

Görüldüğü üzere, siyasal iletişimin, siyasal aktörler tarafından hedeflere yönelik yapılan tüm iletişim çabaları, siyasal olmayan aktörlerin siyasi aktörlere yönelik iletişim çabaları ve siyasetle ilgili medya yansımaları gibi üç yönüne vurgu yapılmaktadır.

Siyasal iletişimin insanların kendini koruma, savunma ve toplum düzenini tahsis etme ihtiyacı şeklinde başlamaktadır. Siyasal iletişimin tarihsel gelişimi anlayabilmek için siyasal iletişim olgusu ile bu süreç içerisinde kullanılan siyasal iletişim uygulamalarını incelemek gerekir. Siyasal iletişim henüz kavramsal olarak bazı iletişim araştırmaları içerisinde tanımlanmadan önce siyasi iletişim aktörlerin kullandığı siyasi iletişim uygulamalarıyla gündeme gelmiştir(Tokgöz, 201:35; Bostancı, 2015:19).

Blumler ve Kavanagh(1999,: 211-212) siyasal işletişimi 2. Dünya savaşı sonrasında peş peşe üç önemli aşamadan geçtiğini söylemektedir(Bostancı, 2015:19):

Birinci aşama: 2. Dünya savaşından sonraki ilk yirmi yıl partilerin altın çağı olarak adlandırılmış ve bu süreçte parti kimliği ön plana çıkmıştır.

İkinci aşama: 1960'larda sınırlı kanallara sahip ülke televizyonlarının siyasa iletişimde baskın olduğu ve seçmenlerin parti sadakatinin gevşediği bir dönem olmuştur.

Üçüncü aşama: medya araçlarının çoğaldığı ve her an her yerden medyaya erişilebilen bir dönem olarak ifade dilmektedir. Siyasi haber, bilgi ve fikirler kitle iletişim araçlarının ötesinde bilgisayarlar aracılığıyla da dolaşıma sokulmuştur.

Günümüzde bu aşamalara internetin yaygınlaşması, akıllı telefonlar ve sonrasında ise sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla, sosyal medya aşaması de eklenebilir. Bu aşamada ise artık güç biraz daha seçmenlerden tarafa geçmektedir. Sosyal medyada iletişim artık anlıklı olarak çift yönlüdür. Ve kitleler sadece istedikleri siyasal mesaja ulaşma veya yanıt vermenin dışında siyasal iletişimi ve siyaseti de belirleyebilmektedir.

Siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmasında ve iletişim yazınında kullanılmasında bir takım güçlükler yaşanmaktadır. İletişimin politikası ve politikanın iletişimini aynı başlık altında bir araya getirerek, siyasal iletişim altında bir adlandırmanın alan bilgisinin ada taşınması noktasındaki sorunlara çözüm getirmeyeceğini düşünen Eser Köker'e göre; bir taraftan iletişim politikalarının, ulusal, bölgesel ve yerel boyutlarıyla farklılıklar göstermesi, diğer taraftan da uygulama zenginliklerini ortaya çıkaran ilgi ve çıkar çatışmalarının izini sürmekte iletişim bilimcilerinin ısrarı, iletişim politikalarının, politik iletişimden kolaylıkla ayrılmasına imkan tanımıştır(Köker, 2007:15; Bostancı, 2015:20).

Buradan da anlaşılmaktadır ki politik iletişimi iletişim politikası gibi bir kavramla karıştırmamak gerekmektedir. İletişim politikası, bir siyasal partinin iletişim çabası olarak görülebileceği gibi, daha çok da medya kuruluşlarının yayın politikalarına atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle anlam kargaşasına yol açabilecek bu iki kavramın karıştırılmaması gerekmektedir.

Siyasal iletişim kavramına değişik bakış açıları getirmeye çalışan iletişim bilimciler de olmuştur. Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak, sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır(Uslu, 1996:790). Bu tanım siyasal iletişimi, siyasal aktörlerin

siyasal hedefleri için halka ya da daha doğru bir deyişle seçmenlere yönelik yapılan çabalar olarak görmektedir.

Siyasal iletişim gündelik hayata sosyal, kültürel, ekonomik birçok boyutları içeren geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Buna rağmen genellikle seçimler, seçim propagandası, aday ve partilere ait mesajların etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme davranışı, aday seçme tutumları gibi konuların incelendiği bir alan olarak görülmektedir(Kılıçaslan, 2008:10).Süreklilik gerektiren bir kavram olan politikaların çok farklı sosyal boyutları bulunmaktadır. Sadece seçim kampanyaları ekseninde düşünülen bu anlayış sürekliliğe tezatlık arz etmektedir(Tan,2002:11; Bostancı, 2015:11).

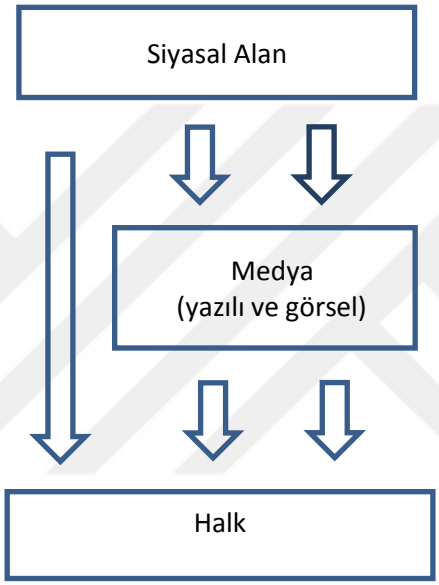
Tüm bu tanımlamalardan ya da kavramsallaştırmalardan anlaşılacağı üzere, siyasal iletişim; siyasal hedefler için yapılan tüm iletişim çabaları olarak tanımlanabilir. Çünkü kimi tanımlar siyasal iletişimi sadece siyasal aktörlerin seçmenleri etkilemek amacıyla giriştikleri çabalar olarak değerlendirirken, kimi tanımlamalar ise çok geniş kavramsallaştırmalarla belirsizlikleştirebilmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimi; "siyasal aktörlerin(partiler, liderler, hükümetler,) ve siyasal olmayan aktörlerin(seçmenler, STK'lar, sendikalar vs.) siyasal hedefleri için(oy kazanma, memur zammı vs.) çeşitli yöntem ve araçlarla(yüz yüze, basın açıklaması, kitle iletişim araçları vs.) yaptıkları tüm iletişim çabaları" olarak tanımlayabiliriz.

Çünkü bir sendikanın zam talebi de kitlesel bir işçi gösterisi de bir çevre derneğinin hükümetten talebi de bir siyasal iletişimdir. Yine bir belediyenin ya da hükümetin verdiği emirler de bir siyasal iletişim sayılabilir. Yine aynı şekilde yerel yönetimlerde yapılan iş ve işlemlerin duyurulması da siyasal iletişim olarak görülebilir. Bir medya kuruluşunun ya da köşe yazarının yazısı da siyasal iletişim içerisinde değerlendirilebilir.

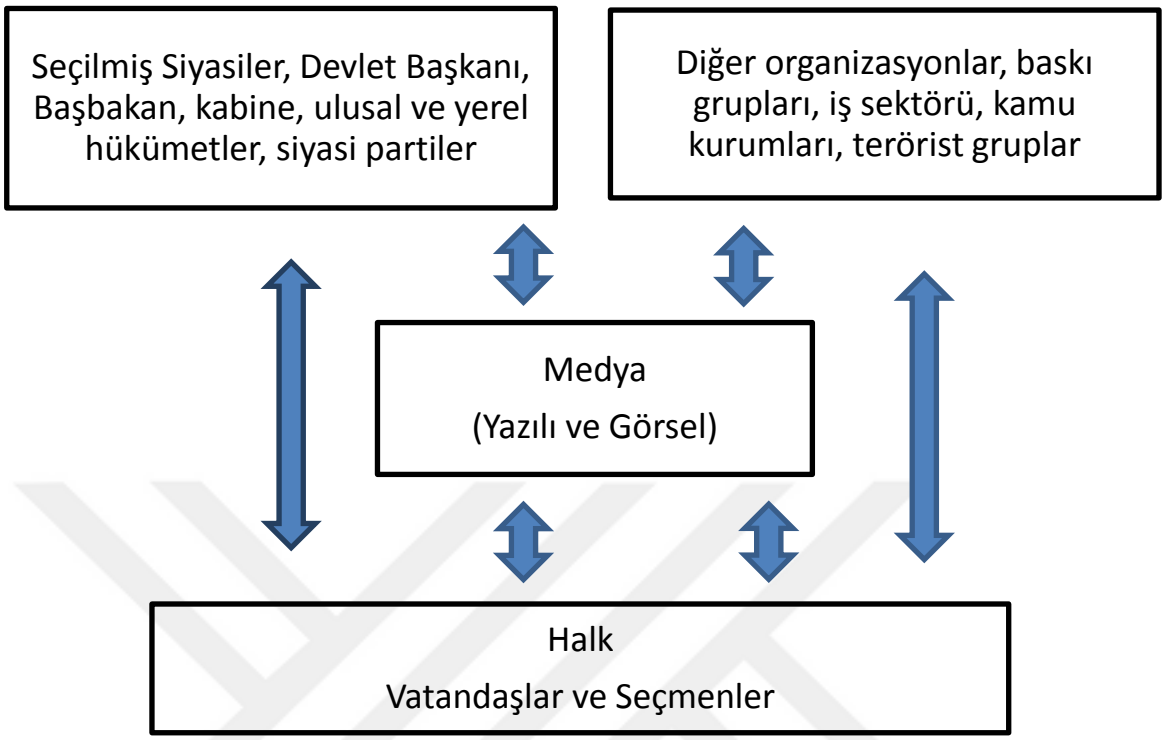
Bu çalışmanın konusu olan siyasal iletişim ise, siyasal aktörler tarafından, siyasal iktidarı ele geçirmeye yönelik olarak, seçmenlere yönelik olarak yapılan iletişim faaliyetleri olarak adlandırılabilir. Bu faaliyetleri yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, dört ana yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

1- Siyasal propaganda
2- Siyasal reklam
3- Siyasal pazarlama
4- Siyasal halkla ilişkiler.

Siyasal iletişim sürecine ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur. Lilleker'in(2013) siyasal iletişim sürecine ilişkin tablosu aşağıda yer almaktadır;



Şekil 1: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli (Lilleker,2013: 16)



Şekil 2: Siyasal İletişimin Katmanları(Lilleker,2013: 16)

Şekil 2, her bir grup arasında açık olan iletişim kanallarını teorik bir biçimde göstermektedir. İletişimin gerçekte nasıl gerçekleşeceği ise iletişime dahil olan grupların büyüklüğüne, bir parti için verilen desteğin derecesine ve kullanılan mesaj aktarım taktiklerine bağlıdır. Teorik açıdan bakıldığında, çoğulcu bir toplumda, büyün grupların hem kendi içinde hem de birbirileriyle iletişim kurması ve birbirileriyle rekabet ederken, bir taraftan da birbirilerinden bir şeyler öğrenmemeleri söz konusu olmaktadır(Lilleker, 2013:16).

Siyasal İletişimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Aziz, 2003: 45-48):

- Kaynağı güvenilir olması: Tutum ve davranış değişikliğinin hedeflendiği siyasal iletişim sürecinde alıcı kaynağa duyduğu güven düzeyinde ilgi göstermektedir.
- İkna yeteneğinin olması: siyasal mesajın etkili olarak sunulabilmesi için kaynağın ikna yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

- Mesajın içeriği: kaynağın mesajı hazırlarken dili çok iyi kullanması, hedef kitlenin anlayacağı dilin kullanılması, kültürel farklılıkların dikkate alınması, bilinen sözcük, atasözü ve deyimlerden yararlanılması, uygun güncel konulara değinilmesi, sayısal bilgilerin yerine yuvarlanmış oranlar verilmesinin hedef kitle üzerinde etkili olacağı belirtilmektedir.
- Bireysel özelliklere göre karar verme yeteneği: hedef kitlenin homojen bir yapıya sahip olmadığı, farklı niteliklere sahip gruplar ve bireylerden oluştuğu durumlara göre yeni mesajların üretilmesi gerekmektedir. Bu durumda kaynağın hangi mesajı kullanacağına karar verme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.
- Tekrar etme: reklamlarda olduğu gibi mesajın müşterinin zihninde yer etmesinin sağlamak amacıyla siyasal iletişimde de belirli ölçülerde tekrarlara yer verilmesi gerekmektedir.
- İletişim kanallarının doğru seçimi: mesajın hedef kitleye iletileceği kanalın doğru seçilmesi gerekmektedir.

Siyaset toplumun farklı kesimlerini bir noktada uzlaştırmaya çalışırken iletişim ise bilgi üretme ve aktarma bağlamında siyasete zemin oluşturur. Bu yüzden de siyasal iletişimin toplumsal hayata etki eden birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Siyasal İletişimin fonksiyonları şu şekilde sınıflandırılabilir(Çobanoğlu, 2007: 46-47);

- Siyasetin taşıyıcılığını oluşturmak ve süreç içerisinde destek olmak
- Yönlendirmek ve ikna etmek
- Toplumda ortak değerler yaratmak ve bütünlük için zemin oluşturmak
- Kamuoyu beklentilerini tespit etmek
- Siyasal katılımın artması için toplumu güdülemek
- Toplumsal değerlerin iletilmesine aracılık yapmak
- Haber, kültür ve bilginin toplum ve siyasetçi arasında iletişimini sağlamak
- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek
- Anti demokratik oluşumlar için zemin hazırlamak
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek

- Muhalefetin eylemlerini etkilemek
- Gündem yaratmak

Siyasal iletişim siyasal süreçlerin bütünün kapsamaktadır. Siyasetin bir bilim alanın olmasının yanında toplumsal hayattaki görünümü, bütünüyle siyasal iletişimi merkezinde barındırmaktadır. Siyasal iletişim siyasal alanda çıkarı olan bütün kişi, grup ve kurumları kapsar niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında, siyasal iktidar hedefiyle yapılan iletişim çabaları, siyasal iktidar hedefinin dışındaki siyasal amaçlar için yapılan iletişim çabalarından farklılık arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde "siyasal halkla ilişkiler" kavramı diğer iletişim çabalarından öne çıkmaktadır.

Siyasal aktörlerin siyasal iktidar hedefiyle hareket etmesi, dönemsel bir yaklaşımla birlikte uzun soluklu stratejik iletişim çabalarını da gerektirmektedir. Siyasal halkla ilişkiler dönemsel bir çaba olan kampanyalarla, uzun vadeli itibar oluşturma çabalarını bütüncül bir yaklaşımla ele alan stratejik iletişim anlayışına atıfta bulunmaktadır.

2.2. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

Tarihi ve uygulamaları çok daha eskiye dayansa da günümüzde kullanılan anlamıyla "halkla ilişkiler"in ortaya çıkması, 19. yüzyılda sanayi devrimi sonrasına dayanmaktadır. 1929 bunalımı öncesi ve sonrasında ise bugünkü anlayışın temelleri görülmektedir. Günümüzde kullanılan anlamıyla halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Tanımı ve kapsamı üzerinde tam olarak fikir birliğine varılmamış olsa Filiz Balta Peltekoğlu'nun (2012) deyimiyle; stratejik iletişim yönetimi gibi geniş ve kapsamlı bir tanımlama, halkla ilişkilerin özüne dair önemli bir fikir vermektedir.

Siyasal İletişim, "halkla ilişkiler" disiplini ile doğrudan ilgilidir. Halkla İlişkilerin temelinde iletişim çalışmaları vardır. Özelliklede kamusal alanda geniş kitlelere yönelik yapılan iletişim çalışmalarında halkla ilişkilerin temel prensiplerine göre hareket etmek gerekir (Uysal, 1998:19-21). Bu da siyasal iletişim içerisinde; halkla ilişkileri sadece iletişim zincirinin bir parçası olarak algılanmaktan çıkartıp, süreci

yöneten ve yönlendiren bir olgu haline getirmektedir. Halkla İlişkilerin alt başlıklarına baktığımızda; propaganda, reklam, itibar yönetimi, pazarlama, kimlik oluşturma gibi siyasal iletişimin temel araçları olduğunu görmekteyiz.

Asna, halkla ilişkileri; dürüstlük, inandırıcılık, yineleme ve harcama planlaması ilkelerinden hareketler, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının olduğu;" yönetimin felsefesi, bu felsefenin, yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak, bu felsefenin, politikanın, uygulamanın açıklanmasıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerini İngilizceden çevrilirken, anlam karmaşası yaşandığını, halkla ilişkilerdeki halk kelimesinin aslında belirli hedef kitleleri vurguladığını belirtmektedir (Asna, 2006: 10-17).

1970'lerin rotalarında bir makalede Rex Harlow, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından özetlenen bir tanımlama çalışması yapmıştır. Buna göre (Okay ve Okay, 201:10):

"Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için erken uyarı sistemi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur".

Bu araştırmanın sonucuna göre halkla ilişkiler (Balta Peltekoğlu, 2012: 3);

- Uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilir
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir.

- Kuruluşun kar amacının yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma, gerekse kurum içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Halkla ilişkiler uygulamaları ve yöntemleri, adı konulmasa bile her zaman siyasetin içerisinde olmuştur. Batı demokrasilerinde hükümetlerin birçok uygulamasında halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine rastlamak mümkündür.

Aslında uygulamada halkla ilişkiler, deyim kullanılmadan çok önce de vardı. Örneğin pek çok yazar halkla ilişkilerin başlangıcını eski Yunan ve Roma imparatorluğu dönemine kadar geriye götürerek Julius Cesar ve Cicero'nun kamuoyunun bilgilendirilmesi konusunda ilk örnekleri verdiklerini savunmaktadır(Balta Peltekoğlu, 2012:93). Hatta, Çinli bilim adamları, Çinli yöneticilerin günümüz halkla ilişkilerinin bir benzerini 5000 yıl önce uyguladıklarına işaret etmektedirler(Okay ve Okay, 2014:1).

Pers, Babil ve Asurlular ise özenle işledikleri portrelerle, vermek istedikleri güçlü imparator imajının tarih boyunca korunmasını sağlamışlar; Eski Mısır'da ise, din adamları kamuoyu oluşturmak, uygulanan kuralları pekiştirmek ve halkın gözünde sürekliliklerini sağlamak için halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmışlardır.(Balta Peltekoğlu, 2012: 93).

Siyasal halkla ilişkiler örneklerine daha benzer uygulamaları da siyaset alanında görmekteyiz. Özellikle Amerika'da siyasetin kızgın olduğu dönemlerde oldukça fazla karşılaşmaktayız siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerine.

Daha yakın dönemlerde, Amerikan Devrimi Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi kamuoyunu etkilemek için ses, söz ve kalemlerini kullanan küçük bir grupla başladı. Adı geçen öncüler, basına yazı yazarak, konferanslar vererek, broşürler yayınlayarak görüşlerini yaymaya çalışmışlardır. Public Relations Review'de yayınlanan yazısında, Cutlip'e

göre Samuel Adams ABD devrimi sırasında broşür, Açıkhava toplantıları gibi iletişim yöntemlerini kullanmış, organize grubun oluşturulması ve halkla ilişkiler kampanyalarının sürekli olması gibi bugünkü uygulamaların temel özelliklerinden yararlanmıştır. 1829 yılında Andrew Jakson başkan olduğunda, Jakson'un konuşma metinlerini yazarak basın bültenlerini hazırlayarak ve kamuoyu yoklamalarını yöneterek basın sözcülüğünün ötesinde bir görev üstlenen Amos Kendall'ın uygulamalarının en başarılı örneği o yıllarda yaygın olmamasına karşın yönetimin kendi gazetesini uygulamasıdır(Balta Peltekoğlu, 2012: 94).

Siyasal reklamcılıktan, siyasal propagandadan ve siyasal pazarlamadan farklı olarak siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişimin belki de en dolaysız, en saygın kısmını oluşturmakta, bu nedenle de kitleler üzerinde oldukça etkin olmaktadır. Siyasal iletişimin diğer türleriyle kıyaslandığında siyasal halkla ilişkiler daha demokratiktir. Aslında halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olduğu için ve halkla ilişkiler uygulamaları, ekonomiden, siyasete, çevre politikalarından, sosyal politikalara uzanan geniş bir alanda etkili sonuçlar yarattığı için, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar hesap verebilir durumda olmalıdırlar(Süllü, 2010: 218).

Halkla ilişkiler demokrasisinde, halkı ikna etmek için tasarlanmış olan iletişim, siyasal sistemin dışından özgür bir medya ile sağlanmaktadır. Bu tür demokrasilerde çoğulcu bir toplum mevcuttur. İletişim süreçlerinde amaçlanan ise politikaların doğru, yasalar ve prosedürlerin meşru olduğu ve seçmen gruplarını temsil eden organizasyonların rakiplerine kıyasla daha iyi olduğu konusunda halkı ikna etmektir. Halkın itaati, cezai tehdit ile konulmuş yasalarla sağlanamıyorsa her demokraside ikna edici iletişim kullanmak gerektiği iddia edilebilir. Halkla ilişkiler araçları temsil ettiği kuruluşa kar elde ettirme amacıyla kullanılmaktadır. Demokratik sürece yabancı olsa da kar kavramı seçmen desteğini mümkün olan en üst seviyeye getirmek olarak değerlendirilebilmektedir. Halkla ilişkiler kavramı gerçekliğin tek bir algısı olduğuna inandırmaya çalışmakta, bir başka ifadeyle, bir ideoloji dayatmaktadır. Halkla ilişkiler araçları bir hükümet tarafından kullanıldığı zaman hükümetin sesinin herkesten daha yüksek çıkacağı iddia edilmektedir. Bu gibi durumlarda hükümet muhalif sesleri boğarak adil ve demokratik olmayan bir üstünlük sağlayabilmektedir(Lilleker, 2013:231-233).

Halkla ilişkiler hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratmaya çalışır. Yöntemleri zora veya tehdide dayalı değil, rızaya yönelik ikna edici iletişimdir. Bu nedenle demokratik toplumlarda siyasal halkla ilişkiler, siyasal aktörlerin vazgeçilmez bir yöntemi olmaktadır.

Halkla ilişkiler gerçekler dünyası ile değil, görünümler dünyasıyla ilgilenmektedir. Aslında gerekli olan stil ve görüntünün bir seçim kampanyası kapsamında kullanılmasının birkaç olumsuz sonucu vardır. Eleştirmenler böyle bir eğilimin, gerçek bilgiye erişimin kısıtlanmasına yol açtığını varsayar(Lilleker, 2013,:233).

Esra Keloğlu İşler'e(2007: 125) göre, 1950-1960 yılları arasında iktidar olan Demokrat Parti Türk Siyasal Hayatında ekonomik ve sosyal dönüşümlerin yanında, önemli siyasal halkla ilişkiler başlangıçlarını da temsil etmektedir. Demokrat parti ile siyasal halkla ilişkiler dolayısıyla halkın gönüllü olarak katılımı ve rızasının imal edilmesi önem kazanmıştır. Çok partili siyasal dönemle birlikte toprak ağalarından bankacılara, tüccarlardan sanayicilere kadar geniş bir çevre ikna ve yönlendirme gereksinimi duymaya başladı. Siyasal rekabetin artmasıyla birlikte doğal olarak halkla ilişkilerin siyasal anlamda kullanımı da artmaya başlamıştır(Bostancı,2015:38).

Siyasetçilerin gerçekleştirdiği başarılı icraatlar uygun bir dille anlatılmadığında halk tarafından istenilen desteği görmemekte ve kabul edilmemektedir. Her siyasetçinin icraatlarının daha iyi tanıtılacağı ve halkla iyi ilişkiler kurabileceği mekanizmalar oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler mekanizmalarının anlaşılması ve bu yönde politikalar geliştirilmesi faydalı olmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde liderin kişiliği ve tutumu, halk toplantıları, sivil toplum örgütleriyle ilişkiler, medya, söylemler ve propaganda faaliyetleri gibi birçok farklı taktikten yararlanılmakla birlikte, önemli olan hangi taktiğin ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağının bilinmesidir(Yılmaz, 2009:37).

Siyasal Kampanyalarda sıklıkla başvurulan bir yöntem olan halkla ilişkilerin işlevleri şu şekilde açıklanmaktadır(Uztuğ, 2004:375).

- Haber değerine sahip öykü ve kurgusal olayların planlanması, duyurulması, duyurumunun örgütlenmesi.
- Siyasal kampanyalarda önemli bir yere sahip olan haber medyası ile ilişkilerin düzenlenmesi.
- İstenilen aday imajının oluşmasında bilgi ve haber akışının kontrol edilmesi.
- Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve gündem oluşturmasına katkı sağlaması.
- Aday ya da partinin içinde bulunduğu her türlü siyasi etkinliğin medyada aday ya da parti lehine yer almasının kolaylaştırılması
- Medyanın özelliklerine uygun bir şekilde aday sunumunun tasarlanması.

Siyasal iletişim sürecinde yer alan reklam, propaganda ve pazarlama teknikleri ikna etme sürecinde bazı dezavantajlara sahip olmaları nedeniyle eleştirilmektedir. Bu tekniklerin zafiyeti, iletişim sürecini tek taraflı yönlendirmelerinden ve hedef kitleleri manipüle ederek, kaynağın lehine tutum ve davranış ortaya çıkarmayı amaçlamalarından kaynaklanır. Söz konusu tekniklerde, reklamı hazırlayanın, propaganda ve pazarlamayı gerçekleştiren tarafın çıkarları açık biçimde bulunduğu için, siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. Sosyo-psikolojik araştırmalar göstermektedir ki, seçmenler belirgin biçimde yönlendirme çalışmalarından olumsuz etkilenmekte, bu yönlendirmelere direnç göstermektedirler. Bu bulgular siyasetçileri siyasal reklam ve propagandanın dışında seçmene daha tarafsız gelecek, objektif, tutarlı ve saygın başka yöntemler kullanmaya itmiştir. Bu yöntemlerin kuşkusuz ki en önemlisi siyasal halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan, halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri günümüzde siyasal halkla ilişkiler olarak da isimlendirilmektedir. Ancak kavramın kullanımı yeni ve sınırlıdır(Süllü, 2010:221).

Türkiye de siyasal otoriteler tarafından halkla ilişkiler batılı hükümetler ve partiler kadar etkin olmasa da 20.yy dan itibaren fark edilir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu konuda, 1 kasım 1946'da göreve başlayan Celal Bayar hükümeti programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hükme yer verirken, 1947 yılında Hasan Saka hükümeti programında devlet ile vatandaşlar arasında iyi ilişkiler kurulmasına dair hükümlere yer verilmiştir(Okay ve Okay, 2009: 17).

Uztuğ, genel olarak halkla ilişkilerin ve duyurumun siyasal kampanya iletişimiyle ilgili işlevleri şu şekilde açıklanabileceğini belirtmiştir (Uztuğ,2004:375):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek.
- Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içerisinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi.
- Hedeflenen aday imajının yaratılmasında, eşik bekçileri ve köşe yazarlarına, bilgi akışında etkin olmak, bir anlamda haber akışını denetlemek.
- Aday ya da partinin gündemi yakalaması oluşturulmasına yönelik çabaları gerçekleştirmek.
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak.
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumu tasarlamak.

Siyasal iletişim sürecinde halkla ilişkiler faaliyetleri şöyle kategorize edilebilir(Süllü, 2007: 17):

1- Medya yönetimi
2- İmaj yönetimi
3- Siyasal partinin kurum içi iletişimi
4- Enformasyon

Halkla İlişkilerin, siyasal iletişim sürecinde kamuoyu oluşturma ve ikna etme sürecinde hangi kurallara dayanmaktadır? Bunları şöyle sıralayabiliriz(Paksoy, 1999:30, Süllü, 2007:17-20):

1- İnsanlar en çok kendilerini doğrudan etkileyen konulara ilgi duyarlar.

2- İnsanlar en çok güvenilir, uzman veya yetkili olduğunu düşündükleri bir bilgi kaynağına inanırlar

3- Kişisel temas iletişimin en etkili yoludur.

4- Bir konuyu başkalarına aktaracak kişi önce kendisi konuyu çok iyi anlamalıdır.

5- Bir mesajın parçası olarak veya onunla birlikte önerilen eylem, tek başına mesajdan daha kolay kabul görür.

6- Kişisel ihtiyaçlar, dürtüler mesajların kabulünü etkiler. Bu açıdan mesajlar hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etmelidir.

7- Mesajların netliği, basitliği ve sembolize ettikleri kabul edilme derecesini ve kitleler üzerindeki etkisini belirler.

8- İfade edilen mesajlar, kitleler üzerinde kavramlardan daha fazla görüş değişikliği yaratır.

9- Karar sürecine katılma ya da bundan haberdar olma, konunun kabul edilme olasılığını arttırır.

10- İlk mesajı kuvvetlendiren, birbirini takip eden aktiviteler görüş değişimini hızlandırır.

11- Hedefe dönük mesajlar, hedefe ulaşmak için atılacak adımları ve yöntemleri belirten mesajlardan daha çabuk kabul görür.

12- Karşıt görüşler arasında az fark varsa, en son uyulanın kabul edilme olasılığı daha yüksektir.

13- Karşıt görüşlerin oluştuğu durumlarda insanlar kendi istedikleri ve elde etmeyi umdukları sonuca uygun mesajları, tercih etme eğilimindedirler.

14- Kriz veya kargaşa ortamlarında topluluk bilinci ve lidere duyarlılık artar.

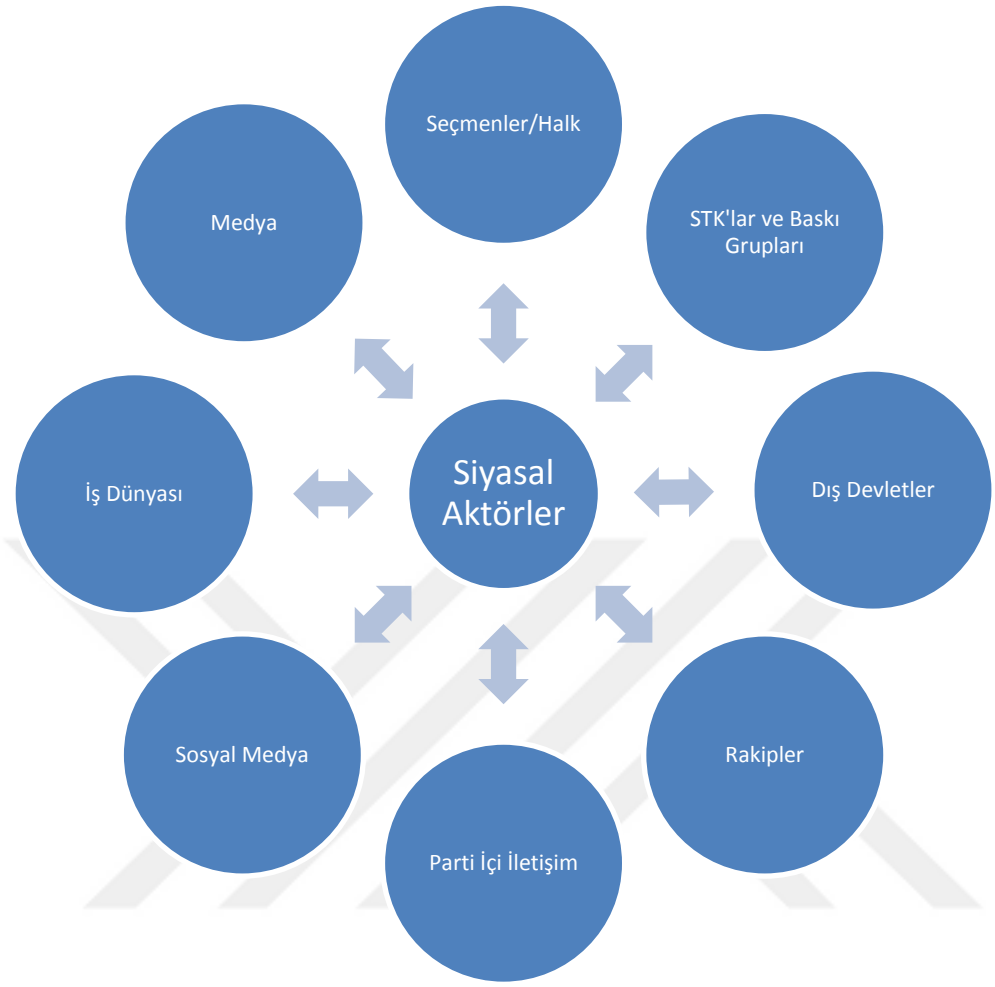
Halkla ilişkiler kavramına yönelik eleştiriler de siyasal halkla ilişkiler kavramı için de geçerlidir. Spin Doktor rıza mühendisliği gibi kavramlar halkla ilişkilerin üzerinde olumsuz anlamlar yaratabilmektedir.

Halkla ilişkilerin kurumların amaçları üzerine yapılanan ve bu bağlamda hedef kitlelerle sürdürülen iletişim yönetimi olarak tanımlanması, kavramın sorgulanması için yeterli bir neden olarak düşünülmektedir.(Balta Peltekoğlu, 2011, 13).

Siyasal halkla ilişkiler genel olarak, "halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin, kitle iletişim araçları ve aracısız olarak, siyasal aktörler tarafından siyasal alanda uygulanması yoluyla, hedef kitlelerin zihninde(seçmenler, halk) olumlu imaj yaratarak, uzun vadede itibar oluşturmak ve sonuçta seçmenlerin, belirlenen siyasal amaçlar doğrultusunda eylem ve harekette bulunmasını sağlama çabasıdır" denilebilir.

Tüm bu tanımlama ve kavramsallaştırmalardan yola çıkarak siyasal halkla ilişkiler sürecinde iletişim halinde bulunan unsurları şu şekilde gösterebiliriz;

- Siyasal Aktörler(Partiler, adaylar, liderler, hükümetler, yerel yönetimler, devlet kurumları)
- Halk(Seçmenler, seçmen olmayanlar, kadınlar erkekler, gençler, sempatizan ve taraftarlar, rakiplerin taraftarları vs.)
- Medya(kitle iletişi araçları, köşe yazarları, editörler, muhabirler)
- STK'lar ve Baskı Grupları(sendikalar, dernekler)
- Dış devletler(dış devletlerin hükümet ya da liderleri, dış devlet kamuoyu)
- İş Dünyası(Ekonomik birlikler)
- Sosyal medya
- Parti içi iletişim(parti içi iletişim kanalları)
- Rakipler(diğer partiler, adaylar ve liderler)



Şekil 3: Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Yer Alan Unsurlar

Siyasal aktörler tarafından yürütülen siyasal halkla ilişkiler çabalarında, iletişim tüm bu unsurlarla çift yönlü olarak yürütülmektedir. Halkla ilişkilerin doğası gereği bu iletişim çabalarında diyalojik yaklaşım önemli olmaktadır. Bu süreçte siyasal aktörlerin diğer unsurlarla iletişiminde diğer bir konu da bu süreçteki diğer unsurların birbirileriyle ilişkilerinin de olmasıdır. Yani siyasal siyasal halkla ilişkiler sürecinde iletişim sadece siyasal aktörler ve hedef kitleleri arasında olmamaktadır. Aynı zamanda diğer unsurların da birbirileriyle iletişim halinde olmaları, siyasal aktörlerin tüm bu süreçlerde kontrolü elinde tutmuyor oluşu, siyasal aktörlerin dikkatli olmalarının önemini göstermektedir.

Siyasal aktörler iletişim halinde olmak zorunda oldukları tüm bu kesimlere yönelik farklı halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinden yaralanmak durumundadırlar.

Doğru hedef kitleye doğru araç ve yöntemi seçmek mesajların iletilmesinde başarıyı arttıracak en önemli unsurdur. Örneğin iş dünyasına yönelik olarak, popüler bir şarkıyla klip çekerek mesaj iletilemeyeceği gibi, üniversite öğrencilerine de bütçe dengesine ilişkin mali raporların gönderilmesi de etkili olmayacaktır.

Siyasal halkla ilişkilerin, siyasal aktörlerin çalışmaları açısından görev ve işlevleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Organizasyonlar(basın toplantıları, basın gezileri, seçim gezileri, toplantı, miting, konser ve gösteriler)
- Konferanslar(ulusal ve uluslararası konferans ve sempozyumlara katılım, konuşma)
- Tartışma programları(ulusal, uluslararası tv ve radyolarda tartışma programlarına katılım)
- Söyleşi ve röportajlar(gazete, dergi ve TV'lerde söyleşi ve röportajlara katılım)
- Lider imajı(lidere ilişkin kıyafette, konuşma stiline kadar imaj çalışması)
- Metin ve mesajlar(siyasal aktörlerin metin ve mesajlarının uyum içinde hazırlanması)
- Kamu diplomasisi(dış devletler kamuoyuna yönelik faaliyetler, Ülke günü, dostluk günü gibi etkinlikler)
- Parti içi iletişi(parti içi iletişim kanallarının düzenlenmesi)
- Kurumsal kimlik çalışmaları(siyasal aktörlerin kullandıkları, logo sembol, renk ve yazı karakteri gibi unsurların belirlenmesi).
- Kamuoyu araştırmaları(kamu oyu araştırmaları yaptırılarak sonuçların iletişim çabaları açısından değerlendirilerek siyasal aktöre önerilerde bulunmak)
- Kampanya müzikleri(kampanya müziklerinin ve şarkılarının belirlenmesi için çalışmak)
- Sosyal medya(sosyal medya hesaplarının sürekli aktif olarak çalışması için bütünleşik bir şekilde mesaj ve iletilerin hazırlanması).

Siyasal halkla ilişkiler sürecinde belirlenen hedef kitlelere yönelik olarak verilecek mesajlar ve bu mesajların iletileceği kanallar önem taşımaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde, doğru belirlenmiş hedef kitleye doğru halkla ilişkiler çalışmasını yapabilmek ve bunu yaparken kullanılan iletişim kanallarını ve bu araçlarla iletecek mesajları doğru seçebilmek sürecin başarıya ulaşmasında önemlidir. Siyasal halkla ilişkilerde araç yöntem mesaj süreci aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Siyasal Halkla İlişkilerde Araç Yöntem Mesaj Süreci

	Yöntem	Araç	Mesaj
Halk	Seçim gezisi, Yüz yüze iletişim, Kurumsal Reklam, İmaj Çalışmaları, Kurumsal Kimlik Siyasal Marka, Etkinlik Ve Kriz Yönetimi	Sosyal medya, yazılı basılı, görsel işitsel medya, mektup, broşür, ilan afiş vs. müzik, şarkı, Konser vs. Organizasyon ve etkinlik,	Birliktelik, Güçlülük, Kazanacağına inanma vurgusu, Projeler ve vaatler, Umut, Gelecek vurgusu Çözüm, Şeffaflık.
Stk'lar ve Baskı Grupları	İmaj, Kurumsal Kimlik, Marka, Etkinlik Yönetimi, Kriz Yönetimi	Sinevizyon, mektup Etkinlik, basın toplantısı, ziyaret	Sorunları Birlikte çözeceğiz.Güçlüyüz,
Medya	Söyleşi, röportaj, basın toplantısı	TV, radyo, gazete, dergi.	Açığız, Şeffaflık, Basın Özgürlüğüne Saygı.
Sosyal Medya	Video ve klipler, Kısa mesajlar, haber, hikayeler, İmaj, Kurumsal kimlik ve Siyasal Marka, Kriz ve Etkinlik Yönetimi	Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram, Vimeo,	Herkese açığız, şeffaflık, sorunlarınızla ilgileniyoruz, sizi ciddiye alıyoruz.
Dış Devletler	İmaj, Kurumsal Kimlik, Marka Etkinlik ve Kriz Yönetimi, Lobicilik, Kamu diplomasisi, Propaganda. Kurumsal Reklam.	Konferans ve toplantılar, ziyaretler, mektup, Ülke günleri organizasyonları,	Çözüm için işbirliğine açığız, Birliktelik vurgusu.
İş Dünyası	İmaj, Marka, Kurumsal Kimlik, Etkinlik ve Kriz Yönetimi	Konferans ve Toplantılar, haber ve medya, süreli yayınlar, ziyaretler.	Güçlüyüz, her zorluğu aşabilecek potansiyelimiz var, kalkınma zenginlik ve refahın artacağı vurgusu.
Rakipler	İmaj, kurumsal reklam, Marka, ideoloji.	Yazılı ve basılı araçlar, tv ve radyo programları Mektup, ziyaret, toplantı	Biz en iyisiyiz.
Parti	Toplantı ve mitingler, konserler,	Parti içi yayınlar, haber programları, Medya,	Birlikte büyüyeceğiz, birlikte güçlüyüz, daha iyisini yapabiliriz.

Siyasal halkla ilişkilerin doğru yapılandırılması için siyasal halkla ilişkilerin ne olduğunun tam olarak anlaşılması önem arz etmektedir. Çünkü stratejik iletişim yönetimi olarak siyasal halkla ilişkiler birçok unsuru içerisinde barındırmakta, birçok iletişim yöntemiyle ilişkide bulunmakta ve bu nedenle bazı kavramlarla karıştırılabilmektedir. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler alanıyla ilişkili olabilecek bazı kavramların açıklanmasında fayda bulunmaktadır.

2.3. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Siyasal halkla ilişkiler birçok iletişim alanını kapsamakla birlikte, birçok alanla da ilişki içerisindedir. Bu bölümde siyasal halkla ilişkilerle ilişkili kavramlara genel olarak değinilecektir.

2.3.1. İdeoloji

İdeoloji teriminin kökenleri asla açık seçik ortaya konmamıştır. İdeoloji kelimesi, Fransız devrimi döneminde Antonie Destutt de Tracy(1754-1836) tarafından türetilmiş ve alenen ilk kez, 1796 yılında kullanılmıştır. De Tracy'e göre ideoloji, yeni bir "fikirler bilimi" harfi harfine edealoji anlamına geliyordu. Tarihsel macerasının çoğunda ideoloji terimi, rakip fikir ya da inanç sistemlerine saldırı silahı veya aracı olarak kullanılmıştır.20. yüzyılın ta ikinci yarısına kadar, tarafsız ve nesnelliği açık olarak ifade edilmiş bir ideoloji kavramı, yaygın bir şekilde kullanılmamıştır. Bu dönemde bile, ideolojinin siyasal önemi ve sosyal rolü üzerindeki fikir ayrılıkları sürüp gitmiştir. İdeolojiyle ilişkilendirilen anlamlar arasında, en göze çarpanları aşağıdakilerdir(Heywood, 2010: 23).

- Siyasi bir inanç sistemi.
- Eylem yönelimli siyasi fikirler kümesi.
- Yönetici sınıfın fikirleri.
- Belli bir sosyal sınıf veya sosyal grubun dünya görüşü.
- Sınıfsal veya sosyal çıkarları dışa vuran siyasi fikirler.
- Sömürülenler veya baskı altındakiler arasında yanlış bilinci yayan fikirler.
- Bireyi sosyal bir bağlamda konumlandıran ve müşterek aidiyet hissi yaratan fikirler.

- Bir siyasi sistemi veya rejimi meşrulaştırmak üzere resmi olarak ayrıcalık verilmiş fikirler kümesi.
- Hakikat tekeli iddiasındaki her şeyi kapsayan siyasi öğreti.
- Soyut ve oldukça sistematik nitelikteki siyasi idealler kümesi.

Lilleker ise(Lilleker, 2013: 125) " ideoloji, parti ya da aday davranışı üzerinde hem sınırlama hem de kılavuz görevi gören bir dizi fikir ve inancı temsil eder. Bu fikirler toplumu bir ideale uydurmak için değiştirme girişiminde bulunarak siyasal sonuçları da şekillendirir" şeklindeki tanımıyla, kavrama siyasal iletişim açısından bir bakış açısı getirmiştir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere ideolojiler belli bir fikre aidiyet içermektedir. Bu nedenle seçmenler ve halk kendi ideolojileri ekseninde olan siyasal aktörlere daha yakın durmakta ve bu yönde oy kullanmaktadır. En temel hedef kitlesi halk/seçmenler olan siyasal halkla ilişkilerin ideolojileri anlaması, hedef kitlesinin eğilimlerini belirlemesi açısından oldukça önemlidir.

2.3.2. Kamuoyu

Belli bir toplumda yaşayan insanlar, genellikle birbirlerinin fikir ve düşüncelerinden etkilenirler. En azından bazı konularda farklı bile düşünseler fikirlerini açıklamaktan uzak dururlar. Suskunluk sarmalı olarak adlandırılan bu olayda toplumun genelinin düşüncesinin belli konulardaki baskın olma durumu insanları bu yönde düşünmeye zorlamaktadır. Toplumun belli konulardaki genel düşünce eğilimi kamuoyu olarak adlandırılmaktadır. Kamuoyunun siyasal halkla ilişkiler açısından önemi büyüktür. Siyasal halkla ilişkiler siyasal amaçlar için kamuoyunu etkilemek durumundadırlar.

Siyasetle iletişim içinde olan ve analitik bir alan olarak kamuoyu dendiğinde, bu alanın hem içinde yer alarak bir parçası, hem de dışında yer alarak farklı bir aktör(gerektiğinde rakip) biçiminde tezahür eden medya organlarını(kitle iletişim araçları), aydınları ve bu alana son zamanlarda giren araştırma kuruluşlarını göz önünde tutmak gerekiyor. Siyasal aktörler ile birlikte siyasal iletişim alanını oluşturan bu organların arasındaki güç dengesinin dönemlere göre değişebilmesi, bazılarının geçici

olarak devre dışı çıkabilmesi de söz konusu. Dolayısıyla siyasal iletişimi, başlangıçta belirttiğimiz, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği siyasal partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak tanımlayabiliriz(Kentel, 1991:41).

Yukarıdaki siyasal iletişim tanımından da anlaşılacağı üzere kamuoyu siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkilerin, en önemli hedef kitlesini oluşturmaktır. Halkla ilişkilerin, hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratma işlevi düşünüldüğünde, kamuoyunun da aslında kitlelerin zihnindeki imaj olması sebebiyle, siyasal halkla ilişkilerin amacının da bu imajı, siyasal aktörlerin hedefleri doğrultusunda olumlu yönde geliştirmek olduğu da anlaşılacaktır.

2.3.3. Seçmen Davranışı

Siyasal halkla ilişkiler açısından önemli konulardan birisi de seçmen davranışlarıdır. Siyasal halkla ilişkilerin nihai amaçlarından birisi halk ya da seçmenlerin oylarını, siyasal aktörlerin hedefleri doğrultusunda yönlendirmek olabilmektedir.

Seçmen davranışı(voter behaviour), siyasal davranış geneline giren biçimlerden birisi olmasına rağmen, siyasal bilimcilerin üzerinde en fazla inceleme yaptıkları alan olagelmiştir. Seçmen davranışı dışında ulusal çapta ve ona eş değer başka bir siyasal davranış görülmemektedir. Çünkü ulusal seçimlerde herkese eşit oy hakkı tanınmıştır. Her oy eşit değere sahip olduğu gibi, oy kullanma ile kullanmama davranışları etki açısından eşit aralığa sahiptir. Seçimler gizlidir ve seçmenler davranışlarından sorumlu tutulamaz. Ancak seçimlerin gizliliğinin bir sakıncası vardır. Verilen oy ile kişi arasında bireysel bir bağ kurulamamakta ancak toplu seçişler ve davranışlar incelenebilmektedir(Gülmen, 1979: 15; Turan, 2013:240).

Seçmen davranışı kavramı, toplum üyelerinin yöneticileri seçme ve doğrudan doğruya veya dolaylı olarak kamu politikasının belirlenmesini etkileme amacıyla katıldıkları ortak bir faaliyete konu edinmektedir. “seçmen” bir ülke vatandaşı olmanın kendisine sağladığı bir hak ve görev olarak o ülkede yönetici kadronun belirlenmesiyle ilgili seçimlere katılabilecek kişidir. Kişinin bu amaçla katıldığı eylem, ancak seçmen

davranışı kapsamına girebilir(Özer, vd., 2008:30; Turan, 2013:241). Diğer yandan, bir ülkede seçmenlerin genel eğitim, kültür ve gelir düzeyi ile o ülkede yapılan siyasetin niteliği arasında paralellik vardır. Seçmen davranışının iyi analiz edilmesi, o ülkenin gerek sosyo-ekonomik, gerekse de sosyo-kültürel göstergeleri ile ilgili ciddiye alınması gereken veriler ortaya koyar(Aktan ve Dileyici, 2001:12-25; Turan, 2013: 241).

Seçmen davranışının ne olduğuna ilişkin siyaset bilimi açısından yapılan değerlendirmelerin dışında, siyasal iletişim açısından da değerlendirmeler yapılmaktadır. İletişim açısından yapılan tanımlamalar genellikle, seçmenleri bir tüketici, seçmen davranışlarını ise tüketici davranışları şeklinde görmektedir.

Seçmenlere yönelik değerlendirme ve araştırmalar tüketiciler için de geçerli olan bir şekilde onların hayat stratejilerine yönelik bir bilgiyi hedeflemek durumundadır. Tüketici veya seçmen davranışlarını yorumlayabilmek toplumu, o toplum içindeki insanı anlamak için onca bilim işe koşulmuş durumda. Galiba düğüm de burada bu bilgi ve bulguların nasıl okunacağında. Tüketici davranışı araştırmalarında sosyal bilimlerdeki tüm alanların ürettiği bilgi birikimi dikkate alınır. Son dönem bu alanlardaki bilimsel yaklaşımları ve anlayışların çok çeşitlendiği ve değiştiği gözleniyor. Seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi açıklanması zorlu bir doğaya sahiptir. Bu nedenle araştırma ve analizlerde çeşitliliği artırma ve anlayışları sürekli geliştirme zorunluluğu var(Uztuğ, 2004: 167).

Siyasi tüketicilik halkın siyasi sonuçlara, olaylara veya belirli bir politikanın getirilerine tüketici bir perspektiften baktığını anlatan bir kavramdır. Bu durumda halkın, ticari bir ürüne veya firmaya sergilediği yaklaşımı, siyasi partilere yönelik de gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca, halk, tüketici davranışından ileri gelen bir eğilimle adeta ticari bir firmaya tepki gösterircesine siyasi partilere mesafe alabilmekte veya ilişkileri tüketimcilik ekseninde yeniden düzenleyebilmektedir(Lilleker, 2013:79).

Seçmenlerin ticari bir ürünü satın alır gibi siyasal bir ideolojiyi, fikri, projeyi, vaadi satın alması ve bunun karşılığında bir siyasal aktöre yönelik üye olması veya oy vermesi, siyasal halkla ilişkiler açısından önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

2.3.4. Baskı Grupları

Öztekin'e(2001: 95-96) göre, çıkar grubu; Grubu oluşturan tüm kişilerin, her türlü maddi ve manevi çıkarlarını korumak için oluşturulmuş örgütlü ya da örgütsüz insan topluluklarıdır. Sendikalar, sivil toplum kuruluşları, taraftar toplulukları ve meslek kuruluşları çıkar grubuna örnek gösterilebilir. Çıkar grupları profesyonelleştikçe ve yeterli araçlara ulaştığında baskı gruplarına dönüşmektedirler. Çıkar Grupları, topluluğun değerlerini savunmanın ötesinde siyasal sistem üzerinde baskı yapmaya başladığı anda baskı gruplarına dönüşür.

Çoğulcu demokrasinin bir şartı olan baskı grupları siyasal karar alma ve siyasal katılım konularında etkili olmaktadır. Çoğulcu demokrasi anlayışının yerleştiği devletlerde baskı grupları aktif olarak varlık göstermekte ve toplumun beklentileri ve ihtiyaçları dile getirilebilmektedir. Baskı gruplarına mensup bireylerde demokrasi bilincinin gelişmesi, bu tür grupların demokrasiye katkı sağlamasının temel şartı olmaktadır(Kitapçıoğlu, 2013: 389; Bostancı, 2015: 35).

Siyasal halkla ilişkiler açısından önemli hedef kitlelerden birisi de baskı gruplarıdır. Bu bağlamda siyasal aktörler sürekli olarak, iş dünyası, sendikalar gibi örgütlenmelerle iletişim halinde olmak zorundadırlar. Bu iletişimin diyalojik bir şekilde yapılması siyasal halkla ilişkilerin başarısı açısından önemli olacaktır.

2.3.5. Lobicilik

Lobicilik kavramı; hükümette kanun yapan ve düzenleyici kararları alanları etkilemeyi hedeflemektedir. Birleşik Krallık, " politikada değişim için baskı yaparak veya böyle bir değişimi önlemeye çalışan kamu kararını almayı etkileyen özel bir çaba" olarak tanımlamaktadır(Okay ve Okay, 2015: 440).

Lobicilik siyasi konulardaki kararlarda değişim sağlamak amacıyla karar süreçlerini etkileme ve yönlendirme çabası olarak yorumlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, siyasal ve sosyal çıkar sağlamak amacıyla lobilerin, profesyönel faaliyetlerde bulunmasıdır. Lobiciliğin kararları etkilemenin yanı sıra olumlu imaj oluşturmaya yönelik amaçlar taşıması bir halkla ilişkiler uygulaması gibi de tanımlanmasına neden

olmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle lobiciliğin önemi artmaktadır(Yılmaz, 2009: 1).

Bilimsel araştırma ve verilere dayanan lobicilik uygulamalarında iletişim stratejileri, dolaylı ya da doğrudan baskı oluşturma biçiminde olabilir. Yani doğrudan yasa koyucularla doğrudan kurulacak iletişimden söz edilebileceği gibi onlar üzerinde oluşturulacak dolaylı etkilerden de söz edilebilir. Kimi zaman ise profesyonel baskı grupları da kurumların paydaşları olarak faaliyet göstererek lobicilik faaliyetlerine destek verebilirler. Bu durumda ise lobiciliğin uygulanabilirliği siyasi rejimle çok yakından ilgilidir. Baskı gruplarının ve kamuoyunun görüş ve düşüncelerinin önem taşıdığı demokratik sistemlerde lobicilik sistemin bir parçası haline gelmektedir(Balta Peltekoğlu, 2012: 600).

Özetle, lobiciliğin bir iletişim stratejisi, lobicinin ise başarılı bir iletişimci olması gerekmektedir. Yukarıda sözü edilen hususlar ise başarılı iletişimin temel taşları olduğu ifade edilebilir(Balta Peltekoğlu, 2012: 603). Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde lobicilik bir iletişim yönetimi olmaktadır.

Lobiciliğin siyasal halkla ilişkilerin yöntemlerinden biri olması siyasal halkla ilişkiler adına yapılan bazı çalışmaların lobicilikle karıştırılması durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Siyasal halkla ilişkileri lobicilikten ayıran en önemli özelliği, açık şeffaf ve dürüstlük ilkeleri ile hareket etmesidir. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında her zaman toplum yararı ön planda olmak zorundadır. Oysa lobicilik faaliyetlerinde kimi zaman kişilerin ve kurumların çıkarı toplumun çıkarından önce gelmektedir.

2.3.6. Propaganda

Terim olarak, Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince isimden türetilmiştir. Propaganda, toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişimdir. Sembolizmi ve retoriği sıkça kullanır ve irrasyonel ve duygusal yanımıza hitap eder. Artık siyasal reklamcılığın daimi kampanya yönetiminin ve halkla ilişkiler devletinin içinde sınıflandırılmakta ve haber-yorum yönetiminde sürekli kullanılmaktadır. Kullanımı, kamusal alanda hegemonik modeli

kuvvetlendirmiş, çoğulcu demokratik sürece zarar vermesinden dolayı siyasal süreçten kopuşu ve şüpheciliği arttırmıştır(Lilleker, 2013, 223-224).

Siyasetçiler hem gündelik siyasi yaşamlarında hem de olağanüstü dönemlerde propagandaya başvurmaktadırlar. Seçim çalışmalarının yoğunlaştığı ve oy toplama kaygısının arttığı dönemlerde daha çok propaganda faaliyetleri yapılmaktadır. Günümüzde hedef kitlenin propagandayı rahatlıkla çözebildiği gerçeğinden hareketle siyasilerin propaganda faaliyetleri genellikle rakip siyasi aktörlerin gücünü zayıflatmayı hedeflemektedir(Ayhan, 2007,78).

Propaganda, üzerinde çok durulan ve farklı yaklaşımlara yol açan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bakıma haberleşmenin bir şekli olarak da sayılan propaganda kimilerince de yalnızca otoriter rejimlerin kurumların yürüttüğü bir iletişim biçimidir. Bu nedenle propagandanın tek bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Bunun başlıca nedeninin, birbirlerinden oldukça farklı, çok sayıdaki kavram ve faktörü propagandaya özgü bir alan içinde düşünme zorunluluğundan kaynaklandığı söylenebilir(Süllü, 2007:25). Genel anlamıyla propaganda, "toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır" biçiminde tanımlanabilir(Domenach, 1999:7; Süllü, 2007:25).

Propaganda, tarihte birçok siyasal aktör tarafından kullanılmış olsa da, en fazla etkiyi otoriter rejimlerde yapmıştır. Hatta Hitler Almanya'sında Propaganda Bakanlığı yapan Göbbels'in propaganda teknikleri günümüzde hala konuşulmaktadır. Propagandanın diktatörlüklerde bu kadar yoğun kullanılması kelimeye karşı olumsuz bir algı oluşturmuştur.

Propaganda belli kuralları izlemelidir(Lilleker, 2013, 224-225):

- Okuyucuyu içine çekmeyi dener ve metnin ötesinde, sahip olduğumuzu reddetmeyi sevdiğimiz ön yargılarımızı(özellikle ırkçılık) destekler ya da meseleler üzerinde iç çatışmaya neden olur.

- Geçmişin olumsuz yönleriyle geleceğin olumlu yönlerini -aktivizm sonucunda- karşılaştırarak okuyucu için değişimin eylem yoluyla mümkün olduğunun altını çizer.
- İzleyiciyi etkilemeye çalışıyor gibi gözükmek yerine tarafsız, hiçbir desteğe dayanmayan ve kamusal alandan geliyor izlenimi taşır.
- İzleyiciyi pasivize eder; izleyicinin ayrımsal çözümlemeyi kullanabilecek bir ipucu bulamayacağını varsayar ve izleyicinin harekete geçmeme ihtimalini göz ardı eder.
- Görsellik, retorik ve sembolik araçlarını açıkça kullanır; fakat kullanılan bu unsurlar topluma ait olmalı ve yaratıcısı tarafından basit ve evrensel olarak çözümlenebilmelidir.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarıyla en fazla karıştırılan kavramlardan birisi de propagandadır. Siyasal halkla ilişkiler, propagandayı kimi zaman yöntem olarak kullansa da asla propaganda değildir. Siyasal halkla ilişkileri propagandadan ayıran temel özellik, dürüstlük ve açıklık ilkeleridir. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal sorumluluğu birinci planda tutmaktadır. Etik, siyasal halkla ilişkilerin en önemli unsurlarından birisidir. Oysa propaganda, siyasal hedefe ulaşmak adına çoğu zaman yalan söyleyebilmekte ve ikna için manipülasyon yapabilmektedir.

2.3.7. Siyasal Reklam

Genel olarak bir ürünün tanıtılması için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılan iletişim çabalarına reklam denilmektedir. Reklamların günümüzde her yerde her an karşımıza çıkması, çok büyük bir ekonomik pazarı oluşturması reklam olgusunun tartışılmasını da beraberinde getirmektedir.

Yanlış bir yaklaşımın sonucu olarak, ürüne ilişkin iletişim çabalarının neredeyse tümü reklam olarak yorumlanabilmektedir. Bu yanılgı ise reklamın iletişim karmasının en görünen bileşeni olmayla açıklanabilir. Oysa reklam; işletmelerin, pazarlama amaçlarına ulaşmak için, yararlandıkları iletişim karması unsurlarından yalnızca biridir(Balta Peltekoğlu, 2010: 1).

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir. Siyasal reklamcılık, yasal ve kampanya sınırlılıkları içinde çeşitli medyalar özelinde şu başlıklar altında seçmenlere kampanya mesajları ulaştırır(Uztuğ, 2004: 315-316):

- Görsel-işitsel araç olarak televizyon-sinema
- İşitsel bir araç olarak radyo
- Basılı araç olarak gazete, dergi
- Açıkhava(afiş, poster, billboard)
- İnternet

Diğer reklamcılık alanlarında olduğu gibi siyasal reklamcılık, çeşitli medya araçları kullanılarak, siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türüdür. Siyasal reklamcılık, siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabete başladığı zamandan bu yana kampanyaların önemli bir parçası olmuştur. Siyaset alanında ilk TV reklamı Eisenhover'in 1952 yılındaki seçimlerde " Ben Ike'yi Seviyorum" şeklinde görülmüş ve Amerika'da geniş bir kesim tarafından dikkat çekmiştir. Bu dönemden özellikle ABD'de reklam kullanımı kampanyadan kampanyaya artış göstermiştir. Siyasi adaylar tarafından kullanılan üç tip reklamcılık mevcuttur: destekleme, kıyaslama ve olumsuzluk(Lilleker,2013: 201).

Siyasal reklamın bilgilendirme gücü, hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanyayı yaratıcıları tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Bu denetim medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış veya eksik bilgileri düzeltme olanağı da sunar. Planlanmış ve tam bir denetimin söz konusu olmasının anlamı, adayların kendilerini medyanın konumlandırdığı gibi değil, kendi planladıkları gibi konumlandırma olanağıdır. Bu özelliklerin yanı sıra siyasal reklamlar, seçmenlere doğrudan vaatleri ulaştırırken mesajları açık ve etkileyici bir şekilde sunar(Uztuğ, 2004: 316).

Siyasal reklamın hedef kitleler etkileme gücü, siyasal reklamın hedefleri etkileri ve barındırması gereken bazı özelliklerinin doğru konumlandırılmasıyla ilgilidir. Bu hedef ve etkileri Uztuğ(2004) şu şekilde açıklamaktadır:

- Özellikle yeni bir adayı/partiyi kısa zamanda tanıtabilir.
- Kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede önemli bir işlev görebilir.
- Siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilir.

ABD'de reklam ve medya kullanımı konusunda uzman olan Arthur Sanders(2004:120), siyasi reklamların başarılı olarak sayılabilmeleri için aşağıdaki dört özelliği sergilemeleri gerektiğini iddia etmektedir(Lilleker, 2013: 202):

1- Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulun,
2- Bildik temalar üzerinde yoğunlaş, hikayeler ve tarzlar alakalı görünsün
3- Politikadan daha çok insanlar üzerine: politikacılar ya a aktörlere değil gerçek insanlara odaklan,
4- Basit ol verdiğin mesaj kolay anlaşılır olsun.

Bongrand'a göre, siyasal kampanya süreçlerinde reklamın sahip olduğu fonksiyonlar şu şekilde sıralanmaktadır(Bongrand, 1992; Damlapınar ve Balcı, 2014: 75; Bostancı, 2013: 40):

- Siyasal parti ve/veya adayın kamuoyuna tanıtılması karakteristik özelliklerinin ve avantajlarının öne çıkarılması.
- Siyasal parti ve/veya adaya karşı seçmen ilgisinin yükseltilmesi.
- Seçmenlerin siyasal sürece daha geniş katılmalarının teşvik edilmesi
- Kamuoyunu meşgul eden konuların kitle iletişim araçları yoluyla gündeme getirilmesi.
- Belirli bir parti ya da adaya oy vermeleri konusunda seçmenleri yönlendirmesi.

Kampanya yaratıcı stratejisine yönelik geliştirilen çerçevenin tüm unsurları siyasal reklam mesajı stratejisi için de geçerlidir. Siyasal reklam türleri, içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılabilir(Uztuğ, 2004: 318-319):

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar
- Lider mesajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar
- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan(olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Siyasal reklam halkla ilişkiler kavramıyla karıştırılan kavramlardan birisidir. İki disiplinin de belirli siyasal amaçlara hizmet etmesi ve benzer yöntemleri kullanması, bu iki kavramın birbirine karıştırılmasının en önemli nedenlerinden birisidir. Hedefler açısından ve yöntemler açısından benzerlikler bulunmasına, hatta siyasal halkla ilişkilerin bir yöntem olarak kurumsal reklamı kullanmasına rağmen, siyasal halkla ilişkiler hedef kitleler üzerinde doğrudan davranış değişikliği yaratmayı hedeflemez. Siyasal halkla ilişkiler hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratarak, davranışı uzun vadede oluşturur ve davranışın kalıcılaşmasını sağlamayı amaçlar.

2.3.8. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının semene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibariyle, fikirlerin pazarlanmasıdır, satışı değil. Siyasal pazarlama partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarının pozitife çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr'e çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost

sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan siyasal reklamdan üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir(Özkan, 2014, 27-28).

Siyasal pazarlama kavramı, siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin tümüne işaret etmektedir. Bu kavram yükselen demokrasilerin yanı sıra batılı demokratik toplumlarda siyasal tüketiciliğin ve parti sadakatinin gerileyişinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Downs'ın "Demokrasinin Ekonomik Kuramı" adlı eserinde tüketim kültürünün egemenliğinden bahsettiğinden beri tüketim ürünleri ve siyaset arasındaki benzerlikler ve farklılıklara ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Kotler ev Levy(1969) Siyasi adayların da aynı bir ticari ürün gibi pazarlanabileceklerini ifade etmektedir. Güncel araştırmalar ise politika tasarım aşamalarında pazarlamanın rolüne odaklanarak, ilerleme göstermiş ve pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, promosyon, dağıtım ve fiyat unsurlarının hangi ölçüde uygulanabilir olduğunu incelemişlerdir. Ürün; maddi ve manevi yönleri de dahil olmak üzere politika, parti ve imaja eşittir. Promosyon ve Dağıtım, iletişimsel yönlerin tasarımı ve ulaştırılmasına tekabül eder. Fiyat daha az uygulanabilir bir unsurdur; normatif olarak iletişimin de vaatler kullanan bir partinin aldığı oy ile eşlenebilmektedir(Wring, 2004; Lilleker, 2013: 207-208).

Bongrand siyasal pazarlamayı; "bir siyasi partinin ya da adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçlar bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü" oalrak ifade etmektedir(Bongrand,1992: 17; Bostancı, 2015: 41).

Tablo 2. Politik Pazarlama Yönelimleri

Oryantasyon	İletişim modu	Stratejik araçlar	İletişim Hedefleri
Ürün	Propaganda	Maruziyet	Seçmenler
Satış	Medya	Pazar araştırması Pazar bölümlendirmesi Reklamcılık/halkla ilişkiler	Seçmenler
Pazar	Politik pazarlama	Pazar araştırması Konumlandırma Pazar bölümlendirme Reklamcılık/halkla ilişkiler Doğrudan posta	Seçmenler Üyeler İştirakler Bağış sahipleri Kitle medyası Fikir üreticiler

Kaynak: Shama 1976'dan uyarlayan Lilleker,2013.

Siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama kavramları birbirine benzeyen, birbirini, destekleyen fakat bütünüyle aynı olmayan kavramlardır. Siyasal pazarlamanın temel hedefi halk yani seçmenlerdir. Nihayetinde seçmenleri bir tüketici olarak görür ve onların oy vermesi temel hedefidir. Oysa siyasal halkla ilişkiler sadece seçmenlerin oy vermesini hedeflemez, aynı zamanda onların zihninde olumlu imajlar yaratarak siyasal aktörün itibarını güçlendirmeyi hedefler. Ayrıca siyasal halkla ilişkiler sadece seçmenlere yönelik olarak yapılmaz. Siyasal halkla ilişkiler olumlu imaj yaratma ve nihayetinde itibar oluşturma amacını taşıdığı için, önceki bölümlerde de açıklandığı üzere, dış devletlerden iş dünyasına, seçmenlerden rakip siyasal aktörlere kadar geniş bir hedef kitleye yapılmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler, ilişkide olduğu alanlarla zaman zaman karıştırılsa da aynı şey değildir. Bazen bu yöntemleri kullansa da siyasal halkla ilişkilerin belirgin ayrımları vardır. Bu ayrımların en önemlisi, siyasal halkla ilişkilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleriyle hareket ederek, açık ve şeffaflığı olmazsa olmaz koşul olarak kullanması, etik ve sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmesidir.

Siyasal reklam, siyasal pazarlama, propaganda ve siyasal halkla ilişkilerin bütüncül bir şekilde aynı hedefe odaklanarak belli bir strateji etrafında hareket etmesi, siyasal halkla ilişkilerin ve siyasal aktörlerin başarısının artmasını sağlayacak önemli bir etkendir. Bu strateji ile hareket eden bu siyasal iletişim yöntemlerinin kamuoyu, seçmen davranışı, baskı grupları gibi unsurları da göz önünde bulundurmaları hedeflenen etkinin daha kolay oluşmasını sağlayabilecektir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler yöntemlerinin bazılarının da siyasal halkla ilişkiler kapsamında kullanılabilmesi, bu yöntemlerin de ayrıca değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu süreç genel olarak siyasal halkla ilişkiler yönetimi olarak kabul edilebilir. Siyasal halkla ilişkilerde marka, siyasal halkla ilişkilerde kurumsal kimlik, siyasal halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ve siyasal halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi ve kriz yönetimi bu bağlamda düşünülmelidir.

2.4. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ

Siyasal halkla ilişkiler yönetimi, halkla ilişkilerin içerisinde barındırdığı uygulama ve yöntemlerin siyasal aktörler tarafından kullanılması sürecinin yönetilmesini içermektedir. Bu uygulama ve yöntemler bu bölümde 4 başlıkta incelenmektedir:

- Siyasal Halkla İlişkilerde Marka
- Siyasal Halkla ilişkilerde Kurumsal Kimlik ve Kurum Kültürü
- Siyasal Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk
- Siyasal Halkla İlişkiler Kriz ve Etkinlik Yönetimi

2.4.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Marka

Markanın en bilinen kullanımı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. …Kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, marka kavramının da kökünü oluşturmuştur. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır. Günümüzde marka kavramı ise sadece isim, sembol ya da işaret olarak nitelemek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık

marka tüketici ve üretici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır(Tosun,2010: 7). Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka, bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir(Shultz ve Barnes, 1999; Tosun; 2010: 7).

Marka üreticilere markanın taklitlerine karşı markanın yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken, tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantisi bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın sigortası, bir bakıma malın güvencesidir(Yükselen, 1994:81; Karpat, 2004: 12).

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre markanın 9 ayrı boyutu bulunmaktadır ki bunlar(Özgen, 2002:741) :

- Bir yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaşma aracı olarak marka,
- İşletme olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka,
- Tüm etkenlerin bileşkesi olarak marka, şeklindedir.

Keagen ve Green'e göre marka, müşterinin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamıdır(Keagen ve Green, 2005:30; Yılmaz,2011: 3). Pickton ve Broderick markayı, tüketicilerin satın alma öncesi edindikleri itibarın toplamı şeklinde ifade etmektedir(Pickton ve Broderick, 2001, 23; Yılmaz, 2011: 3).

Birbirine karıştırılan iki kavram olan imaj ve itibarın ayrımına yönelik olarak Peltekoğlu(2012); bu iki kavramın etimolojik olarak incelendiğinde aralarındaki anlam farklılığının kendiliğinden ortaya çıktığını belirtmektedir. En genel biçimiyle, bir kurum, kişi ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak izah edilebilecek olan imajın olumlu ya da olumsuz anlamlar içerebileceğine nazaran, itibar sözcüğünün yüklendiği olumlu anlam nedeniyle herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmayacağı

görülmektedir. Bireylerin zaman içerisinde oluşan algılarına dayanan itibar, uzun yılların sonunda kazanılmakta ama çok kısa sürede kaybedilmektedir.(Balta Peltekoğlu, 2012:592).

Siyasal halkla ilişkilerin temel amacı da kitlelerin zihninde, siyasal aktörler adına olumlu imajlar yaratarak en nihayetinde siyasal itibarı oluşturmaktır. Siyasal itibar da kurumsal itibar gibi uzun dönemler sonunda gerçekleşir. Siyasal itibarın önemli etkenlerinden birisi "lider"dir. İtibarı olan bir liderin yer aldığı siyasal partinin imajı olumlu yönde etkilenecektir. Siyasal halkla ilişkilerin olumlu imaj ve itibar oluşturmadaki önemli unsurlardan bir tanesi ise siyasal markalar oluşturmaktır.

Mevcut literatürdeki güncel çalışmalar, markalama kavramını siyasi partilerle ilişkilendirmektedir. Herhangi bir kuruluştan farksız olarak siyasi partiler de kendilerini tanımlamak için logo kurgulamakta ve semboller üretmektedir. Diğer kuruluşlara paralel olarak siyasi partilerin de bir marka değerinden bahsetmek mümkündür; genellikle devlet idaresi noktasında sergilenen potansiyelle ölçülebilecek bu değer, aynı zamanda halkın parti politikalarına olan algısı, partideki konuşmacılar ve onların halkla ilişkileri çerçevesinde partinin marka değerini oluşturmaktadır. Günümüzde siyasal pazarlamaya olan ilginin atması, geçmişten bu yana araştırmalara konu olan markalama kavramının da siyasal iletişim alanında değerlendirilmesi imkanını doğurmuştur. markalama tekniklerinin siyasal kampanyalarda sıklıkla kullanılması, parti kampanyalarının profesyonelleşmesiyle yakından ilgili olup, seçmenlerin giderek farklılaşması ve çoğullaşması neticesinde kampanyaların, markalama tekniklerinden esinlenerek hedef kitleye kişisel ve yerel düzeyde hitap etmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve bu durum da seçmen davranışının tüketicileşmesi sonucunu doğurmuştur(Lilleker, 2013: 58-59).

Siyasal halkla ilişkilerde marka yaratmanın siyasal aktörler tarafından önemi büyüktür. Marka seçmenlerin zihninde güven ve sadakat oluşturmada önemli olacaktır. Siyasal bir marka oluşturabilmek için siyasal halkla ilişkilerin yapacağı çalışmalardan birisi de müzik unsurunu kullanmaktır. Tüketicilerin zihninde sloganların, isimlerin, cümlelerin daha kalıcılaşmasını sağlayan müzik, siyasal halkla ilişkilerde marka oluşturmada kullanılabilecektir.

2.4.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik

Günümüzde pazarlarda kuruluşlarda ve toplumda meydana gelen her kurum için belirgin bir kimliğin geliştirilme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Kurum kimliği nedir sorusunun en basit tanımı ise bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale getirilebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir(Okay ve Okay,2015:571).Kurum kimliği saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını/tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar(Birkigt vd., 1993: 18, Okay ve Okay, 2015:571).

Birbirinden farklı koşullarda kuruma muhatap olan bireylerin sahip olduğu imaj, farklılık gösterebilir ancak kurumsal kimlik, kurumun farkında olan herkes için aynıdır(Jefkins, 1990:271; Peltekoğlu, 2012:551). Bu bağlamda ele alındığında görsel göstergelerle birlikte kurumsal davranış ve kurumsal iletişim biçimi de, kurumun kim olduğuyla ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenlerdir. Ancak kimlik, görsel göstergelerle somutlaşır. Kısacası bir kurumun adının yazılış biçiminden kuruma ait her türlü nesnede hakim olan renk ve tarza kadar geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü, kurum imajını etkiler. Özellikle basılı araçlar, kurum ile hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim gerçekleştirmek adına önemli bir yere sahiptir. Kurumun adı ile logosu kurum kimliğinin iki temel elemanı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, görsel göstergeleri yansıtan basılı araçlar kurumsal kimliğin korunmasına ve bilinirliğine katkıda bulunan birer kanal olarak düşünülmelidir(Peltekoğlu, 2012: 551-553).

Adı konmasa bile her zaman kurumsal kimlik, siyasal halkla ilişkilerin de önemli bir parçası olagelmiştir. Kurumların tüm dış göstergeleri olarak adlandırılabilecek olan kurumsal kimliğin unsurları, siyasal halkla ilişkiler açısından,

siyasal parti ya da siyasal aktörle ilgili, sembol, logo, renk, yazı karakteri, bayrak, fotoğraf gibi elemanları içermektedir.

Herhangi bir kuruluştan farksız olarak siyasi partilerde kendilerini tanımlamak için logo kurgulamakta ve semboller üretmektedirler; İngiltere'de Muhafazakar Parti " özgürlük "meşalesi"ni, İşçi Partisi ise "gül" figürünü amblem olarak kullanmaktadır(Lilleker2013,58). Yine Türkiye'de AKP ampul logosunu CHP altı ok MHP üç hilal İyi Parti Güneş HDP ise el içerisinde ağaç logosu kullanmaktadır. AKP, adalet ve kalkınma hedefiyle yola çıkmış, CHP Atatürk'ün 6 ilkesini, MHP ise Osmanlı bayrağını kullanmaktadır. İyi Parti aydınlık gelecek, HDP ise herkesi kucaklama mesajı vermektedir.

Siyasal halkla ilişkilerde kurumsal kimlik unsurlarının kullanımı seçmenlerin zihninde yer etmede ve hatırlanmada kolaylık sağlayacaktır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler, kurumsal kimlikte yer alan, kurumsal dizayn, logo sembol, renkler yazı karakterleri gibi unsurların siyasal amaçları ortaya koyabilecek nitelikte olmasını sağlamak durumundadır. Kurumsal kimliğin artık günümüzde önemli bir göstergesi olarak kurumsal müzikler de yer almaktadır. Siyasal halkla ilişkiler müzik ve şarkıları tanınma ve hatırlanmada bir araç olarak kullanabilmektedir.

2.4.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk

Kurumların amaçları üzerine yapılandırılan halkla ilişkiler uygulamalarında kurumla hedef kitle arasında ortak zemin yakalama çabasının göz ardı edilmemesi, çıkarların dengelenmesine dikkat edilmesi, amaca ulaşmayı kolaylaştıran süreci başlatacaktır. İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranmaları en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir. Sosyal sorumluluk; işletmelerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi gerekir. Toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sorumluluk

projelerini desteklemek gibi faaliyetler işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimidir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olmayıp kurumların, ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını da kapsar. Aksi taktirde sadece sosyal sorumluluk projeleriyle seslerini duyurmaya çalışan ancak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerden söz edilebilir(Balta Peltekoğlu, 2012: 191-192).

Bir kuruluşun en temel var olma sebebi iş hedeflerine ulaşmak, kar elde etmek ve büyümektir. Ancak diğer yandan üretip kazanırken; bir anlamda toplumdan aldığını topluma geri vermelidir. Bu aynı zamanda toplumsal bir gerekliliktir. Kurumlar da aynen birer vatandaş gibi hareket etmelidir. Çünkü, belli bir toplumun üyesidirler ve o üyelerle aynı toprakları paylaşmaktadırlar(Özgen, 2006: 25).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kurumsal sosyal sorumluluğa atfedilen davranış biçimleri, siyasal halkla ilişkiler kavramıyla da ilişkilidir. Kurumların sosyal sorumlulukları olarak atfedilen uygulama ve davranışlar siyasal aktörlerin asli görevleri olmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ise, topluma, medyaya, rakip siyasal aktörlere, iş çevrelerine, STK'lara, baskı gruplarına yönelik olarak verilen mesajlarla ilgilidir. Bir siyasal halkla ilişkiler kampanyasında, açıklık ve dürüstlük temel ilke olmak zorundadır. Siyasal aktörler rakiplerine karşı etik davranmak durumundadır. Rakiplerin zayıf yönlerinden yararlanmamak, açıklarını yakalayarak oradan rant etmemek sorumlu bir davranış olacaktır. Yine seçmenlere yönelik mesajlarda, yalana ve abartıya başvurmamak sorumlu bir davranışın göstergesi olacaktır.

Siyasal halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğu; hedef kitleleri siyasal aktörlerin amaçları doğrultusunda hareket etmeye yönlendirirken verilen mesajların, yapılan etkinliklerin, toplumun tüm kesimlerince kabul edilebilir değerde ve hiç bir kesimi rahatsızlık yaratmayacak şekil yapılması anlaşılmaktadır.

2.4.4. Siyasal Halkla İlişkilerde Etkinlik ve Kriz Yönetimi

Etkinlik yönetimi, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alındığında kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla halkla ilişkiler sürecinin içerisinde yer verilen bir yönetim ve planlama alanıdır.

Etkinlikler kimi zaman kurumsal iletişimin bir parçası kimi olabilmekteyken, kimi zaman da etkinlikler için halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanılmaktadır(Aktaş ve Göztaş, 2017: İ).

Etkinlik yönetimi, temelde bazı iç dinamikleri içerir. Bu aslında her bir kendi içinde kapsamlı uygulamaları barındıran iç dinamikler ve uzmanlık alanları arasında araştırma, stratejik planlama, etkinlik pazarlaması, finansal yönetim, insan kaynakları yönetimi, kriz ve risk yönetimi, kültürlerarası iletişim yönetimi, etkinlik ölçümlemesi gibi alanlar sayılabilir(Aktaş ve Göztaş, 2017:7). Wanklin etkinlik yönetimi sürecini sekiz aşamada incelemektedir. Bu aşamalar ve içerdikleri eylemle şu şekildedir(Wanklin, 2005:97; Aktaş ve Göztaş, 2017: 7):

- Vizyon- bir etkinlik yapmaya karar vermek,
- Kuruluş- geçici yapı veya komitenin oluşturulması
- Biçimselleştirme- organizasyonun kurulması,
- Planlama süreci- etkinliğin planlanması,
- Finansal düzenleme- maliyet planları ve kaynak yaratma,
- Faaliyetlerin programlanması- uygulanacak programın hazırlanması, rol ve sorumlulukların belirlenmesi,
- Uygulama- etkinliğin gerçekleştirilmesi,
- Değerlendirme- performansın ve vizyona ulaşılıp ulaşılamadığının gözlemlenmesi.

Getz' e göre etkinlik yönetiminin özellikleri şu şekildedir(Seyfi, 2017:59):

- Herkesin ulaşabileceği yaşam alanlarında gerçekleştirilir.
- Kendilerine ait sabit bir mekanları bulunmazlar. Hedef grubun ve ekonomik şartların durumuna göre tasarlanabilir.
- Katılımcılara sıra dışı deneyimler sunarak onlarda davranış değişikliği yaratmayı ya da akılda kalmayı hedefler.
- Etkinlik faaliyetlerinin birçok bileşeni vardır. Birçok aktivite bir araya gelerek etkinliğin iskeletini oluşturur

Siyasal halkla ilişkilerde etkinlik en önemli unsurlardan birisidir. Büyük parti mitinglerinden, festivallere, salon toplantılarından, bölgesel ziyaretlere, dini ritüellerden, konserlere kadar uzayan bir süreci kapsamaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde, kitlelerle yüz yüze gelinen tüm faaliyetler etkinlik yönetimi kapsamına girmektedir. Tüm bu süreçlerde etkinliğin doğasına uygun bir planlama, uygulama ve değerlendirme yapılması siyasal aktörlerin hedefleriyle uygun bir sonuç yaratmada etkili olacaktır.

Siyasal aktörler krizlerle iç içe yaşamaktadırlar. Krizin beklenmedik anlarda ortaya çıkıyor olması ve olumsuz etkilerinin olması siyasal aktörleri krizi önceden önleme, ya da yaşansa bile anında müdahale etme yollarını aramaya yöneltmektedir. Bu ise siyasal kriz yönetimi kavramına denk gelmektedir. Siyasal kriz yönetimi, etkinlik yönetimi kavramıyla iç içe bir şekilde, çıkabilecek krizlerin önlenmesi, yaşanan krizlere anında müdahale edilmesi için önceden çeşitli planların ve senaryoların yönetilmesi sürecidir.

Siyasal krizlerin siyasal aktörlere etkileri çok büyük olabilmektedir. Bir seçimi kaybettirebilecek olan krizlere en önemli örneklerden birisi Amerika'da yaşanan Watergate ve Türkiye'de yaşanan İSKİ krizidir. İSKİ krizi sonunda CHP İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerini kaybetmiştir. Bu durum siyasal krizlerin yönetilmesi gereken durumlar olduğunu göstermektedir.

Yine 17-24 Aralık krizi sürecinde AKP hükümeti ilk başlarda krize doğru müdahale edememiş olsa da sonrasında doğru hamlelerle, bir sonraki yerel seçimlerden güçlenerek çıkmıştır. Tüm bu siyasal kriz sürecinde siyasal halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetiminin siyasal alanda uygulanmasına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler yöntemleri, belirli bir strateji ile hareket etmektedirler. Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan markalama, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, etkinlik ve kriz yönetimi yöntemlerinin aynı strateji etrafında aynı hedefe odaklanan, aynı etkiyi yaratmaya yönelik mesajları iletmesi gerekmektedir.

Siyasal halkla ilişkilerin bu bilinçle hareket etmesi siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının hedefine ulaşmasında siyasal aktörler açısından önem arz etmektedir. Siyasal halkla ilişkilerin siyasal hedeflere yönelik olarak gerçekleştirdiği iletişim çabaları uzun vadede itibar oluşturmayı hedeflemektedir. Bu stratejik hedeflerin, taktiksel anlamda kısa vadede atılacak adımları siyasal halkla ilişkilerde kampanya sürecini zorunlu kılmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde kampanyalar belirli siyasal hedefler için, belirli dönemleri kapsayan, uzun vadeli imaj çalışmalarına nazaran kısa vadede gerçekleştirilen, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarını bir döngü halinde barındıran süreçleri anlatmaktadır. Seçim dönemleri gibi kısa süreli kampanyaları anlatan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının irdelenmesi daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.5. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE KAMPANYA

Kampanya kelimesinin etimolojik kökenine baktığımızda kelimenin Latince "campus"dan geldiği görülmektedir. Kelime geç Latincede campania halini almıştır ve "düz ülke", "çarpışmaların yapıldığı yer" anlamındadır. Antikite'de topografya ve zaman olarak tanımlanan campania'lar(savaştan küçük, çatışmadan büyük askeri müdahaleler) bir-iki yıl sürmekteydi. Amaç, bir duvarın ardındaki şehri, bir ırmağı vs. elde etmektir ve bu amacın elde edilmesinin daha büyük savaşta stratejik önemi vardır(Thompson vd., 2003:450; Çınarlı, 2009:52). Kampanya terimi, bugün genel anlamda "belirli bir sonuca ulaşmak için tasarlanmış birbirine bağlı operasyonlar dizisi" anlamında kullanılmaktadır(Kendall, 1996: 3, Çınarlı, 2009: 52-53).Halkla ilişkiler kampanyası "bir kuruluşun sosyal olarak sorumlu ilişkiler kurmak için araştırma odaklı amaçlarının; iletişim stratejilerinin uygulanması ve çıktıların ölçümlenmesi yoluyla gerçekleştirdiği uyumlu bir çabadır"(Çınarlı, 2009: 53).

Halkla ilişkiler kampanyaları genellikle dört temel başlık altında toplanan bir süreci vurgular. Bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır. Birçok araştırmacı, bu süreci, değişik adlar altında anlatsa da içerik, uygulama ve sonuçlar açısından aynı şeyleri vurgulamaktadır.

Bir kampanyada atılacak ilk adım bilgi toplanmasıdır. İlişki kuracağımız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi

toplanması yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışmasını gerektirir. İkinci adım, elimizdeki bulgulardan da yararlanarak, çalışma planımızın hazırlanmasıdır. Bu çalışma sırasında hedefe neyin nasıl söyleneceği de kararlaştırılacak, yani haberleşme mesajları hazırlanacaktır. Üçüncü adım, hazırlanan planların uygulanmasıdır. Çeşitli haberleşme araçlarından ve kitle ilişkilerinin çeşitli yollarından yararlanılarak, çeşitli hedef kitleler için hazırlanan mesajlar yerlerine ulaştırılacaktır. Uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi, atılacak adımların dördüncüsüdür. Kampanya nasıl sonuç vermiştir? Hedef kitlenin tepkileri ne yönde olmuştur? Bu bilgiler, bize çalışma planlarındaki yanlışlıkları ve eksiklikleri düzeltme olanağını verir. Bu düzeltmelerden sonra kampanyayı sürdürdüğümüz zaman, elimizdeki yeni bilgilerle işe başladığımız için, yeniden yukarıdaki birinci adımı atmış oluruz. Halkla ilişkiler çalışması böylece, uzun süreli bir döngü içerisinde sürüp gider(Asna, 2006, 95-96).

Buradan hareketle "siyasal halkla ilişkiler kampanyası, belirli bir siyasal hedefi ya da hedefleri gerçekleştirmek üzere, belirli bir zaman sınırı içinde, belirli hedef kitlelere yönelik olarak tasarlanmış; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerini içeren iletişim çabasıdır" denilebilir. Bir siyasal halkla ilişkiler kampanyası, seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanıldığı gibi seçim dönemleri dışında da çeşitli amaçlarla düzenlenmektedir.

Siyasal kampanyalar, seçim dönemleri oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan bir ikna edici iletişim biçimidir. En temel olarak siyasal kampanyaların iletişim temelinde seçmenleri aday/partiyi benimsemeleri ve tercih etmelerini amaçlar. Seçimler sırasında siyasi parti ve adaylar, siyasal rekabetin doğal gerekliliği içinde seçmenlere yönelik iletişim faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu da seçmenlerin parti ve adayları tanımada önemli bir bilgi kaynağını oluşturur(Uztuğ, 2004: 85).

Siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Araçsal işlevler, üç açıdan ele alınır(Denton ve Woodward, 1990; Uztuğ, 2004:86):

- Kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmeye değil aynı zamanda oy vermeye ve seçmenleri kampanyaya yardımcı olmaya güdüler.

- Kampanya, görüşlerin tartışılmasını aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
- Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

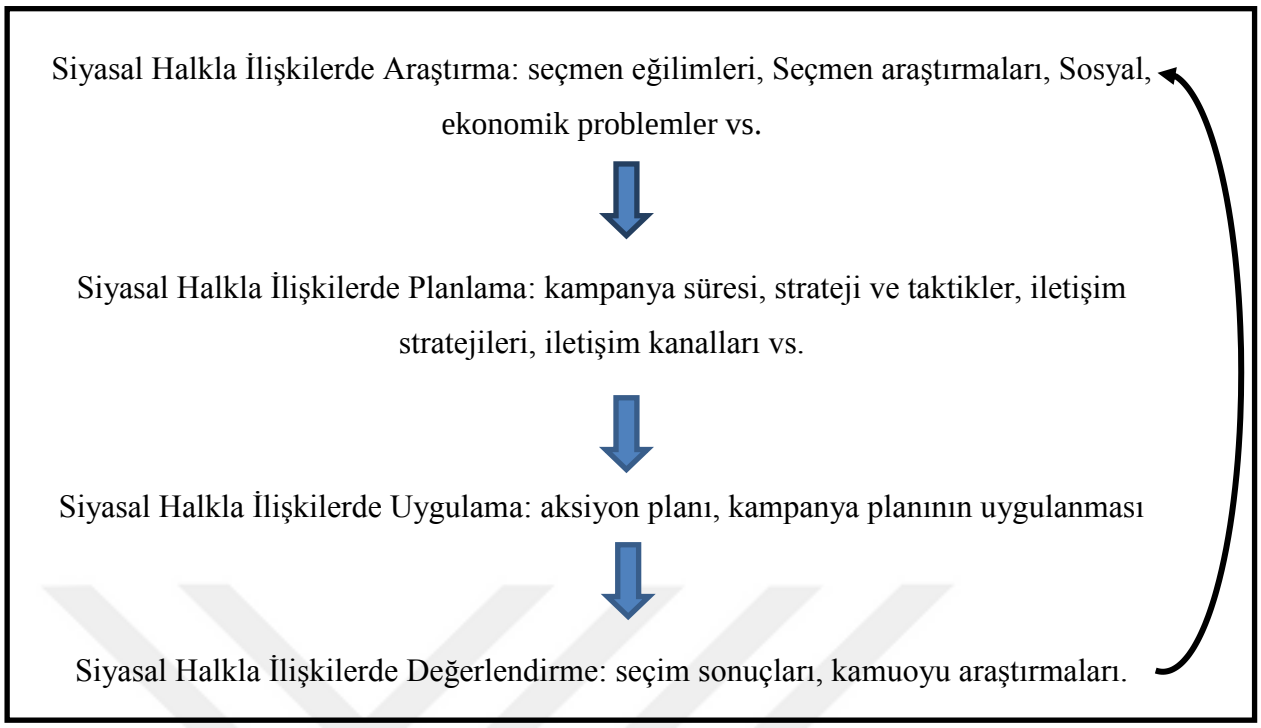
Tamamlayıcı işlevler ise genel olarak, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve sosyal-psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olmaları ile tanımlanır(Denton ve Woodward, 1990; Uztuğ, 2004:86).

Siyasal halkla ilişkilerde kampanya sürekli devam eden bir süreci anlatmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında tıpkı halkla ilişkiler kampanyalarında olduğu gibi araştırma ile başlama başlamaktadır. Bu kapsamda seçmen eğilimleri, beklentileri gibi konularda araştırmalar yapılmalıdır. Ayrıca araştırma şirketlerinin düzenli olarak yaptıkları araştırmalardan da yararlanılmalıdır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında ikinci adım ise planlama aşamasıdır. Burada kampanyaya yönelik strateji ve taktikler belirlenir. İletişim stratejileri, iletişim kanalları, kullanılacak slogan, müzik vb. unsurlar bu aşamada belirlenir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyasında üçüncü aşama ise uygulama aşamasıdır. Bu aşamada planlanan çalışmalar uygulamaya konulur. Halkla ilişkiler yöntemleri bu aşamada devreye girer. Siyasal aktörün en etkin olduğu aşama bu aşamadır. Sempatizanlar ve taraftarlar da bu aşamada yer almaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyasında dördüncü aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamanın en önemli göstergesi yapılan seçimlerin sonuçlarıdır. Siyasal aktörler ve partiler seçim sonuçlarının değerlendirmesini, politik, ideolojik ve diğer birçok açıdan yapmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler ise seçim sonuçlarını kampanya ve iletişim stratejileri bağlamında değerlendirmek zorundadır. Bu değerlendirme sürecinde kampanyada amaçlanan hedefe ulaşılıp ulaşılmadığı, seçmenlerin siyasal aktöre olan ilgisi ve yakınlığının ne durumda olduğu, kampanyada kullanılan iletişim kanallarının uygun olup olmadığı, kullanılan mesajların hedefe ulaşıp ulaşmadığı sorgulanmaktadır. Bunun sonucunda elde edilen veriler ile kampanya süreci yeniden başlamaktadır. Bu süreç aşağıdaki tabloda yer almaktadır:



Şekil 4: Siyasal Halkla İlişkiler Kampanya Süreci

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında, hedef kitleler üzerinde hedeflenen etkileri yaratabilmek için kullanılan araçlardan birisi de hiç kuşkusuz müziktir. Müzik ve şarkıların siyasal kampanyalarda kullanımı çok eski dönemlere dayanmaktadır. Müziğin insanlar üzerindeki fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etklileri siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanımının gerekliliğini yaratmıştır.

Bu açıdan bakıldığında siyasal halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanılan müziğin derinlemesine irdelenmesi, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin, kampanya stratejisiyle uyumlu olmasını sağlayacaktır. Müziğin siyaset ve halkla ilişkiler ile ilişkisi de bu bağlamda ele alınmalıdır.

3. MÜZİK KAVRAMI VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYASINDAKİ YERİ

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı oldukça yaygın bir uygulamadır. Yasalar çerçevesinde birçok ülkede, siyasal kampanyalarda müzikler ve şarkılar kullanılmaktadır. Bu bölümde öncelikle müzik kavramı genel hatlarıyla anlatılarak, müzik ve siyasal halkla ilişkiler ilişkisi değerlendirilecek ve müziğin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanım alanları tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.1. MÜZİĞİN DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİMİ

"Mağarada biri oturmuş, iliği çıkarılmış bir kemikte delikler açıyor, kaldırıp ağzına götürüyor, kemiğe, yani bir deliğe üfürüyor. Üfürüm ses oluyor ve zaman, bu ses aracılığıyla biçim alıyor. Sesin ve biçimlenmiş zamanın var olmasıyla müzik başlıyor(Griffiths,2015:1).

Müzik neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Müziğin doğuşu ve kökeniyle ilgili çeşitli tezler olsa da genel genel kabul gören anlayış, insanların doğayı ve doğadaki sesleri taklit edişiyle ortaya çıktığıdır. Nasıl kabul edilirse edilsin müzik toplumsal bir olaydır. Toplumsal ve bireysel ihtiyaçlar sonucunda çıkmış ve gelişmiştir.

45000-40000 yıl önce, bizim türümüzün ortaya çıkışından uzak olmayan bir zamanda, başka türlü açıklanması olanaksız olan, içi boş delikli, kemik parçalarının bulunduğu iki yerde Güneybatı Almanya'da ve Slovenya'da başladığı kesin. Büyük bir olasılıkla bizler yeryüzünde ortaya çıkar çıkmaz müzik yapar durumdaydık. Aralarında kamış düdüklerin, yarık davulların taş gongların ve kalın kabuklu tohum zarflarından yapılan şakşakların da bulunduğu, parçalanıp dağıldıkları için ne olduğu anlaşılmadan, yok olup giden, daha başka çalgılarla da yapmış olabiliriz bu başlangıçları; yere ayak vurmayı el şaplatmayı el çırpmayı ve insan seslerini söylemeye gerek yok. Bin kuşak sonra(17000-11000 yıl önce), daha başka kırık kemik düdükleri, Güney Fransa ve İspanya'da Magdalenien kültürünün mağara resimleri yapan halkını temsil eder; Doğu Akdeniz'deki çağdaşları böğürteçler(iplerle fır döndürülen nesneler) ve kaynana zırıltıları yapıyorlardır. Orta Çin'in Jiahu köyünde yeni taş çağından kalma turna kanat kemiklerinden yapılma sağlam kalmış flütler 9000-8000 yıl öncesine tarihlenir. Bu

flütlerden biri, yapımcısının oktavın altı notalık bir ses dizisinin deliklerini nasıl yerleştireceğini bildiği kanısını verecek kadar iyi ve çalınacak durumdaydı; ama daha da geri giderek bir zamanlar bu flütlerle ne gibi müzik çalındığını bilmemiz olanaksız(Griffiths,2015:1-2).

Tarihte Babillerden Franklara, Eski Yunan'dan Hititlere kadar birçok uygarlıkta müzik yapıldığı bilinmektedir. bu uygarlıklarda kendi dönemlerine göre müzik aletleri ve bu aletlerle yapılan müziğin yazı biçimleri bulunmaktaydı. Günümüz batı müziğinin son halini alması ise Rönesans sonrası döneme denk gelmektedir.

Müziğin tanımından önce müziğin oluşabilmesi için gereken en önemli unsur olan "ses"ten bahsetmek gerekir. Çünkü müzik seslerin bir araya gelişiyle oluşmaktadır. Doğada iki türlü ses vardır birisi uyumsuz sesler ki buna "gürültü" denir. Diğeri ise "belli bir düzen içinde, uyumlu ve kulağa hoş gelen "sesler"dir ki buna da müzik denir.

Ses, hareketin ürünüdür. Hareket eden bir cisim titreşir ve ses dalgaları oluşturur. Tıpkı durgun suya ağaçlardan düşen damlacığın oluşturduğu çember çember genişleyen dalgalar gibi. Ses dalgaları, sesi iletme yetisine sahip ortamlarda değişik hızda yol alır. Bir sesi varlığından söz edebilmemiz için, titreşimlerle oluşan sesin iletken bir ortamda kulağa ulaşması ve beyindeki işitme merkezinde değerlendirilmesi gerekir. İnsan kulağı, yaklaşık olarak frekansı 20 ile 20000 arasında bulunan sesleri duyar. İşte müzik bu seslerle anlatılan bir sanattır. Malzemesi seslerdir; sesleri birleştirip bir anlatı sanatına dönüştüren ise insandır(Say, 2015: 9-10-11-16).

Müzik sözcüğü; bize Fransızca "musique" teriminin okunuşundan geçmiş olduğunu söyleyebiliriz. Fransızca'ya geçişi ise Mus veya Musa sözcüğüne, Latin dillerinde aidiyet bildiren ique ekinin getirilmesiyle oluşmuştur. Gek mitolojisindeki genel adı olan "mus" denilen; ağaçlar üzerinde yaşayan yarı kuş yarı kadın biçiminde olan güzel sesleri ile şarkılar söyleyen, bu şarkıları duyan insanları büyüleyen tanrıça adı bugün kullandığımız müzik kelimesinin köküdür. Türkçede kullanılan diğer bir sözcük olan "musiki" terimi kök olarak Grek dilindeki "Mousike Tekhne" den gelmekte olup, Arap ülkelerinde söylenen biçimi olarak dilimize yerleşmiştir.(Günay, 2006: 19).

Müziği “şeyleri” iletme gibi bir fonksiyonu vardır. Yani müzik aslında toplumda her dönemde bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Müziğin bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi ise müziğe maruz kalanların müzikten elde edilen ortak anlamları paylaşabilmelerine bağlıdır. O halde müziğin bir iletişim aracı olarak kullanılması ona maruz kalanda yarattığı anlama bağlıdır.

Siyasal halkla ilişkilerde müzik, mesajların etkililiğini arttırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Müziğin mesajları iletmede önemli bir gücü vardır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müziğin stratejik bir araç olarak kullanılabilmesi onun hedef kitlelerde ortak duyguları yaratabilme gücüne bağlıdır. Müziğin bu gücünün ortaya çıkması ise onun anlamlarının paylaşılması ile ilişkilidir. Kitleleri etkileme aracı olarak müzikten yararlanan siyasal halkla ilişkiler çabaları için müziğin anlamının irdelenmesi gerekmektedir.

3.2. MÜZİKTE ANLAM

İnsan bir ses evreninin içinde doğar, onunla iç içe yaşar, algıladığı seslerle etkileşim içinde bulunur. Tarih öncesi çağlardan beri insanoğlu, işittiği sesleri çözümleyip değerlendirmeye çalışmış, yüz yıllar içinde sesleri düzenlemede ustalaşarak, onlardan bir ifade biçimi yaratmıştır. Buna müzikal anlatım diyoruz. Müzik insana duyup düşündüklerini seslerle anlatma olanakları veren bir dildir. Bu dilin anlaşılır olması için, birbirini izleyerek akıp giden seslerin anlam taşıması gerekir. Müziğin anlamı, insanın hayat karşısındaki davranışlarıdır. Öyleyse müzikal anlatım, insanın seslerle duygu ve düşüncelerini, izlenim, tasarım ve dileklerini anlatmasıdır, içini dökmesidir. Değişik kıtalardaki değişik toplumların insanları, bu nedenle müzik dilinde buluşabilmiş, müzikle anlaşabilmiştir(Say, 2015: 17).

Dünyanın her yerinde, farklı müzikal anlayışlar ve ifadeler gelişmiş olsa da müziğin insanları etkileme düzeyi aynıdır. Dünyanın bir birine uzak bölgelerinde yaşaya insanların dinledikleri müzikler karşısında geliştirdikleri fizyolojik ve duygusal tepkiler benzeşmektedir. Bu nedenle seslerin insanlara etkisi müziğin evrensel bir dil olarak var olmasını sağlamaktadır.

Müzikçe bir üst dildir. Günümüzde yaygınlaşmaya başlayan dünya müziği kavramının da özünde, bütün halkların müzik yoluyla birbirini anlayabilmesi, birbiriyle iletişim kurabilmesi gerçeği yatar. İster Okyanusya'nın bir adasında olsun, ister bir Güney Amerika ülkesinde, insanlar müzikle birbirine el uzatır. Sesler aracılığıyla anlatıldığı için, dolaylı ve soyut bir ifade biçimidir müzik. Onun söyledikleri, örneğin edebiyat sanatındaki gibi, her biri anlam taşıyan sözcüklerden oluşmuş değildir. Yine de biz müzikte yer alan anlatımları sezinleriz: Sevinci, hüznü, acıyı, tutkuyu, protestoyu, yalvarışı, insanoğlunun içinde bulunduğu daha nice ruhsal durumu hissederiz. Ne var ki onlar, eserin akışı içinde değişebilir, mesajdan daha başka bir mesaja geçebilir.(Say, 2015: 17-18).

Müziğin anlamlarına varmak onun vereceği hazzı azaltmaz; tersine arttırır. Sanatın verdiği haz iki türlüdür biri çok sıkı yaşanan deneyimdir; yaşamın dertlerinden kaçış yolu olarak duyumların yatıştırılmasına sığınmaktır. Öbürü ise zihnin duyumlar aracılığıyla gerçek dünyanın, insan yaşamının ve düşüncesinin daha önceleri bilinmedik ya da gizemli kalmış bir yanına uyanışının vereceği coşkudur. İşte büyük sanatın kendi çağında verdiği temel haz bu ikinci hazdır, yani öğrenme hazzıdır. Kendine özgü bir öğrenmedir bu; bu yaşayan kişide güçlerinin arttığı bilincinin yanı sıra bir gelişme duygusu da yaratır. Ancak müziğin anlamlarına vardığımız ve büyük müzik yaratımının salt müzik teknikleri konusunda değil, toplumu oluşturan insanlar konusunda da bilinçli düşünmeyi zorunlu kıldığını kavrayabilirsek istek ve gereksinmelerimize daha yakın olan müziği uyartabilir ve yaratabiliriz(Finkelstein, 1996, 14-15).

Doğduğu çevrede müzikle etkileşim içinde olan insan, bazı müziksel davranışlar kazanır: dinleme, benzetme, oynama, mırıldanma, tempo tutma, ıslık çalma, söyleme, tıngırdatma, beğenme, çalma, yaratma, eleştirme… vb. bu davranışların temelinde "müzikle anlaşma" vardır. Müzik insana kendini tanıma, kendini gerçekleştirme, kendini anlatma, kendini aşma olanağı verir. Müziğin işlevleri özetle, bireysel, toplumsal, kültürel, ekonomik ve eğitseldir.(Say, 2015: 19).

Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, müzik tıpkı iletişim gibi anlamların paylaşımıdır. Müzikle kurulan iletişimin sözel iletişimden farkı, duygulara daha çok seslenerek, daha yüksek düzeyde anlaşma sağlayabilmesidir. İnsanların anatomik yapısı

gereği, seslerden etkilenme durumları aşağı yukarı aynıdır. Müzikteki gam, dizi, tonlamaların da insanların üzerinde benzer etkiler gösterdiği bilinmektedir.

Halkla ilişkiler bir iletişim yönetimi olarak, hedef kitlelerde belirli etkileri yaratmayı amaçlar. Halkla ilişkiler hedef kitleye yönelik olarak yaptığı çalışmalarda herkesin aynı şeyi düşünmesini amaçlar. Siyasal halkla ilişkiler de aynı şekilde hedef kitlelere gönderdiği mesajlarda aynı etkiyi yaratmak ister ve herkesin mesajları doğru almasını ister. Bu nedenle halkla ilişkiler anlamların paylaşımı olarak da adlandırılmaktadır.

Bir dil olarak müzik de bir iletişim yöntemidir. Tarihte bütün uygarlıklar müziği iletişim yöntemi olarak kullanmışlardır. Siyasal halkla ilişkiler de müziği bir iletişim yöntemi olarak, hedef kitlelerde etki yaratmak üzere tasarlamaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde hedef kitleleri etkilemek üzere tasarlanmış olan müziklerin, istenilen etkiyi yaratması için anlamının hedef kitlelerce paylaşılması bazı etkenlere bağlıdır. Bunların en önemlilerinden birisi hatta en önemlisi kimlik kavramıdır denilebilir. Kimliğin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin etkisini arttırması, ancak, onun müzik ile yüz yıllardan beri kurmuş olduğu ilişki ile açıklanabilir. Bu ilişkinin iyi kavranması siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin kampanya stratejisine uygun olarak tasarlanmasını mümkün kılacaktır.

3.3. KİMLİK VE MÜZİK

Kimlik kavramı, aydınlanma çağından itibaren psikoloji ve sosyal psikoloji alanında yer almış, günümüzde toplumsal ve siyasal boyut kazanmıştır. “Ben” (I), “benlil” (ego), “kendilik” (self), “kişilik” (personality), “kimlik”(identity) adlandırılmalarıyla karşımıza çıkan bu olgu temelde, kişiyi başkalarından ayıran duygu, tutum, düşünce ve davranışların bütünlüğünü ifade etmektedir. Kimliğin iki temel bileşeni vardır(Kaplan, 2013:34):

1- Tanımlama ve tanınma: kimlik kısaca, kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların “kimsiniz, kimlerdensiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardır. “ben kimim?” sorusunun kaynağı, ya bir hayatı

sorunsallaştırma biçimi(felsefi) ya da bu soruyu sorduracak etkilerle karşı karşıya kalınmasıdır(yani toplumsaldır). Ben kimim ? sorusunun dayanağı olan "ben"in tanınması ve tanımlanması, kişinin varlığıyla ilgili tüm anlamları, değerleri içine alan öznel bir duygu olarak, kişisel kimliktir. Betimsel kimlik(kişinin adını, soy adını, yaşını, mesleğini vb. içeren kişilik)'ten daha kapsamlı ve karmaşıktır. Toplumsal yaşamda sağlıklı kalabilmenin yolu kişisel bir kimlik duygusu geliştirmekten geçer(Güleç, 1992; Kaplan, 2013: 35).

2- Aidiyet: kişinin "mensubiyet(attachment) ve "ait olma" (belonging) konusundaki başvuru çerçeveleri, kimlik tutunumu'nu(cohesion) sağlayan dayanaklardır. Burada kimlik bir şeye ait olma ihtiyacının belirmesiyle karşımıza çıkar. İnsanın "kendisini ne olarak/neye dayanarak tanımladığı" ya da " kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu sorularının yanıtları genellikle sosyal psikolojiktir. Bu çerçevede kişilerin ya da toplumsal grupların tek bir kimliği bulunmaz; çeşitli bağlamlarda çeşitli kimliklerle tanındığımızı ve kendimizi tanıttığımızı görebiliriz. Kimlik, hem tümüyle toplumsal hem de kişiseldir; değişen derecelerde kişinin kendisinin benimsediği/sahip çıktığı veya başkaları tarafından atfedilen göndermelerden kaynaklanır(Güvenç, 1993; Kaplan, 2013: 36).

Bu tanımlamalardan yola çıkarsak, kimliğin genel anlamda iki türü vardır. Birincisi olan kişiyi kendi başına tanımlayan kişisel kimliktir. Burada önemli olan kimlik içindeki "ben" kavramıdır. Diğer tarafından ise belli bir gruba aidiyeti tanımlayan kimlik ise kültürel kimlik olarak adlandırılabilir. Burada ize önemli olan kimliğin içindeki "biz" vurgusudur. Artık kişi kendi benliğinin dışında belli bir bütünün parçası olarak hem bütünü temsi etmekte hem de temsil edilmektedir.

Kişisel Kimlik; ya da psikoloji literatüründe daha yaygın olarak kullanılan terimiyle benlik(self), kaba bir deyişle insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsar. İnsanın benliğini, onun içinde var olan ve keşfedilmeyi bekleyen gizli bir varlık gibi görmek yerine, kişiler arası ilişkilerde oluşan ve gelişen bir öz-imaj veya bilinç olarak görmek gerekir(Bilgin, 1994:209; Erol, 2009:215).

Kültürel Kimlik; … ölçeği ne olursa olsun toplulukları bir birinden ayıran ögelerin bileşimi olarak kabul edilir. Bu ise, "kültürel farklılık temeline göre bir araya gelmiş insanlardan oluşan grupların/toplulukların ayırt edebilme, karşı koyma ve kendisi olma arzusu ile kendilerini diğer topluluklardan farklılaştırarak geliştirdiği bir aidiyet bilincidir. Kültürel farklılıklar terimi ile kastedilen, din, etnik köken, ulus, ideoloji ya da tercih edilmiş yaşam tarzı esasına göre biçimlenmiş kimlikler arasındaki ayrışma sürecidir. Hemen belirtmek gerekir ki sayılan bu ögelerden birini ya da bir kaçını birlikte içeren kimlikler, durağan yani bir kez ve bir daha hiç değişmemecesine mutlak kalıplar oluşturmaktan çok, diyalojik, yani birbiriyle dinamik söylemsel etkileşim içinde oluşan, dolayısıyla da değişmesi mümkün hatta kaçınılmaz olan kültürel bileşimleri kapsamaktadır(Erol, 2009:219).

Müzik gerek kişisel kimlik gerekse kültürel kimlik olarak(ulusal kimlik, etnik kimlik vs.) insanların toplumsallaşmasında önemli etkileri olabilen bir iletişim mekanizması da sunmaktadır. Bu bağlamda, bir ulusun "milli marşı" olabilecek müzik gibi, bir kişinin kendini ifade edebileceği bir alt kültür müziği de oluşabilmektedir.

Müzik toplulukların kültürel kimliğinin inşasında, onaylanmasında ve pekiştirilmesinde önemli bir simgesel rol oynar. Müziğin birleştiriciliği ya da kültürel kimliklerle ilişkisi yalnızca kültürlerin en durağan ögelerinden bir olarak birkaç kuşak devam ettirildiği için değil, bunu yanı sıra yeni yaratılan müzik türleri ve biçimleri kişisel deneyimler, kültürel temaslar ve sosyo-ekonomik olaylar tarafından biçimlendirilen değişiklikleri ve onların kimlik değişiminin dinamiklerini yansıttığı için böyledir(Um,199:304; Erol, 2009:228).

Müzik, kimliğimizi oluşturan kültürü, simgesel ve davranış biçimleriyle dışavurumudur. Toplumsal bir varlık olan insan, sosyal çevresi ile iletişim için geliştirilen sözcüklere, sesler aracılığıyla duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini anlatan değişik anlamlar yükleyerek müziğin temel yapısını oluşturmuştur. Bu anlamlar diğerleriyle paylaşılmaya başladığı anda müzik toplumsallaşmaktadır(Kaplan, 2013: 42).

Müziğin kültürel kimliğin bir parçası olarak yer alması, onun siyasal halkla ilişkilerde kültürel kimliğe etki edebilecek bir araç olarak kullanılmasını

sağlayabilmektedir. Bir siyasal halkla ilişkiler aracı olarak müzik, kültürel unsurları barındırarak kitleleri etkilemede önemli bir unsurdur. Örneğin Türkiye'de Karadeniz yöresine yönelik yapılan bir siyasal halkla ilişkiler kampanyasında kullanılan müziklerde, kemençe ve tulum yer alabiliyorken, Güneydoğu ve Doğu Anadolu'ya yönelik yapılan bir siyasal halkla ilişkiler kampanyasındaki müziklerde, Kürtçe sözler yer alabilmektedir. Ayrıca kendilerinin başkaca belli gruplara aidiyeti olan insanlar bu aidiyetlerinin yol göstericiliği oranında müziklerden etkilenmektedir.

Müziğin insanlar üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Müzik, kimi zaman insanın belli bir duygu yoğunluğu yaşamasına, kimi zaman belli bir sosyal gruba ait olmasına, kimi zaman da kalp atışlarının artmasına, tüylerinin diken diken olmasına etki edebilmektedir. Siyasal halkla ilişkilerin, müziğin bu tür etkilerini göz önünde bulundurarak kampanya müziklerini oluşturması, hedef kitleler üzerinde yaratılması istenen etkinin başarısına katkı sağlayacaktır.

3.4. MÜZİĞİN İNSANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Antik çağlardan beri müziğin insanlar üzerindeki etkileri her zaman merak edilen ve tartışılan konuların başında gelmiştir. Müzik gerek çocukların eğitiminden hastalıkların tedavisine kadar, gerekse düğünlerdeki eğlencelerden cenazelerdeki ağıtlara kadar her yerde kullanılmıştır.

Müziğin insanlar üzerindeki etkisi genel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar;

- Fizyolojik etkisi
- Psikolojik etkisi
- Sosyolojik etkisi

3.4.1. Müziğin Fizyolojik Etkisi

Müziğin insan bedeni üzerinde birçok etkisi vardır. Binlerce yıldan bu yana sesler ve müzik hastalıkların tedavisinde kullanılmıştır.

İnsan, sesini birçok şekilde kullanmıştır. İlkel dönemde bütün gereksinimlere cevap verecek şekilde ses kullanımı yer almıştır. Toplumda ninni, ağıt şarkısı olarak;

avlanma savaş, tarımda, gençlerin ergenlik çağına kabul törenlerinde, hasta tedavisinde, ölü gömme törenlerinin her birinin ayrı bir ses ritüeli oluşmuştur. Güç kazanma, hasta efsunlama, doğum, başarı kutlama törenlerinde yoğun kullanılmıştır. İşte en eski uygarlıklardan bir olan Yunanlılarda da, sesin insan sağlığına olumlu etkisini ve ses terapisini araştırdıkları görülmektedir. Eski Yunanlılar sesin belli ritimler, tonlar ve akortlar olarak düzenlenerek müzik haline getirilmiş formunu her türlü erdemin kaynağı sayarlardı. Onlara göre müzik, bilincin eğitilmesi ve arındırılmasında önemli bir etkendi. Hatta o dönemlerde "paignio" adlı neşe ve sevinç ifade eden havalar, hastalıktan kurtulma, dertlere karşı bir avunma şarkıları olarak kabul edilirdi(Ünal, 2015:121).

Eski Roma da sesin zihni yatıştırdığı, duygusal ve zihinsel rahatsızlıkları iyileştirdiği bilinmekteydi. Hatta Romalı şair Titus Maccius Platus, "Charmides" adlı şarkının yaralara iyi geldiğine değinmiştir. Yunan filozof Sokrates in öğrencisi Platon (Eflatun) da M.Ö.400 lü yıllarda, sesin ahenk ve ritim ile ruhun derinliklerine etki ederek, kişiye bir hoşgörü ve rahatlık verdiğini belirtmiştir. Ayrıca Platon şarkıyı iyileştirici bir özellik olarak kabul etmiş ve şarkı olmaksızın hastaya uygulanan reçetelerin etkisiz olacağını söylemiştir(Ünal, 2015:121).

Birçok ünlü düşünür sesler ve bu seslerin duyguların üzerindeki etkisinden bahsetmiş, ünlü düşünür Conficius'da bu konunun üzerinde durmuş ve daha sonra uzun yıllar tartışılacak teorilere temel oluşturacak fikirler öne sürmüştür. Müziğin Çin'de ne kadar yaygın olduğunun diğer bir kanıtı da M.Ö. 246 da imparator ŞiYang'ın daha gerekli, daha yararlı işlerle uğraşılması için müziği yasak etmesi, müzik üzerindeki bütün kitapları-hem de ses çıkaran bütün çalgıları yok ettirmesi olmuştur(Mimaroğlu, 1987: 15).

Otonom sinir sistemi, vücudumuzda isteğimiz dışında çalışan organların işleyişini idare eden sistemdir. Parasempatik ve sempatik sistem olarak ikiye ayrılır. Thyger, bu konudaki fikirlerini şöyle anlatmıştır: Aşırı kaygı stres gibi durumlarda sempatik sistem aktifleşirken, aşırı rahat durumlarda parasempatik sistem devreye girer. Mesela sempatik sistem harekete geçtiğinde adrenalin denilen madde açığa çıkmakta ve kalp hızı artması, kan basıncı yükselmesi, solunumda idrar yollarında ve bağırsakta hızlanma, ter bezlerinde aşırı çalışma, kaslarda gerilme yaşanmaktadır. Parasempatik

sistem harekete geçtiğinde ise bu belirtilerin tam tersi ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda frontal bölgedeki, yani beynin ön bölgesindeki-seslerden oluşan elektriksel aktivitelerin duygusal yaşantılar üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Sol beynin ön bölgesindeki aktivite-olumlu duygusal yaşantılarla ; sağ beynin ön bölgesindeki aktivite ise olumsuz duygusal yaşantılarla ilgili bulunmuştur(Thgyer; Ünal,2015: 122).

Buna göre bilim adamları, bedenin müziğe verdiği fiziksel cevapları incelemiş ve müziğin her şart ve ortamda bazı mekanizmaları harekete geçirdiğini tespit etmişler, farklı müzik türlerine farklı cevapların oluşabileceğini de keşfetmişlerdir. Böylece yukarıda açıkladığımız sempatik ve parasempatik sistemlere olumlu etki edecek ses ve müzik çalışmaları yapılabilmektedir. Müziğe verilen bedensel cevap kişiden kişiye değişmektedir diyebiliriz. Hatta bir müzik eserinin aynı kişi üzerinde farklı zamanlarda, farklı etkilere sebep olduğu da bilimsel bir tespittir. Yani müziğin oluşturduğu fiziksel tepki, çevresel faktörler, kişinin duygu durumu, zaman, mekan gibi kavramlardan etkilenebilir ve buna bağlı olarak değişiklikler gösterebilir.

Prof.Tarhan'a göre; yapılan PET (beyin haritalama tekniği) çalışmalar ses, ritim, melodi, vurgu ve armoninin beynin sağ yarım küresinde; frekans ve ses şiddetindeki değişmelerle birlikte müzikle ilgili düşünce kalıplarının beynin sol yarım küresinde kaydedildiğini gösteriyor. Diğer taraftan korku, öfke keyif gibi etkiler duygusal bellek ve düzenleyici olan limbik sisteme işleniyor. Müzikle çok ilgilenenlerin beynin orta kısmında köprü görevini gören " corpuscallesum" bölgesinin fazla genişlemiş olduğu ifade ediliyor. Müzikte duygularını harekete geçirenler, limbik sistemi konuştururlar. Müzikle düşüncelerini harekete geçirenler, öğrenirken müziksel unsurları kullanarak sol beyinlerini de işe katarlar. Müzik kulağı olanlar ise öncelikle sağ beyinlerini iyi kullanırlar(Tarhan, 2005: 9).

Tarikin her döneminde birçok kültürde müzik, eğitimden sağlığa kadar bir çok alanda, insan üzerinde etkileri dolayısıyla kullanılmıştır. Tiyatroda şiirde müzik, anlatımın etkisini arttırmak için çokça kullanılmıştır.

Bir siyasal halkla ilişkiler aracı olarak müziğin insanlar üzerindeki böylesine etkilerinin olması, onun siyasal kampanyalardaki mesajların iletilmesinde önemli bir unsur haline dönüşmesine neden olmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler müziğin fizyolojik etkilerinden yararlanmaktadır. Özellikle, mitingler, salon toplantıları, lider konuşmaları esnasında doğru bir müziğin kullanılması, insanları heyecanlandıracak, kalpa atışları artabilecek, tüyleri diken diken olabilecektir. Böyle bir durumda ise mesajların etkisi artacaktır. Müzik insanları mesajları almaya hazır hale getirebilecektir. bu kapsamda müziğin özellikler taraftarlar, sempatizanlar ve üyeler üzerinde etkileri olmaktadır.

3.4.2. Müziğin Psikolojik Etkileri

Müziğin fizyolojik etkilerinin de bir sonucu olarak insanlar üzerinde önemli psikolojik etkileri vardır. Tarihte her dönemde müzik ruh hastalıklarının tedavisi amacıyla kullanılmıştır. Geçmişte müziğin, çocukların uysallaştırılması için bir eğitim aracı olarak kullanılmasına sıkça rastlanmaktadır.

Müziğin, gerek günümüz gerekse geçmiş dönemlerde insan üzerinde etkili olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Eski kitaplar incelendiği takdirde, eski bilim adamları arasında müziğin insan üzerindeki tesirinin kabul edildiğine dair birçok örnek gösterilebilir. Hatta bu konuda ilginç etkilerin genellikle şiir kitapları ve hikayelerde anlatıldığı görülmektedir. Tesirlerden bahsetmek istediğimiz müzik, çeşitli seslerden teşkil edilmiş güzel nağmeler topluluğu olup, seslerin kulağa iletilmesi ile ruha tesir etmektedir. Bu duruma göre müzik ile ruh arasındaki vasıta kulağımızdır. Tarihçiler, her dönemde müzik etkilerinden bahsedildiğini ve müziğin ruh üzerinde tesirinin bulunduğuna inanan bilim adamlarının eski çağlarda bile az olmadığını detaylarıyla anlatmaktadırlar. Mesela bir zamanlar Çin ve Hindistan'da derlenmiş olan birçok hikaye ve rivayetlerde müziğin tesirlerinden bahsedilmektedir(Caisimire,2012:17-19-20).

Osmanlı Devleti'nde de ruh hastalıklarının tedavisinde müziğin kullanımı oldukça yaygındır. Edirne'de bulunan, bugün Trakya Üniversitesi tarafından müze olarak kullanılan külliye Osmanlının en önemli ruh hastanelerindendir. Burada müzikli tedaviler yapılmıştır.

Müziğin insan psikolojisindeki etkilerinden birisi de "mod" kavramıyla açıklanabilir. İngilizce bir kelime olan bu kavram Türkçe'de de kullanılmaktadır. Genel olarak, duygu yoğunlaşması olarak tarif edilebilir. Müzik insanları bu duygu

yoğunluğuna sokabilecek etkilere sahiptir. Yani insanlar müziğin etkisiyle moda girer ve bu yoğunlaşma davranışlarına da etki eder. Bunu en çok alışveriş merkezlerinde, mağazalarda görmekteyiz. Giyim kuşam mağazalarında yayınlanan müzikler tüketicileri moda sokarak, alışveriş yapmaya yöneltecek şekilde tasarlanmış, hareketli müziklerdir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin de hedef kitleler üzerinde psikolojik etkileri bulunmaktadır. Hedef kitleleri heyecanlandıran, güldüren, hüzünlendiren, oynatan müziklerin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanıldığı sıkça görülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler böyle müzikleri, insanlara çeşitli duygular yaşatarak, onları mesajları almaya hazır hale getirmeyi hedeflemektedir.

3.4.3. Müziğin Sosyolojik Etkisi

Müziğin psikolojik etkileri gibi sosyolojik etkileri de vardır. Bu hem sosyal yapının müzik üzerindeki etkileri hem de müziğin sosyal yapılar üzerindeki etkileri bağlamında düşünülebilir. Müzik tarihte, tarım haşatının yapıldığı ya da ekim dönemlerinde, gençliğe geçiş dönemlerinde, düğün ölüm ve doğum dönemlerinde, mevsimsel geçişlerde yapılan törenlerde kullanılmıştır. Bunların birçoğu bugün de devam eden ritüellerdendir.

Müzik zaman içinde bir sanat dalı olarak çeşitlendikçe alt türleri de çıkmıştır. Bu çıkan alt türler yeni toplumsal kültürlerin de doğmasına yol açmıştır. Örneğin hip-pop böyle bir akımdır. Burada müziğin en önemli yanını, toplumsal ve kültürel değişimlere yol açabilmesi ya da toplumsal ve kültürel değişimleri en iyi yansıtan araçlardan birisi olması oluşturur.

Yapılan tüm müzik eserleri, öncelikle yaratıcısının hissiyatıyla ilgilidir ve yaratıcı en nihayetinde eserini dinleyiciler sunmak niyetiyle yapmaktadır. Böylece yaratıcının müzik eseri yoluyla anlattığı duygu ve düşünceler, izleyicilere doğru akıp gitmektedir. Bu ise müziğin toplumsallaşmasını beraberinde getirmektedir.

Bir müzik eserinin seslendirici eliyle, ilgili müzik cemaatince onay alınabilecek biçimde seslendirilmesi olayında, o sanatçının, o müzik eseri aracılığıyla cemaat üyeliğine dönüşmüşlüğünden söz edilebilir. Sanatçı o düzeylere gelinceye dek; öğrenim gördüğü, deneyimlerini kazandığı çeşitli toplumsal süreçlerden geçmekte, sanatını

olgunlaştırmaktadır. Sanatını olgunlaştırırken ve sanatçı olarak kabul görürken aynı zamanda toplum içinde, onun müzik içi ve müzik dışı normları ile yaşamaktadır(Günay, 2006: 195).

Müzik yapıtları özlerinde beşeri imgeleri, tipik insan edimlerini ve ilişkilerini içerirler. Müziğin duygu uyandırmasını sağlayan da işte bu beşeri imgelerin varlığıdır. Müzik tarihi her şeyden önce, beşeri imgelerin ses halinde gelişmesinin tarihi olduğu gibi insan sesine, insan parmaklarına ve çalgılara ilişkin teknik ve becerilerinin gelişmesinin de tarihidir. Beşeri imgelerin git gide artan bir zenginlikte yaratılmasına olanak sağlamış olan işte bu gelişmedir. Bu gelişme her zaman toplumsaldır, çünkü geçmişte her bir insan topluluğu için taşıdıkları anlam bakımından sınamadan geçmiş sayısız edimin ve buluşun ürünüdür(Finkelstein, 1996:16).

Müziğin toplumsallaşması, herkesin müzik yapabilir konuma gelmesi, müzik eğitiminin yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, sosyal medya müzik platformları vs. nedenlerle, çok daha hızlı olabilmekte, kültürel değişimleri de hızlandırmaktadır. Her gün yeni bir sosyal akımın ortaya çıkması da bunun göstergeleri arasındadır. Özellikle sosyal medyada müzik temelli akımların olağanca hızıyla yayıldığı, Amerika kıtasında başlayan bir sosyal müzik akımının birkaç hafta sonra Türkiye ve tüm dünyada yeni bir kültürel forma dönüştüğü günümüzün yadsınamaz bir gerçeğidir.

Müziğin başlı başına toplumsal bir olgu olması, onun toplumsal yönünü anlamamızı tam olarak sağlamayabilir. Elbette ki müzik toplumsaldır ve fakat müziğin günümüzde kendi başına belli toplumsal grupları anlatması, onları harekete geçirebilecek gücünün olması, onu siyasal halkla ilişkiler açısından çok daha önemli hale getirmektedir. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler grupları ve toplulukları belli hedeflere ulaşmak için harekete geçirmek amacıyla müzikten faydalanmaktadır.

Jazz müziğinin, blues müziğinin, hippop vs. müziğinin çıkışının toplumsal ve siyasal yönleri vardır. Bu nedenle toplumun ürünü olan müziğin siyasetle ilişkisi tarih boyunca sürmüştür. Siyasetin müzikle ilişkisinin iyi anlaşılması siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin hedef kitlelerde istenilen etkileri yaratması açısından önem taşımaktadır.

3.5. SİYASET MÜZİK İLİŞKİSİ

Siyaset ve müzik her zaman içi içe olmuştur. Bu, siyasi iktidarların kültür ve müzik politikaları ve müziğin siyasi amaçlarla kullanımı anlamında kullanılmaktadır. Siyasi iktidarlar her zaman kültürü oluşturan etkenleri kontrol altında tutma taraftarıdır. Bu unsurlardan olan müzik de bu nedenle çoğu zaman siyasi otoritelerin etkisinde olmaktadır. Ve müziğin yaygınlaşması ve gelişmesi için çeşitli politikalar geliştirirler.

Bu bağlamda Ankara'da, 14-18 haziran 1988 yılında 1. Müzik Kongresi düzenlenmiş ve "Türk Müziği Politikası" saptanmıştır. Bu kongrede müziğin yaygınlaştırılması ve bu amaca hizmet edecek bazı araçlar saptanmıştır(Günay,2006: 40-41):

1- Mali teşvik araçları
2- Yarışma ve ödüllendirme araçları
3- Mevcut kurumların reorganizasyonu
4- Uluslararası işbirliği araçları
5- Müzik bilincinin geliştirilmesi araçları vs.

Müzik işe siyasetin ikinci buluşma noktası ise, müziğin insanları etkileme gücünün, siyasal bir amaçla kullanılan bir iletişim aracı olmasıdır. Müzik tarihte her dönemde siyasal bir araç olarak kullanılmıştır. En yalın haliyle müzik bir savaş aracı olagelmiştir. Savaşlarda orduların, savaş müzikleri vardır. Osmanlıda Yeniçeri ocağının müzikleri bugün hala kullanılmaktadır. Yine bando takımlarının doğuşu müziğin savaşlarda kullanımına örnektir.

Müzik; bireyden bireye, zamandan zamana, yaratıdan yaratıya değişik etki düzeyleri gösterse de genelde dikkat çekici ve etkileyici olabilmektedir. Bazı koşullarda ise; büyüleyici coşturucu olabilmekte, kendini güçlü bir biçimde duyumsamaktadır. Bu etkileyici güçten, devlet, siyasal kuruluşlar(siyasal partiler), siyasal olmayan yardım amaçlı kuruluşlar(sivil toplum örgütleri) yararlanabilmektedir. Müzik yaratısının içine yerleştirilmiş sözlü mesajlarla insanları etkilemek kolaylaştırılabilir. Sözlerdeki anlamlar müziğin vermek istediği mesajı daha anlaşılır yapar. Siyasal amaçlı müzik

yaratılarının(chanson politique) sözlü müzik olarak yapılmalarının nedeni buna bağlanabilir(Günay, 200653-54).

Yazılış amacı belirtilmiş olan ve toplumca bu amacı bilinen sözsüz müzikler de siyasal açıdan toplumu etkileyebilirler. Sözlü müzik yaratılarındaki açıkça dile getirilmiş siyasal mesajlar, sözsüz müziklerdeki belirgin olmayan mesajlara göre daha etkileyici ve daha popüler olabilirler. Siyasal mesaj taşıyan müzik yaratıları, zaman, mekan ve program içerikleri gerekli olduğu kadar iyi seçilerek yapıldığında mesajların etkilerini arttırabilir. Ayrıca medya aracılığıyla gerçekleştirilen yinelemeler öğrenme ve söyleme aracılığı ile daha da etkili olabilirler. Kaset ve CD gibi teknik araçlarla bu etkiler daha kalıcı hale getirilebilirler. Mesajı etkileyen diğer özellikler seslendirenlerin yeteneği ile popülerliği olabilir(Günay, 2006:54).

Müziğin siyasallığında marşları ayrıca düşünmeliyiz. Önce ulusal marşlar, siyasal partilerin marşları ve diğer marşlar etkileyici örneklerdir. Milli gururu okşayan her marş politiktir. Siyasal mesajlı müzikler, halk müziklerinden, çok sesli sanat müziklerine kadar, müzik sanatının her çeşidinde bulunmaktadır(Günay, 2006:54).

Müziğin siyasetle ilişkisi, sadece siyasetin müzik üzerindeki etkileri bağlamında olmaz. Müzik başlı başına siyasal olaylardan da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Afrikalı kölelerin Amerika kıtasında, kendi yerel ritm, dans ve çığlıklarıyla, acılarını, neşelerini, hüzünlerini anlattıkları şarkılar blues müziğinin kökenini oluşturmaktadır. Yine Almanya'da ikinci dünya savaşı öncesi ve savaş sırasında savaş karşıtı gençlerin sokaklarda dans ederek söyledikleri şarkılar hip-hop müziğinin kökenini oluşturmaktadır. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında ortaya çıkan, sol çevrelerde, halk müziği ve batı müziği karışımı bir tarzda söylenen şarkılar özgün(protest) müziği doğurmuştur.

Müziğin siyasetle böylesine ilişkisi onun siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanımı beraberinde getirmiştir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik hedef kitleleri belirli mesajları alarak istenilen yönde harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır.

3.6. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER VE MÜZİK

Müziğin insanları etkileme gücü siyasal aktörlerin de ilgisini çekmiş ve siyasal aktörler müziği her zaman bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında gelişen iletişim teknolojileri, ses kayıt sistemleri, radyo ve tv'ler, sonrasında ise internet ve sosyal medya müziğin siyasal amaçlarla kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Hitler Almanya'sında müziğin propaganda amacıyla kullanımı oldukça gelişmiştir. Günümüzde ise gerek popüler müzikler yoluyla gerekse diğer müziklerle müzik bir siyasal halkla ilişkiler aracı olarak insanları etkileme amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyada siyasal halkla ilişkiler amaçlı müzikler sıkça kullanılmaktadır.

Siyasi müzik sahası, 1730'ların seçim şarkılarından 1980'lerin punk-rock protestosuna kadar her şeyi içermektedir. En yaygın olanları işçi şarkıları, kölelik karşıtı grupların şarkıları, kadınlara çeşitli haklar verilmesini isteyen grupların şarkıları, halkçı şarkılar ve siyasi kampanya şarkılarıdır(Lull 2000: 50). Müzik bir ideoloji aracı olarak benzersiz bir güce sahiptir. Kişinin kendini bu güçlerden koruyabilmesi ya da tam tersine onlardan haz alması için müziğin işleyişini ve çekiciliğini anlaması gerekmektedir. Müzik sadece duyulmamalı, aynı zamanda okunmalıdır(Cook, 1999: 180, Tanyıldızı, 2012: 98).

ABD'de 1700'lü yıllarda başlayan siyasal kampanyalarda müziğin kullanılması, esas kullanım olanağını 1. Ve 2. Dünya savaşları arası dönemde bulmuştur. Türkiye'de ise çok partili hayata geçişle birlikte siyasal kampanyalarda müzik kullanılmaya başlanmıştır.

İlk olarak dünyada modern anlamda müzikli siyasal iletişimin, iki savaş arası dönem olarak bildiğimiz Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasında bazı ülkelerin kullandıkları müzikli propaganda metoduyla ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu dönemde propaganda dünya güçleri arasında aktif müca-delenin bir silahı ve parçası olması nedeniyle oldukça önemli görülmekteydi.

Hitler döneminde propaganda amaçlı kullanılan marşlar Badenweiler, Luftwafe, Lili Marleen, Deutchland über alles, Erika, Ich Hat'eiren Kameraden gibi Nazi SS kıtalarının zaferlerini öven ve savaş kahramanlıklarını anlatan marşlardır. Sovyetler Birliği, propaganda marşları konusunda (ideolojik propaganda alanında) belki de en başarılı ülkelerden biridir. Bolşeviklerin tarih sahnesine çıkışından itibaren propaganda, onlar için en önemli silah olagelmiştir. Krasnaya Armia Khoir (Kızılordu Korosu) marşları devletin de sahip olduğu ideolojik karakteristiği gereği siyasal iletişimde hep etkili biçimde kullanılmıştır. 'Kızıl Ordu Marşı', Çar'a karşı iç savaş döneminde yazılan ''Beyaz Ordu Siyah Baron'', 'Polyushka Polye', 'Kutsal Savaş', 'Moldovalı Esmer Kız' gibi marşlar dünya müzik literatürüne de geçmiş eserlerdir. Bu dönemde Türkiye'de ise tek parti olan CHP, II. Dünya Savaşı için halkı cesaretlendirmek adına ''Künyemi Yazdım Taşa'' isimli propaganda mahiyetli plakları hazırlatarak halka dağıtmıştır (Alkan, 2003).Propaganda tarzı siyasal iletişim, 1960'lara kadar dünyada sadece otoriter rejimlerde değil kendini özgür dünya, Birinci Dünya ülkeleri, batı demokrasileri diye adlandıran ülkelerde de SSCB ile yürütülmekte olan ideolojik savaştan dolayı görülebilmektedir. Örneğin ABD'de Başkan Franklin Roosevelt'in ''Happy Days are Here Again'' ve Başkan Dwight Eisenhower'ın ''They Like 200 Ike'' isimli şarkıları propaganda mahiyetinde Batıda Varşova Paktı ile girişilmiş ideolojik rekabetin etkisiyle yapılmış şarkılardır. O dönemde Türkiye'de yeni yeni gelişmeye başlayan demokrasinin de etkisiyle (1946 yılında Demokrat Parti'nin kuruluşu ile çok partili hayata geçilmesi ve ardından 1950'de DP'nin tek başına iktidar olması) siyasal iletişimde müzik kullanımının ilk örnekleri görülmüştür. Ancak bunlar DP Marşı ve Adnan Menderes'in miting konuşmalarını içeren plaklar olup meydanlarda kitleleri coşturmak amacıyla kullanılan plaklar değildirler. DP ve CHP 1950, 1954, 1957 seçimlerinde müzik kullanımından ziyade bastırdıkları afişler ve devlet radyosundan yapılan propagandaları ile seçmenlere seslerini duyurabilmişlerdir(Öztürk, 2014: 199-200).

İnsanlar belli bir müziğin etrafında birleşip aynı duyguları ve coşkuları yaşayabilmektedir. Müziğin sahip olduğu bu etkileri ve özellikleri nedeniyle siyasetçiler tarafından seçim çalışmalarında kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Kulağa hitap eden

bir kitle iletişim aracı olan müziğin seçim çalışmalarında kullanılması seçmende farklı etkiler oluşturmasına sebep olmaktadır (Schacter, 2011:582; Yavuz ve Sezer, 2018: 30).

Türkiye'de son yıllarda siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı yaygınlaşmaktadır. Siyasal aktörler bu müzikleri ve şarkıları oluşturmakta gittikçe profesyonelleşmekte, ve kimi zaman ajanslarla kimi zaman ise doğrudan müzisyenlerle çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı için önemli bütçeler kullanılmaktadır. Peki bu kadar çabanın harcandığı bu alanda, yani siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımında, siyasal aktörler istedikleri verimi alabilmekte midirler?

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımıyla ilgili gerek Dünyada gerekse Türkiye'de çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaktadır. Literatür araştırmasında siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının kullanımlar ve doyumlar bağlamında incelenmesine dair doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalar genellikle, kampanyalarda kullanılan müziklerin söylem ve içerik analizleri ve siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkileri üzerinedir(Yavuz ve Sezer, 2018; Öztürk, 2014, Şahin, 2008; Tanyıldızı, 2011; Önürmen ve Temel, 2014).

Yapılan literatür araştırmasında yurt içinde konuyla doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Konu siyasal iletişim çalışmaları ve müziğin kullanım yerleri ile ilgili kitap ve makalelerde; siyasal kampanya dönemlerinde kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde ele alınmıştır. Ayrıca siyasi müziklerin propaganda amaçlı kullanımına yer veren teze rastlanmıştır(Şahin 2008). Yurt dışında ise siyasal iletişimde müzik kullanımıyla ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan ulaşılabilenler incelendiğinde hepsinde müziğin siyasal iletişim kampanyalarında önemli bir iletişim unsuru olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Fakat siyasal müziklerin seçmenlere etkileri her araştırmada aynı değildir. Bunun nedenini tam olarak söylemek mümkün olmamakla birlikte; zaman, mekan, kültür ve siyasal sistemlerdeki farklılıkların etkili olabileceği düşünülmektedir(Tanyıldızı, 2014: 99).

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler birkaç açıdan ayrıma tabi tutulabilmektedir. Birinci olarak kullanılan müziklerin sözlü ve sözsüz

olmasıdır. Genellikle mesajları daha kolay iletebilmesi açısından sözlü müzikler yani şarkılar siyasal aktörler tarafından tercih edilmektedir. Yine de büyük salon toplantılarında, açılışlarda, parti kongrelerinde, lider konuşmalarında özellikle sözsüz müzikler kullanılmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklere ilişkin diğer bir ayrım ise kullanılan müziğin, baştan yaratılması veya var olan bir müziğin yeniden düzenlenmesidir. Siyasal aktörler bu iki yöntemi de kampanyalarında kullanmaktadır. Var olan bir müziğin popülaritesinden yararlanmayı istemekle birlikte, hafızalarda yer etmiş bir müzikle mesajları daha kolay iletmeyi istemektedirler. Yeni bir müzik parçası oluşturmak ise biraz daha riskli olmakla beraber seçmenlerde beğeni oluşturabilecek bir melodik ve ritmik altyapıyı barındırıyorsa bir anda çok avantajlı bir konuma gelebilmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklere ilişkin diğer bir ayrım ise kullanılan müziklerin tarzlarına yöneliktir. Burada çok farklı kategorilendirmeler oluşabilmektedir. Türkiye kaynaklı ve yabancı müzikler, yerel müzikler ve ulusal müzikler, popüler ve geleneksel müzikler, halk müziği ve sanat müziği, dini motifli ve modern müzikler gibi ayrımlar yapılabilmektedir.

3.7. MÜZİĞİN SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA KULLANIMI

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin kullanım şekilleri ve kullanım araçları çok çeşitli olabilmektedir. Burada kampanya müziklerinin en yoğun olarak kullanıldıkları iletişim ortamları ve organizasyonlar ele alınmıştır. Bunlar;

1- Radyo
2- Televizyon ve Sinema
3- İnternet ve Sosyal Medya
4- Mitingler ve Salon Toplantıları
5- Standlar ve Parti Büroları
6- Gezici Araçlar

olarak belirlenmiştir.

3.7.1. Radyo

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının en çok rastlanıldığı araçlardan birisi radyolardır. İkincil iletişim aracı olarak radyolar günümüzde en sık araba kullanılırken veya bir başka işle uğraşılırken dinlenmekte. Sadece kulağa hitap etmesi nedeniyle tüm dikkati toplayabilmektedir. Radyolarda, siyasal kampanya müzikleri, gerek reklam ve kurumsal reklam, gerek fon müziği, gerek haberlerde, gerekse söyleşi ve röportajlarda kullanılabilmektedir.

3.7.2. Televizyon ve Sinema

Siyasal kampanyalarda müziğin en sık kullanıldığı iletişim araçlarından birisi de televizyondur. Televizyonun günümüzde ulaştığı kitleler düşünülünce bunun normal olduğu da anlaşılmaktadır. Siyasal kampanya müzikleri televizyonlarda; reklamlarda, liderlerle ilgili haberlerde, duyurularda, söyleşi ve tartışma programlarında ve haber programlarında kullanılabilmektedir. Yine sinema salonlarında filme öncesi gösterimlerde bu müzikler kullanılmaktadır. Televizyon ve sinemada müzik kullanılması büyük oranda belli bir görüntü eşliğinde olmaktadır. Bu bazen bir reklamın görüntüsü iken bazen miting ya da toplantıların görüntüsü olabilmektedir.

3.7.3. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet(world wide web) kısaca birden fazla bilgisayarın bir ağ üzerinden birbirine bağlanması olarak adlandırılabilir. İnternet projesi ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerikan askeri savunma sistemi için yapılan çalışmalar çerçevesinde ortaya çıktı. Arpanet isimli proje ile ilk kez dört farklı merkezdeki bilgisayarlar birbirine bağlanarak internetin ilk şekli ortaya çıkmış oldu. Daha sonraki yıllarda internet ağına üniversiteler öncü olmak üzere binlerce merkez katıldı. Bugün ise bu sisteme dünyada milyarlarca bilgisayar katılmış durumda.

Sosyal medyanın ne olduğu sosyal bilimlerdeki birçok kavramda olduğu gibi tam olarak ortaya konulamasa da bu kavrama çeşitli bakış açılarına göre çeşitli tanımlamalar yapılmış ve kavramın çeşitli özellikleri ortaya konmuştur. Burada Mc

Luhan'ın "her yeni iletişim teknolojisi yeni bir çevre yaratır" sözü üzerinden sosyal medyanın görece yeni bir teknolojinin sunduğu yeni bir ortam olduğu ve yine yeni bir çevre yarattığı söylenilebilir.

Böylece sosyal medyayı "sosyal" ve "medya" kavramlarının etimolojisinin internet ortamlarıyla ilişkisi üzerinden yorumlamanın dışında tanımamak gerekirse; "bireylerin kendileri adına oluşturdukları profillerle kendiler veya toplumla ilgili bilgi veya haberleri anlık ve etkileşimli olarak, ses görüntü ve yazı şeklinde paylaşabildikleri, paylaşılan konularla ilgili görüş ve düşüncelerini açıklayabildikleri, kullanıcıların paylaşılanlar üzerinde kontrolünün olmadığı ya da çok sınırlı olduğu, sosyal kabul gördüğü ve tatmin sağladığı en az üç kullanıcının oluşturduğu web tabanlı iletişim ortamları" olarak tanımlamak mümkündür.

Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan müziklerin en sık kullanım alanlarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medyanın diğer medya türlerinden farkı kullanıcıların bir iletiyi reddetme özgürlüğüne sahip olmalarıdır. Böylece bir sosyal medya mecrasında kullanıcı tarafından dinlenen kampanya müziğinin isteğe bağlı olarak dinlenildiği anlaşılacaktır. Bu kullanıcılar üzerinde etkili olabilecek müziklerin yayılmasını sağlayacaktır. Beğenilen kampanya müzikleri kullanıcıların isteğine paralel olarak hedefinin çok üzerinde kitlelere ulaşabilecektir.

Sosyal medyada kullanılan siyasal kampanya müziklerine çoğu zaman görüntüler de eşlik etmektedir. Bu görüntüleri kimi zaman siyasal aktörler tarafından sunulsa da çoğu zaman kitleler kendi oluşturdukları görüntülerle müzikleri bir arada yayabilmektedir. Çoğu zaman bu video klipler daha etkili olmaktadır.

İnternette kampanya müziğinin diğer kullanım şekillerinden birisi reklamlardır. Reklamlar siyasal aktörlerin kendi web sitelerinde ve sosyal medya araçlarında yer aldığı gibi, başka sitelere de ücretli reklamlar verilebilmektedir.

3.7.4. Mitingler ve Salon Toplantıları

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müziğin en sık kullanıldığı alanlardan birisi de salon toplantıları ve mitinglerdir. Burada katılımcıların büyük bölümünün partili ya da sempatizan olduğu düşünülürse, bu kitleye yönelik olarak hazırlanan

müzikler motivasyon anlamında daha etkili olacağı anlaşılmaktadır. Bu toplantılar, yönetim toplantılarından, kongrelere kadar uzanabilmektedir. Buradaki en önemli unsurlardan birisi katılımcı kitlelerin büyüklüğü göz önünde bulundurulursa kullanılacak teknik ekipmanların yeterliliği olacaktır. Kampanya müziklerinin etkili olabilmesi için, zaten gürültülü ve kalabalık olan bu toplantı ve mitinglerde seslerin kitleleri rahatsız etmeden onların anlayacağı düzeyde olması gerekmektedir.

3.7.5. Standlar ve Parti Büroları

Şehir meydanlarına kurulan standlar kampanya müziklerinin en sık kullanıldığı yerlerden bir tanesidir. Buralarda liderlerin konuşmalarına, partilerin vaatlerine eşlik eden müziklerin kullanılması oldukça yaygındır. Mitingler gibi bu standlarda kullanılan teknik ekipmanlarında yetersiz olması durumunda kampanya müziklerinin istenilen etkiyi bırakmayacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle buralarda kullanılacak ekipmanların sıhhatli bir şekilde çalışması ve dış kullanım koşullarına uygun olması gerekmektedir.

Parti büroları da özellikle seçim dönemlerinde oldukça aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle partililerin yoğun olarak ziyaret ettiği seçim büroları siyasal kampanya müziklerinin aktif kullanıldığı yerlerden birisidir.

3.7.6. Gezici Araçlar

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müziğin en sık kullanım alanlarından birisi de gezici araçlardır. Çoğunlukla anons yapan bir kişiyle birlikte çalınan müzikler ve şarkılar partilerin mesajlarını seçmenlere iletmeye çalışmaktadır. Bu araçlarını yerlerinde durmadığı, sürekli gezdiği düşünüldüğünde, şarkılarla birlikte verilen mesajların tekrarlarının yapılması, kısa ve net kelimelerin kullanılması gerekmektedir. Teknik ekipmanların sesi çevreye duyurabilecek yeterlikte olması da önemlidir.

4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

4.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

İzleyici kitle iletişim araştırmalarının en başından beri önemli olmuştur. Fakat başlangıçta izleyici, farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçları ürünleri tüketicilerinin pazarı olarak algılanmıştır.(Yumlu, 2010: 165). İletişim çalışmalarında ilk dönemlerde oldukça yaygın olan görüş kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırsız olduğu, insanların kitle iletişim araçlarından gelen iletileri koşulsuz kabul ettikleri yönündeydi. Bu dönemlerin, kitle iletişim araçlarının yeni ortaya çıktığı dönemler olması dolayısıyla, insanların bu teknolojilere aşina olmaması, bünyelerinde şaşkınlık yaratmış olduğu, bu ani ortaya çıkan durumla başa çıkmakta zorlandıkları ve böylelikle kitle iletişim araçlarından gelen her yeni iletinin yeni bir gerçek durum yarattığı yanılsamasıyla bütün iletileri kabul etmiş oldukları düşünülerek, iletişim araştırmacılarının çoğunun kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptıkları konusu üzerinde yoğunlaşmış olmalarını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar, daha belirlenimci etki araştırmaları geleneğine karşıt olarak, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini aramaları bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur. Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenlerin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. Kullanımlar ve doyumlar çalışmalar Katz'ın çalışmalarına dayanır. Katz'a göre insanların psikolojik ve toplumsal ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkar.(Yaylagül, 2006: 71-72).

Klasik pozivitizmin etkisinde ortaya çıkan izleyiciyi edilgen durumda ele alan anlayış, nesne olarak görülen insana istenilen biçimin verilebileceği kanısındaydı. Toplumu yönlendiren güçlerin özellikle siyasi iktidarların kitle iletişim araçları yoluyla bireyler üzerinde yaptırım uygulayabileceği, denetim kurabileceği ve kitleleri biçimlendirebileceği görüşü hakimdi(Demir, 2015: 134).

Bu dönemde birinci ve ikinci dünya savaşlarının yaşanmış olması, bu savaşlarda kitle iletişim araçlarının özellikle radyonun propaganda amacıyla kullanılmasının bu görüşlerde etkisi büyüktür.

Amerikalı araştırmacılar 1920'li ve 1930'lu yıllar boyunca yaptıkları araştırmalarla kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin ne denli güçlü olduğunu ortaya koyarken, Avrupalı bilim çevreleri de dikkatlerini söz konusu araçlara çevirmişlerdi ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin oldukça güçlü olduğunu düşünmekteydiler. Ancak onların soruna yaklaşımı daha farklıydı(Güngör, 2011: 81; Demir, 2015: 134). Amerikalılar sistem yanlısı anlayışlarıyla kitle iletişim araçlarını da sistemin destekleyicisi olarak ele almışlar, araştırmalarında, kitle iletişim araçlarının etkisi ne kadar güçlüyse yarar da o kadar büyüktür düşüncesinden hareket etmişlerdir. Edilgin olan izleyici, pasif bireyliğinden soyutlanmış değildir; bilgiye ve öğrenmeye açıktır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından gönderilen her türlü iletinin izleyici tarafından alınıp yaşamlarına uygulandığı görüşündedirler(Demir,2015: 134).

Avrupa'da da ise durum biraz daha farklıdır. Avrupa'nın sosyal kültürel ekonomik ve siyasi kökleri ve gelişim süreçleri Amerika'nınkinden çok farklıdır. Bu durum ise Avrupa'daki kitle iletişim araştırmalarına bakışın çok daha farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Avrupa'nın düşünsel geleneği içerisinde yetişmiş olan düşünürler ise kitle iletişim araçlarının, siyasi iktidarı elinde bulunduranlar tarafından kitleleri manipüle etmedeki kullanımları üzerine odaklanmışlardı. 1923 yılında kurulan ve bilim yazınına Frankfurt Okulu olarak geçen Frankfurt Sosyal Araştırmalar Merkezi , bir bütün olarak modernleşmenin insanlığa getirdikleri ve götürdükleri üzerine yoğunlaşmış, kitle iletişim araçlarını da bu düşüncenin merkezine konumlandırmıştı. Frankfurt okulu düşünürleri, Hitler'in radyoyu kitleleri manipüle etmede bir propaganda aracı olarak etkin şekilde kullanmasından yola çıkarak, özellikle 1930'lu yıllar boyunca

Avrupa'yı sarsan dikta rejimlerinin yükselmesinde kitle iletişim araçlarının da rolü olduğuna dikkat çekti(Demir,2015: 134).

İkinci dünya savaşının toplumsal etkileri büyük olmuştur. Bu dönemde Avrupa'da diktatörlükle yönetilen ülkeler genel olarak savaştan yenik çıkmışlar ve Avrupa'da büyük bir sosyal değişim yaşanmıştır. Bu sosyal değişim hemen her alanda kendisini göstermiştir. Avrupa'daki dikta rejimlerinin güçlerini yitirmeleri ve 2. Dünya savaşı ile birlikte toplumların düşünsel alanlarındaki değişim, iletişim alanında yapılan çalışmaları da etkilemiştir. Yeni farkındalıklarla birlikte yeni çözümleme teknikleri ve yeni bir takım bulgulara ulaşılmıştır. 1940'larda yapılan ve kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye çalışan araştırmalarda izleyici analizlerine ağırlık verilmesi bu yöndeki önemli gelişmelerden biridir. Bu araştırmalar, bireyi toplumun atomize birimleri olarak gören anlayışın giderek zayıflamasını, onun yerine bireyi istençli kişiler olarak gören anlayışın güçlenmesini getirmiştir. 1940'larda yapılan her araştırma, bireyi daha da ön plana çıkarmıştır(Güngör, 2011: 105, Demir, 2015: s.135).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960 ve 1970'li yıllarda yapılmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyurmak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları ön kabulünden hareket etmeleridir. İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Örneğin belirli bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlenme ihtiyacını doyuma ulaştırırken, bilgiye ihtiyacı olduğunu düşünen birey, kitap, makale ya da gazete okuyarak bu ihtiyacını doyuma ulaştırabilir. Bu yaklaşım, ilk dönem etki araştırmalarını aksine izleyici/tüketiciyi pasif konumdan çıkartarak belirli bir düzeyde aktiflik atfeder(Yaylagül, 2006: 72).

Bu dönemde bireylerin toplumsal alanda ön plana çıkması iletişim çalışmalarının da kendinden önceki çalışmaları sorgulamasını beraberinde getirmiş ve birey/kullanıcı odaklı çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan önemli kuramlardan birisi de kullanımlar doyumlar yaklaşımıdır.

Gerbner'in ekme kuramının bir bakıma alternatifi olarak değerlendirilebilecek bu yaklaşıma göre insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar ve bu

araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için seçim yaparlar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilir gerilimler azalır. Kullanışlar ve doyumlar yaklaşımı ilk önce Elihu Katz tarafından 1959 yılında yazılan bir makalede açıklandı. Katz, bu makalesinde, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve "medya insanlara ne yapıyor" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise "insanlar medya ile ne yapıyor" sorusu olduğunu ileri sürdü(Tekinalp ve Uzun, 2009: 117-118).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir takım gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin en az gönderici kadar etkin olduğunu ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin vermiş olduğu anlam olduğunu ima eder.(Berger 1996: 96-97, Lull 2001:127; Fiske, 2003:193-194; Akçay, 2011: 140). Bu nedenle medya izleyicisi arasındaki etkileşimin anlaşılması için bu süreci anlamak önemlidir. İzleyici olgusunu göz önünde bulunduran bu yaklaşım daha önceki kuramlara göre daha olumlu, psikolojik ve toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izleyici imgesi sunmaktadır(Mutlu, 2005: 190; Akçay, 2011: 140).

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları genellikle klasik ve modern dönem olmak üzere iki dönemde ele alınıp incelenmektedir. Klasik dönem 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içerir. Klasik dönemde yaklaşımın kökenleri Herzog'un 1940'larda radyolarda yayınlanan arkası yarın(soap opera)dizilerinin özellikle ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doyumlar sağladığı ve onların beklentilerine ne ölçüde yanıt verdiğine ilişkin araştırmasında bulmuştur. Dönem, Suchman'ın(1942) radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmalarını da kapsar. Bunlara Berelson'un (1949) New York'taki bir gazete grevi sırasında gazete okumayan bireylerin en çok özledikleri şeyin ne olduğunu araştıran incelemesi de eklenebilir(Balcı ve Ayhan, 2009:176; Demir, 2015: 136). Bu dönemde genel olarak, kitle iletişim araçları ile kullanıcıların ihtiyaçları arasında doğrudan bir ilişki, belirlenimci bir ilişki söz konusu değildir. Daha çok ihtiyacın doyuma ulaşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi incelenmektedir.

Modern dönem diye adlandırılan 1960'lar ve 1970'lerde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve elde edilen doyumlar çok daha detaylı çalışmalar yapılmıştır(McQuail ve Windahl 1993:110-111). İzleyicinin aktifliğinin etki paradigmasının dışına çıkması hatta 1920'lerden itibaren iletişim alanına egemen olan etki paradigmasını da çökertircesine yeni bir paradigma biçiminde doğması 1960'lı yıllara rastlar. İzleyici artık edilgen atomize birim konumundan etkin birey konumuna, iletişim araştırmaları da araç merkezli konumdan izleyici merkezli konuma taşınmıştır. Klapper'in kitle iletişim araçları içeriğinin kaçış aracı olarak cazibesi olabileceğini ileri sürmesi ve kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini "rahatlama sağlama; hayal gücünü harekete geçirme; başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama; toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama" (Demir, 2015: 137) olarak ortaya koyması izleyicinin kitle iletişim araçlarıyla kurulan ilişkide merkezi konuma geçtiği görüşünün ilk önermelerinden biridir.

Kitle iletişim araştırmalar alanında özellikle 1960'lı yıllarla birlikte medyanın ölçülebilir, kısa dönemli etkilerini saptamaya çalışan ampirik araştırma geleneği yerine, medyanın içinde bulunduğu toplumsal gerçeğin uzun dönemde tanımlanmasına yönelen, eleştirel araştırma geleneği etkinlik kazanmıştır**(**Yumlu, 1994: 49). Dönem içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte televizyonun yaygınlaşması ve evlerin başköşe konuğu haline gelmesi sonucu, medyanın etkileri konusunda farklı yaklaşımlar ve bakış açıları geliştirilmiştir(Windahl ve ark., 1992: 193). özellikle liberal paradigma içinde ortaya konulan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bu çerçevede en önemli araştırma alanlarından birini oluşturmuştur(Demir, 2015: 137).

Kitle iletişim araçlarının izleyicileri nasıl etkilediğini kendilerininkinden başka bir araç olarak gören bir grup araştırmacı ise, Klapper'in "kaçış" kuramlarından yola çıkarak izleyicilerin kitle iletişim araçlarını ne için kullandığı sorunsalı ile ilgilenmişlerdir(Dennis Mcquail ve ark: 135-136; Türkoğlu, 2004: 112). Onlara göre izleyici/tüketici, kendi gereksinimlerine karşılık verebileceğini düşünerek kullanacağı aracı seçer. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerin içerikleri ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan doyum arasında nesnel ilişkiler bulunmaktadır(Türkoğlu, 2004: 112). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıysa çok sayıda izleyici üzerinde ampirik araştırmalar yapan bu yazarlar, izleyicinin katılımı konusunda iyimser bir yaklaşımla,

kitle iletişim araçlarının içeriğini izleyicinin gereksinimlerinin belirlediğini savunmaktadırlar(Mcquail ve ark: 143, Türkoğlu, 2004: 112).

Bu durum, Kitle iletişim araçlarında üretilen içeriklerin tüketicilerin ihtiyacına göre belirlendiği tezini savunanların, kitle iletişim araçlarında üretilen içeriklere yönelik yapılan ucuz/kalitesiz/aşağı gibi eleştirilerin anlamsız olduğu, üretilen içeriklerin tüketicilerin talebine göre üretildiği dolayısıyla izleyicilerin seviyelerinin düşük olduğu, bunun düzeltmenin ise devletin görevi olduğu savını ortaya atmalarına neden olmaktadır. Bu sava karşı çıkan Olivier Burgelin ise haklı olarak, bugünkü toplumsal sistemlerde izleyicilerin kitle iletişimine doğrudan katılmalarının olanaksızlığı üzerinde durmuştur. Ona göre, kitle iletişimi ürünleri izleyicilerin genel ortak ve beğenilen ile ilgili varsayım düzeyinde kalan kararlarla ve piyasa koşullarıyla kitle iletişim sistemi çerisindeki çeşitli karar alma süreçleri sonucunda oluşmaktadır(Burgelin: 323, Türkoğlu, 2004: 113).

Katz ve arkadaşlarına göre(1995: 164-165; Demir; 2015 :140-141) göre modelin 5 unsuru özellikle önemlidir;

- İzleyici aktif olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu iletişleri kendi amaçlarına göre seçer ve kullanır. Bu kabul karşısında Bogart(1995) ise, bireylerin kitle iletişim araçlarına yöneliminin bir amaca yönelik olmaktan ziyade, boş vakit uğraşlarını temsil ettiğini, psikolojik motivasyon ve ihtiyaçtan çok eldeki imkanlar dahilinde rastgele koşulları yansıttığını ifade etmektedir.
- Kitle iletişim sürecinde bağlantı kurma insiyatifinin çoğu, doyumları gerektirmektedir ve medya seçimi alıcıdadır. Bir başka anlatımla alıcılar kendi ihtiyaçlarını giderecek medyayı ve onun içeriklerini özgürce seçmektedir.
- Kitle iletişim araçları başka doyum sağlayıcı kaynaklarla rekabet halindedir. Kitle iletişiminin hizmet ettiği ihtiyaçlar, tüm insani ihtiyaçların içinde ancak bir parçayı oluşturur. Ve bunların kitle medyası tüketimi yoluyla uygun biçimde doyurulması elbette farklılıklar göstermektedir.

- Metodolojik bakımdan ise, kitle medyası kullanım amaçlarından birçoğu, alıcı bireylerin kendilerinden elde edilebilir. Yani insanlar, kitle iletişim araçlarına yönelmelerini sağlayan çıkar ve güdülerini anlatabilecek kadar kendilerinin farkındadırlar.
- Alıcı yönelimleri kendi başlarına incelenirken, kitle iletişiminin kültürel önemi hakkında değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Medya içeriklerinden sağlanan doyumların ve bunu tetikleyen durumların toplumsal kökenleri olduğu birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Sosyal konum, eğitim, ekonomi gibi demografik faktörlerin yanında bir toplumda yaşamanın getirdiği durumlar da insanların gereksinimleri ve bunlar için medyadan sağladığı doyumların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Blumler ve Katz(1974) da medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri olduğunu vurgulamaktadır(John Fiske, 2003: 273):

Tablo 3. İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya.

İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri	**Medyanı Sağladığı**
Toplumsal Konum:	
a) Gerilim ve Çatışma Üretir	Rahatlama
b) Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır	Enformasyon
c) Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını yaratır	Tamamlayıcı, yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet
d) Belirli değerlerin yükselmesine neden olur	Onaylama ve pekiştirme
e) Belirli medya materyallerine aşinalık sağlar	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı

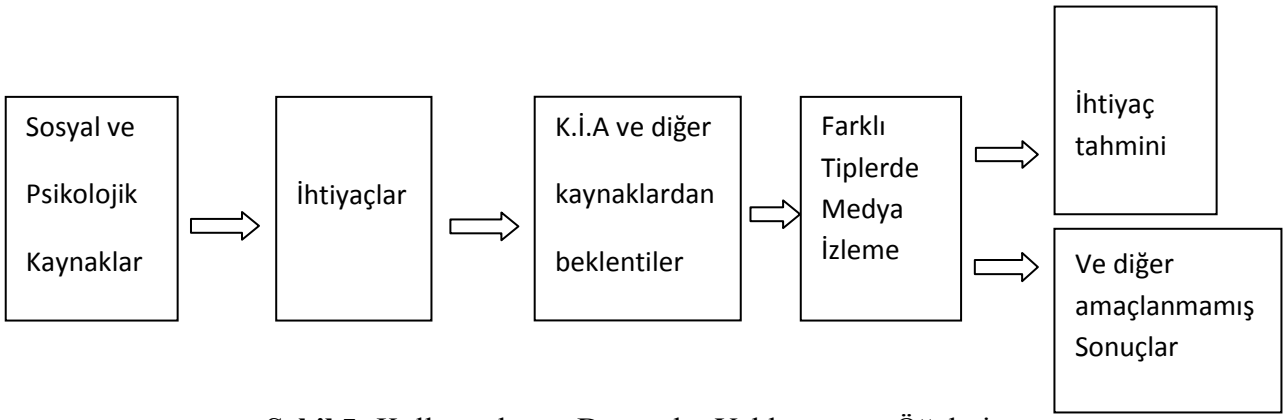
Kaynak: Blumler ve Katz 1974'den uyarlayan John Fiske.

McQuail (2005: 424), ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarını şu şekilde ifade etmektedir:

Medya ve içerik seçimi genellikle akılcıdır ve doğrudan belirli amaçlar ve tatminlere yönelmektedir (Böylece izleyici aktiftir ve izleyici oluşumu mantıklı bir şekilde açıklanabilir).

- İzleyiciler medyayla ilgili olarak bireysel ya da sosyal koşullarda ortaya çıkan ihtiyaçların bilincindedirler.
- Kişisel fayda, izleyici oluşumunda estetik ya da kültürel faktörlerden daha belirgin bir belirleyicidir.
- Motivasyonlar, algılanan ya da sağlanan tatminler, medya seçimleri ve izleyicilerin geçmişlerine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna ilişkin faktörlerin hemen hepsi prensipte ölçülebilir.

Katz, Blumler ve Gurevitch"in (1974; Koçak, 2015; Bayram, 2007: 29; McQuail ve Windahl, 1997: 155), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili yapılan çalışmaların ilişkili olduğu konulara yönelik olarak yaptıkları tanımlama ve kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel mantığa getirdikleri açıklama şu şekildedir: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış diğer doyumlar elde edilir.



Şekil 5: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Öğeleri

Kaynak: McQuail ve Windahl'dan aktaran Bayram 2007, s.27, N.G. Koçak, S.101.

Katz, Gurevitch ve Haas (1973'ten aktaran Severin ve Tankard, 1994: 481), kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listelemişler ve bunları 5 kategoride ifade etmişlerdir:

1. Bilişsel gereksinimler: Bilgi kazanma ve anlama
2. Duygusal gereksinimler: Duygusal, haz verici, estetik deneyimler
3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler: İnanılırlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme
4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri: Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme
5. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri: Kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence

McQuail, Blumler ve Brown'un(1972) yılında televizyon izleyicileri üzerinde yaptıkları çalışma ile televizyondaki yarışma programlarını genelde benzer biçimde kullanan gruplar olduğunu ortaya koymuşlardır(Fiske,2003,268-269-270). Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki çizelgede gösterildiği gibi sekiz grupta toplanmıştır.

Çizelge 1: Televizyon Yarışma Programlarından Elde Edilen Doyumlar:

Birinci Grup: Kendini takdir etmek isteyenler

- Kendimi uzmanlarla karşılaştırabilirim
- Programa katıldığımı ve başarılı olduğumu hayal etmeyi severim
- Desteklediğim tarafın kazanmasından mutluluk duyarım
- Okul yıllarımı anımsarım
- Yarışmacıların yaptıkları yanlışlara gülerim
- İzlemek oldukça zor

İkinci Grup: Toplumsal etkileşim için izleyenler

- Yarışanlar hakkında başkalarıyla konuşmak isterim
- Benimle yarışmaları izleyen insanlarla yarışmayı severim
- Ailemle yanıtları aramayı severim
- Çocukların programlardan çok şey öğreneceklerini umuyorum

- Çocuklar çok şey öğrenirler
- Aile bir araya gelerek aynı şeyi paylaşır
- Program bittiğinde sohbet konusu olur
- Benim gibi insanlara pek hitap etmez

Üçüncü grup. Heyecan için izleyenler

- Birbirine yakın sonucun heyecanını severim
- Tasalarımı bir süre unutmayı severim
- Kazananı tahmin etmeye çalışmayı severim
- Tasalarımı tümüyle unuturum
- Yarışmaya katılırım
- Heyecan verici

Dördüncü grup: Eğitim amaçlı izleyenler

- Sandığımdan daha bilgili olduğumu öğrenirim
- Kendimi geliştirdiğimi düşünürüm
- Programa katılanlara saygı duyarım
- Bazı sorular üzerinde daha sonra düşünürüm
- Eğitici buluyorum

Beşinci grup

- Uzmanların küçük düşmesini görmek hoş bir şey
- Yarışmacıların yaptıkları yanlışları görmek eğlendirici

Altıncı grup

- Hem bir şeyler öğrenmeyi hem de eğlenmeyi severim
- Yeni şeyler keşfetmeyi severim

Yedinci grup

- Yanıtları tahmin etmeye çalışmayı severim
- Yanıtların bazılarını bulmayı umarım

Sekizinci grup

- Bildiklerim içinde nelerin eksik olduğunu görürüm
- Yeni bir şeyler öğrenirim
- Zaman kaybından başka bir şey değil

Günümüze kadar yapılan birçok araştırmada, araştırmacılar; kitle iletişim aracı kullanıcılarının gereksinimlerini ve bu gereksinimi karşılayan kitle iletişim araçlarından elde ettikleri doyumları çok farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu konuda yapılan araştırmalarda sorulan temel soru "neden" ile başlar ve verilen çeşitli yanıtlar kullanıcıların kitle iletişim araçlarından elde ettikleri doyumları açıklamak için kullanılmıştır. Araştırmacılar verilen yanıtlara göre bu doyumları benzer özelliklerine göre çeşitli gruplara ayırarak kategorilendirmişlerdir. Günümüzde dahi yapılan araştırmalarda insanların kitle iletişim araçlarından elde ettikleri doyumlar gittikçe çeşitlenmekte ve yeni yeni doyum noktaları çıkmaktadır. Bunun kuşkusuz ki en önemli nedeni insanın ve insanın yaşadığı toplumsal hayatın değişmesi, kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimi ve buna bağlı olarak insan gereksinimlerinin değişmesidir. Bu nedenle bu kadar fazla doyum noktasını kategorilendirmek araştırmaların ilerleyebilmesini sağlayacak bir ihtiyaç halini almıştır.

Farklı araştırmacılar her ne kadar doyumları farklı biçimde sınıflandırsalar da aralarında yine de önemli ölçüde bir uyum söz konusudur. McQuail'in dört temel kategorisi bunu tipik bir örneğidir ve çok az araştırmacı bu kategorilere karşı çıkabilir(Fiske, 2005: 271):

1- Oyalanma
   a. Gündelik yaşamın sınırlarından kaçış
   b. Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
   c. Duygusal boşalma

McQuail'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında söylediği temel söz kullanıcıların kaçış gereksinimlerini tatmin etmesidir. Burada, kullanıcılar kitle iletişim araçlarını, günlük yaşamın sınırlılıklarından kurtulmanın ve özgürlüğün bir yolu olarak görürler. Günlük yaşamda insanlar birçok sıkıntı yaşarlar ve kitle iletişim araçlarını bu

sıkıntılardan -geçici olarak da olsa- kurtulmanın bir yolu olarak görürler. Ve son olarak insanların günlük yaşamda kurduğu tüm ilişkilerden(aile-eş-iş-arkadaşlık vb.) ve günlük hareketlilikten(işte çalışmak, araba sürmek, spor yapmak vb.) beyinleri duygusal olarak yorgunluk taşır. Bu yorgunluğu atmak için ise kitle iletişim araçlarını kullanırlar.

Tüm çalışmalar bize medya izleyicilerinde benzer kaçış gereksinimleri olduğunu ortaya koymaktadır. McQuail en azından bize bu gereksinimleri kaçış gereksinimleri olarak belirlemekten daha öteye gitmemiz gerektiğinin ipuçlarını vermektedir- neden kaçtığımızı bilmemiz gerekmektedir. Programların göstergebilimsel çözümlemeleri nereye kaçtığımızı ortaya koyabilir(Fiske,2005: 271).

2- Kişisel İlişkiler
   a. Arkadaşlık etme
   b. Toplumsal fayda

Kullanıcılar kullandıkları kitle iletişim araçları ve kendilerine sunulan iletiler(ses, yazı, görüntü vb.), bu iletilerin göndericileri(sunucu, anlatıcı, yazar vb.), bu gönderilerin sunulduğu alan(köşe yazısı, haber, yarışma programı, radyo programı vb.) ile aralarında bağ kurarlar. Bu ilişki kullanıcıları ne kadar çok doyuma ulaştırırsa o kadar sağlam bir ilişki olur. Burada kullanıcılar kitle iletişim araçlarını bir arkadaşlarının yerine koyarlar. Kullanıcılar, bu araçlardan elde edilen bilgiler ve deneyimler ile günlük yaşamda gerçek ilişkilerinde paylaşım yaparak daha iyi ilişkiler kurabilmektedir.

'Arkadaşlık etme', medyanın açık bir biçimde karşıladığı bir doyum türüdür. Ev kadınları radyoyu sürekli açık tutarlar, çünkü gündüz evde ses olmasından hoşlanırlar. Gerçek toplumsal ilişkilere giremeyen yalnız insanlar, arkadaşlık etmesi içim medyaya yönelirler. Bu insanlar, … dizilerdeki karakterlerin gerçek olduğuna inanırlar ve onlara doğum günlerini kutlayan kartlar gönderirler, çünkü buna gereksinim duyarlar. Toplumsal ya da kişisel konumları, arkadaşlık gereksinimlerini gerçek yaşamda gidermelerine izin vermez. Medyanın 'toplumsal fayda' amaçlı kullanımı genelde üzerinde konuşulacak bir şeyler sağlama biçimindedir. Medya, deneyimlerin ve konuşma konularının paylaşılmasını sağlar ve böylece toplumsal etkileşim daha kolay

hale gelir. Eğer tüm arkadaşlarınızın izlediği bir programı kaçırmışsanız, gruptan geçici olarak dışlandığınızı hissedersiniz(Fiske, 2005, :272).

3- Kişisel kimlik

a. Kişisel referans

b. Gerçekliğin keşfi

c. Değer pekiştirme

Kişisel kimlikte yer alan kişisel referans, gerçekliğin keşfi ve değer pekiştirme gereksinimleri, kitle iletişim araçlarında sunulan program vb. ile kişinin gerçek yaşamı arasında bağ kurarak, kendi hayatından deneyimler ile karşılaştırması ve kendini yaşamının ve ilişkilerinin onaylanmasının isteği sayılabilir.

McQuail, 'kişisel referans'a atıf yaparken, izleyicilerin programları gerçek yaşamlarıyla doğrudan karşılaştırma yapmak amacıyla kullandıklarını ima etmektedir: "programdaki insanları bildiğim diğer insanlarla karşılaştırabilirim" ya da "bu program benim hayatımda olmuş şeyleri anımsatmaktadır" sözleri mcQuail2in alıntı yaptığı tipik kullanım örnekleridir. 'Gerçeklik keşfi' izleyicinin kendi yaşamını anlamasına yardımcı olmak amacıyla program içeriğinin doğrudan kullanılmasını içermektedir. Tipik alıntılar şunlardır: "Dallas'taki insanların sorunları benimkilere benzemektedir"; bazen kendi yaşamımı anlamamda bana yardımcı olmaktadır." 'Değer pekiştirme' kendi kendini açıklayan bir kavramdır: "Program aile yaşamının nasıl olabileceğine ilişkin bir fotoğraf suna" ya da "aile bağlarının nemini anımsatır" (Fiske, 2005: 272-273).

4- Gözetim İşlevi

Kullanıcılar, genel olarak dünyada olan şeyle hakkında çok az bilgi sahibidirler. İnsanlar olaylar hakkından ancak kendisine yakınlığı oranında bilgi sahibi olabilmektedir. İşte gözetim gereksinimi insanların diğer her şey ile ilgili olan bilgi ihtiyacına karşılık gelmektedir. İnsanlar diğer şeylere karşı her zaman merak içindedir ve kitle iletişim araçları bu merakı gidermek için en önemli araçtır. Bu aşama insanların kitle iletişim araçlarını eğitim amaçlı olarak kullanmalarını da kapsamaktadır.

Bu içinde yaşadığımız karmaşık dünya hakkında bilgi için duyduğumuz gereksinimdir. Diğer çalışmalar, bizim 'kanaat önderleri' olarak nitelediğimiz kişilerin

toplumsal rollerini sürdürmek için gerekli olan bilgileri sağlamak amacıyla medyayı kullandıklarını göstermektedir(Fiske, 2005: 273).

Genel olarak kitlelerin kitle iletişim araçlarından elde ettikleri doyumları ortaya koymaya çalışan kullanımlar ve doyumlar kuramı birçok sosyal bilimler alanında çeşitli şekillerde yorumlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının siyasal alanda kullanımı yaygın olmamakla birlikte, kuramın medya düzeyinde sağladığı doyumlar genel olarak müzik alanıyla da örtüşmektedir. Bu açıdan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınması, hedef kitlelerin siyasal aktörlere yönelik olarak beklenti ve gereksinimlerinin karşılanmasında katkıları olabilecektir.

4.2. KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER VE MÜZİK

Halkla İlişkilerde olduğu gibi siyasal halkla ilişkiler de hedef kitlelerle karşılıklı anlayış getirmeyi amaçlayan bir disiplindir. Siyasal halkla ilişkiler her zaman halkla ilişkilerin temeli olan açıklık ve dürüstlük ilkesinden yola çıkmak durumundadır. Siyasal halkla ilişkiler temelde siyasal aktörün çıkarları doğrultusunda hareket etse de seçmenlerin yani halkın da çıkarlarını gözetmek durumundadır.

Halkla ilişkiler kurum ve kuruluşların tepe yöneticilerine yakın olmakta ve hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarını birebir tepe yöneticilere aktarma görevi bulunmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde ise aynı durum geçerliliğini korumakta ve seçmenlerin ya da halkın beklenti gereksinim ve ihtiyaçlarını tahlil ederek yöneticileri sunmaktadır. Bir nevi halk ile siyasal aktör arasında görünmeyen bir bağ aynı zamanda iki taraflı ayna konumundadır.

Kullanımlar doyumlar kuramı bireylerin televizyon veya gazete tercihleri üzerine yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmış olup, bireylerin gündelik hayatlarında yaptıkları tercihlerin ardındaki etkenleri açıklamayı amaçlamaktadır. Kuramın siyasete uyarlanması henüz bir girişim olup, uygulama açısından sorunlarla karşılaşılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı(KDK), bireylerin aldıkları mesajları yorumlama biçimlerine odaklanması açısından ikna edici ve kullanışlı bir

yöntem sağlarken, yalnızca alınan mesajlara odaklanmakta ve bu mesajların bireyler üzerinde bıraktığı etkileri açıklama noktasında eksik kalmaktadır.(Lilleker, 2013: 278).

Yine de kitlelerin beklenti ve gereksinimlerini doyuma ulaştırmalarına odaklanan KDK'nın siyasal halkla ilişkilerin hedef kitlelerin ihtiyaçlarını belirleme ve onun üzerine yapılandırılması nedeniyle, siyasal halkla ilişkiler ile kesiştiği önemli noktalar bulunmaktadır. İletişim stratejilerini, seçmenlerin beklentilerini görmezden gelerek kurgulayan bir siyasal halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olması mümkün görünmemektedir.

KDK yaklaşımıyla analiz edilecek toplumların, bilgi açısından zengin bir kaynağa sahip olması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çoğulcu bir toplumsal yapı, yalnızca kuramsal bir ideal değil, araştırmaya konu olan topluma dair bir gerçeklik olarak ele alınmalıdır. KDK ile yapılan akademik araştırmalar siyasal iletişimin çeşitli kaynaklarını konu edinmektedir. Başta geleneksel medya olmak üzere, doğrudan iletişim sağlayan kanallar ve parti adayları hakkında haber ve bilgi edinme noktasında işlevsel olan internet siteleri gibi yeni iletişim ortamları da araştırmaların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca tatmin edici şekilde oy tercihinde bulunabilmek amacıyla, seçim gününe kadar farklı kaynaklardan bilgi toplaması beklenen kararsız seçmenlerle ilgili bilgi sahibi olunması, KDK araştırmalarının öncelikli amaçlarından biridir(Lilleker, 2013: 279).

O halde kullanımlar ve doyumlar kuramının siyasal halkla ilişkiler bağlamında ele alınması birer tüketici olarak seçmenlerin gereksinim ve beklentilerinin ortaya konularak siyasal halkla ilişkilerin mesaj stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Siyasal halkla ilişkilerin önemli yöntemlerinden birisi de müziktir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile hedef kitlelerin, siyasal aktörlerin amaçları doğrultusunda hareket etmelerine yönelik olarak birçok mesaj aktarabilmektedir. Siyasal aktörlerin vaatlerinden hedeflerine, projelerinden, rakiplere yönelik eleştirilerine kadar birçok konuda mesaj, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ve şarkılarla iletilebilmektedir.

Kitlelerin KİA'larını kullanma gereksinimlerin ve bunlardan sağladıkları doyumları açıklama üzerine yapılanan KDK'nın müzik üzerine de yapılanması mümkündür. KDK'nın genel olarak, hedef kitlelerin bilgi edinme, sosyalleşme, eğlence ve motivasyon gereksinimlerinin kitle iletişim araçlarıyla doyuma ulaştırılmasını açıklaması, bu unsurların müzik yoluyla da karşılanabileceğini göstermektedir. Yine siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile hedef kitlelerin, eğlence, bilgi edinme, motivasyon ve sosyalleşme gereksinimlerinin karşılanabileceği düşünüldüğünde, KDK'nın siyasal halkla ilişkilerde kullanılan müzikler açısından da değerlendirilmesi oldukça olasıdır.

Her ne kadar bir kitle iletişim kuramını siyasal iletişime uyarlamak belirli zorlukları beraberinde getirse de KDK'nın, önceden belirlenmiş bir siyasi konumu bulunmayan ve oy vermek için mevcut siyasi seçenekler hakkında bilgi toplamak isteyen seçmen kitlelerinin davranışını açıklamak için faydalı olduğu bilinmektedir. Seçmen çözülmesinin de artmasıyla bu kuramsal yaklaşımın, bilginin tedarik edilme biçimleri ve gelecekte siyasi iletişimin varacağı noktayı belirleme açısından oldukça önemli bir bakış açısı sağlayacağı öngörülmektedir(Lilleker, 2013:280).

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesinin, siyasal aktörlerin hedef kitleler üzerinde yaratmak istedikleri etkilerin oluşması açısından önemi anlaşılır bir durumdur. Hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile karşılanma düzeylerinin belirlenmesi kampanyaların başarıya ulaşmasına etki edebilecek, halkla ilişkiler disiplini açısında da önemli bir alandaki bir boşluğun doldurulmasını sağlayabilecektir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyaları kimi zaman toplumun genelini hedeflemekte, kimi zaman ise toplumun belirli bir kesimine yönelik olarak düzenlenmektedir. Örneğin; gençler, kadınlar, iş dünyası vs. bu toplumsal kesimlerden bazılarıdır.

Türkiye'de üniversitede okuyan öğrenciler önemli bir toplumsal kesimi oluşturmaktadır. Hem ülkenin geleceğinde söz sahibi olabilecek genç bir nesil olması hem de seçimlerde önemli bir seçmen kesimini oluşturması, siyasal aktörlerin bu

kesime önem vermesini doğurmuştur. siyasal halkla ilişkiler açısından da önemli bir kesimi oluşturan üniversite öğrencilerinin sayısal büyüklüğü, bu kitleye yönelik olarak farklı kampanyalar hazırlanmasını gerektirmektedir.

Üniversite öğrencilerine yönelik olarak hazırlanabilecek kampanyaların en etkili mesajları hazırlayabilmesi ise, bu kesimin iyi tanınması, beklenti ve gereksinimlerinin bilinmesi ve karşılanmasına bağlıdır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyaları da üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmalıdır. Bu açıdan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerinin belirlenmesi, kampanyaların başarıya ulaşmasında etkili olacaktır.

Bu çalışma, Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, Türkiye'de okuyan üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

5. ARAŞTIRMA

5.1. PROBLEM

Araştırma problemi çözümlenmediğinde gerek ekonomik gerekse sosyolojik olarak zarar verebilecek ya da en azından çözümlendiğinde fayda sağlayabilecek her türlü zor durumu ifade eder. *Giderilmek istenen her güçlük bir problemdir. Güçlüğün giderilmek istenmesi için insanı fiziksel ya da düşünsel yönden rahatsız etmesi gerekir. O halde problem, "insanoğlunu rahatsız eden bir durum"dur. Örneğin, hastalık, yorgunluk, anarşi, başarısızlık vb. durumlar birer problemdir(* Karasar, 2015: 54). *Araştırma açısından herhangi bir durumun problem olarak kabul edilebilmesi için, en az şu iki koşulu karşılaması gerekir*(Karasar,2015, Ripple 1967)

1. Kararsızlık durumu ve

2. Birden çok olası çözüm yolu.

Siyasal aktörler(siyasi partiler, adaylar, liderler vs.), belli dönemlerde veya bir süreç olarak, herhangi bir konuda ya da gerek kendi fikirleri gerekse rakiplerinin fikirleri hakkında görüşlerini çeşitli yollarla topluma açıklamak durumundadırlar. Bu açıklamalar siyasal aktörlerin toplumdaki bir sorunla ilgili görüşleri olabileceği gibi bazı konulardaki eleştirileri de olabilir. Siyasal aktörler bu fikirleri topluma açıklamak için çeşitli yöntemler kullanırlar. Çünkü hedef kitleleri olan toplumun genelini etkilemek gibi bir amaçları vardır. Her siyasal aktörün nihai amacı belli düzeylerde toplumu yönetmektir. Demokratik toplumlarda vatandaşlar kendini idare edecekleri belirleyebilme kabiliyetinde olduklarından, toplumu yönetme niyetinde olan siyasal aktörler, kendilerini seçecek olan kitleleri etkilemek, onları kendilerine inandırmak mecburiyetindedirler.

Türkiye'de seçimlere katılım oranları gerek gelişmekte olan ülkelere gerekse gelişmiş batı toplumlarına oranla çok yüksek seviyelerde seyretmektedir. Bunun önemli etkenlerinden birisi seçim tercihleriyle ve ortaya çıkacak sonuçla ülkenin daha iyi bir duruma gelecek olmasının yarattığı umuttur. Bu nedenle Türkiye'de her seçim dönemi büyük bir heyecanla geçmektedir.

Türkiye'de nüfus artış oranı ve genç nüfus batı ülkelerine göre oldukça yüksektir. Her yıl bir milyonun üzerinde genç seçimlere katılabilme şartını sağlamaktadır. Seçim sonuçlarını etkileyebilecek bir oran olması nedeniyle Türkiye'de genç seçmenin önemini ortaya koymaktadır. Kabaca bir hesapla Türkiye'de ortalama 4-5 yılda bir seçim yapıldığı göz önüne alınırsa en düşük ihtimalde dahi her seçim döneminde 3-4 milyon genç seçmen ilk defa oy kullanma hakkına sahip olacaktır. Siyasal partiler her seçim döneminde genç seçmene yönelik çeşitli iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetler gençlerin siyasetten ve toplumdan beklentileri üzerine olmaktadır. Çeşitli vaatlerin, söylemlerin gençler için özellikle hazırlanmış olduğu görünmektedir.

Ancak genç seçmenin beklenti ve taleplerine yönelik seçim vaatlerinin ortaya konulmasının yanı sıra gençlere ulaşacak siyasal iletişim yöntem ve araçlarının da önemi büyüktür. Seçmene anlatamadığınız hiçbir söylem inandırıcı olamaz. Buradan hareketle seçim dönemlerinde bu kadar büyük bir kitleyi oluşturan genç seçmene yönelik kampanyalar da onların gereksinimlerini karşılayacak yöntem ve araçlardan oluşmalı aynı zamanda beklentilerini tatmin edecek düzeyde olmalıdır. Kampanyada sunula vaatlerin gençlerin gereksinimleri ve bunları tatmin etme düzeylerinin yanında gençlere ulaşma konusunda kampanyada kullanılan yöntem, araç ve mesajların da gençlerin gereksinimlerini ve bunların tatminine yönelik olması seçmen davranışlarını etkileme konusunda gerekli etmenlerden biridir.

Türkiye'de siyasal kampanyaların önemli unsurlarından birini de müzik oluşturmaktadır. Bu ise çekilen reklam filmlerinden, sosyal medyada yayınlanan videolarına, seçim araçlarında ve meydanlarda kurulan stantlardan büyük miting ve salon toplantılarına dek uzanan ortamlarda kullanılan müzikleri ve şarkıları kapsamaktadır. Siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin gençlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilme durumları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ortaya konulabilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelde medyanın kullanımı ile ilgili bir kavramdır. Genel olarak insanların medyayı ne için kullandıkları sorusuna yanıt arar. İnsanların bazı gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri medya yoluyla gidererek belli

düzeyde bir tatmin sağlar ve gerginlikten uzaklaşırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde yatan soru, "medya insanlara ne yapıyor?" yerine "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusudur (Severin ve Tankard, 1994: 474).

McQuail; medya kullanımının arkasında izleyicilerin ihtiyaçları, istekleri ve motivasyonlarının yattığını ve bunların birçoğunun sosyal ve psikolojik kökenlere dayandığını belirtmektedir. Bu ihtiyaçlar, bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya kaçış olarak ele alınabilmekte, belirli bir medyanın ve medya içeriklerinin izleyicileri, bu genel güdüsel türlere göre sınıflandırılabilmektedir. McQuail, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, bireylerin de medyayı kişisel rehberlik, rahatlama, uyma, bilgi ve kimlik tesisi gibi amaçlar için kullandığını ön koşul olarak varsaydığını belirtmektedir (McQuail, 2005: 424).

McQuail (2005: 424), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarını şu şekilde ifade etmektedir: 101

Medya ve içerik seçimi genellikle akılcıdır ve doğrudan belirli amaçlar ve tatminlere yönelmektedir (Böylece izleyici aktiftir ve izleyici oluşumu mantıklı bir şekilde açıklanabilir).

- İzleyiciler medyayla ilgili olarak bireysel ya da sosyal koşullarda ortaya çıkan ihtiyaçların bilincindedirler.
- Kişisel fayda, izleyici oluşumunda estetik ya da kültürel faktörlerden daha belirgin bir belirleyicidir.
- Motivasyonlar, algılanan ya da sağlanan tatminler, medya seçimleri ve izleyicilerin geçmişlerine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna ilişkin aktörlerin hemen hepsi prensipte ölçülebilir.

Yine bu kapsamda Mc Quail kullanımlar doyumla yaklaşımını 4 temel kategoride ele almaktadır (McQuail vd. 1972'den aktaran Severin ve Tankard, 1994, s.479; Fiske, 1996: 198-199; Flanagin ve Metzger, 2001: 162)

Bunlar;

1. Oyalanma (eğlence):

Her zamanki sorunlardan kaçış

Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış

Duygusal boşalma, rahatlama

2. Kişisel ilişkiler:

Karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararı, toplumsal fayda

Dostluğun arkadaşlığın yerine medyanın konması

3. Kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji:

Değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma

Kendi kendine anlama, kişisel referans

Gerçeği keşfetme

4. Gözetim:

Kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarma/yapmada yardım edecek şeyler hakkında bilgi; içinde yaşanılan karmaşık dünya hakkında bilgi için duyulan gereksinim.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler kapsamında irdelenmesinin amacı ise kampanyalarda kullanılan müziklerin genç seçmenlerin hangi gereksinimlerine cevap verebileceğini ortaya koymaktır. Bu gereksinimler kullanıcıların gereksinimleri ve medyadan elde ettikleri doyumlardan faklı olmakla birlikte temel göstergeler bakımından benzer kategoriler üzerinden değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle çalışmada kategorilendirilen kullanım ve doyumlar unsurları 4 ana başlıkta modellenmiştir. Bunlar;

1- Bilgi

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin siyasal aktörün ideolojisi, fikirleri, vaatleri, rakiplere eleştirileri vb. hakkında genç seçmenlerin bilgi edinme düzeyini tanımlar.

2- Eğlence

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin biçimsel ve tonal yapılarının(müzik tarzları, örneğin; marş, popüler müzik, rap vb.)gençlerin beğenilerini etkileme ve onları eğlendirme düzeylerini tanımlar

3- Sosyalleşme

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin genç seçmenler arasında gerek günlük yaşamda gerekse sosyal medyada konuşulma ve paylaşılma düzeyini betimler.

4- Motivasyon

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin genç seçmenler üzerinde oluşturduğu duygu yoğunluğu, mutluluk, motivasyon düzeyini betimler.

Siyasal aktörler özellikle seçim dönemlerinde artan seçmenleri etkileme çabalarında, bir siyasal halkla ilişkiler aracı olarak müziği de sıklıkla kullanmaktadırlar. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının önemli unsurlarından biri olan müzik kullanımının gençler üzerindeki etkileri ve siyasal aktörlerin kampanyalarında kullandıkları müzikler, gençlerin hangi ihtiyaçlarına cevap verebilir sorusu bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Gençlerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme ve motivasyon gereksinimlerinden hangilerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle karşılanmaktadır sorusu çalışmanın diğer problemidir.

Gençlerin gelir, yaşam tarzı, sosyal yaşantıları, kültürel farklılıkları gibi etkenlerin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin seçiminde dikkate alınması gereken bir unsur mudur sorusu bu çalışmanın diğer bir problemidir.

Müzik kullanılmayan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının gençlerin zihninde nasıl bir imaj oluşturduğu bu çalışmanın diğer bir problemidir.

Genç seçmenlerin siyasal parti veya aktörlerle kurdukları bağ da bu çalışmada sorgulanmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir siyasal partiye üye olma durumu ve siyasal aktörleri sosyal medyada takip etme durumu da sorgulanmıştır.

5.2. AMAÇ

Araştırmada amaç, araştırma probleminde vurgulanan sorunun çözümlenmesinin ifade edilişidir. Bu nedenle *araştırmanın amacı, iyi tanımlanmış bir problem cümlesinde saklı olmakla birlikte, her türlü yanlış anlamayı önleyecek açıklıkta, ayrı bir alt bölümde yer alır(*Karasar, 2015: 67). Araştırmada amaç bölümünde araştırmanın hipotezleri ya da araştırmanın soruları yer alır. *Araştırma temelde sistemli soru sormalardan oluşur. İyi sorular sorabilmek ya da denenceler(hipotezler) geliştirebilmek, onları cevaplamak ya da sınamaktan daha güçtür.*

Türkiye'de gerek seçim dönemlerinde gerekse diğer zamanlarda siyasal aktörlerin çeşitli konularda halkı etkileyebilmesi için yoğun siyasal kampanyalar düzenlenmektedir. Bu kampanyalar gerek maliyet gerekse zaman açısından büyük bedeller ile gerçekleştirilmektedir. Bu kadar çok emeğin harcandığı ve maliyetin olduğu kampanyaların hedefine optimum düzeyde ulaşması maliyet ve zaman açısından kaynakların etkin kullanımını sağlayacaktır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının önemli bir unsuru da kampanyalarda kullanılan müziklerdir.

Bu çalışmanın amacı siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gençleri siyasal kampanya yürütücüsünün hedefleri doğrultusunda etkileyip etkileyemediğinin tespit edilmesidir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gençlerin hangi gereksinimlerine cevap verdiğinin tespit edilmesi de diğer bir amaçtır. Gençlerin sosyal yaşantılarının siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin etkisini arttırıp arttırmadığının tespit edilmesi diğer bir amaçtır.

Bu nedenle araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır;

1- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin bilgi gereksinimlerini karşılamakta mıdır?

2- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin eğlence gereksinimlerini karşılamakta mıdır?
3- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin sosyalleşme gereksinimlerini karşılamakta mıdır?
4- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin haz/motivasyon gereksinimlerini karşılamakta mıdır?
5- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanılmaması, gençlerin zihninde kampanyayla ilgili nasıl bir izlenim oluşturmaktadır?
6- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin seçmen davranışına yönelik bir etkisi var mıdır?
7- Gençler siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklere nasıl ulaşmaktadır?
8- Gençlerin ilgi duyduğu ya da üye olduğu siyasal gruplar var mıdır? Bu sempati ya da üye olma durumu kampanya müziklerinden karşılanan gereksinimler bağlamında etkili midir?
9- Gençlerin sosyal ve kültürel yaşamlarıyla ilgili aktiviteleri, onları siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden karşılanan doyumlar bağlamında etkili midir?
10- Gençlerin demografik özellikleri, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde edilen doyumlar bağlamında etkili midir?

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gençler üzerindeki kullanım ve doyum etkilerinin ortaya konması bu çalışmanın temel amacını ortaya koymaktadır. Yine siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin etkililiğinin ortaya konması bu çalışmanın diğer bir amacıdır.

5.3. ÖNEM

Araştırma amaçlarında belirlenip toplanan verilerin hangi kuramsal ya da pratik sorunun çözümünde ve nasıl kullanılabileceğinin açıklanması, araştırmanın öneminin ifadesidir. Bir başka deyişle soruların niçin cevaplandırılmak istendiği, denencelerin(hipotezlerin) niçin sınanmak istendiği, sorularının cevabıdır, araştırmanın önemi(Simon, 1969: 180, Karasar, 2015: 71).

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve iletişim yöntemlerindeki kullanım alışkanlıklarının değişmesi, özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Herkesin her an iletişim bombardımanına maruz kalması, bilgi kirliliği yaratmakta ve gönderilen iletilerin büyük çoğunluğunun hedefine ulaşmamasına neden olmaktadır.

Böylesi yaşanan ortam siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöntem ve teknikleri de yenilenmek ve değişmek durumunda kalmaktadır. Türkiye'de siyasal halkla ilişkiler araçlarından bir tanesi de özellikle seçim kampanyaları döneminde kullanılan müzikler ve şarkılardır. Özellikle seçim dönemlerinde artan kampanya müzikleri siyasal aktörün hedef kitlesine ulaşacak doğru araçlarla, doğru mesajlarla ve doğru armonik yapılarla oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışma her seçim döneminde yoğunluğunu arttıran kampanya müziklerinin genç seçmenler üzerindeki etkileri ve onların gereksinimlerini karşılama düzeyini sorgulamaktadır. Seçim dönemlerinde özellikle yoğunlaşarak ortaya çıkan kampanya müzikleriyle ilgili siyasal aktörler büyük para ve emek harcamaktadır. Bu nedenle hedefine ulaşacak doğru müziklerin yapılabilmesi, müziklerin hedef kitle üzerindeki etkilerinin araştırılmasıyla ilgilidir.

Bu çalışma ile ortaya konulan sonuçlar ile kampanya dönemlerinde kullanılan müziklerin en etkin ve verimli şekilde yapılabilmesi için hedef kitle bağlamında veriler sunulacaktır. Bu ise siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının maliyet-sonuç ilişkisine etki ederek, kampanya yürütücülerini büyük zaman ve para israfından kurtarabilecektir. Bu çalışma bu yönüyle önemlidir.

Gençlerin siyasal kampanya müziklerini kullanım gereksinimlerinin belirlenmesi açısından çalışma önemlidir. Bu beklentilere göre hazırlanacak kampanyalarda kullanılan müzikler hedefine daha kolay ulaşabilecektir.

Gençlerin sosyal yaşantılarının siyasal kampanya müzikleriyle ilişkisinin ortaya konması da önemli bir unsurdur. Gençlerin siyasal aktörlere ve onların mesajlarına ulaşma araçlarının belirlenmesi de önem arz etmektedir.

Öte yandan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı konusunda gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu alanda yapılacak çalışmalara temel bir kaynak ve öncü bir çalışma olması da önemini arttırmaktadır.

5.4. KAPSAM

Sosyal bilimlerde bir araştırmanın kapsamının araştırmada belirlenen bilimsel amacı ortaya koyabilecek yeterlilikte olması, araştırmanın geçerliliğini ve güvenirliğini önemli ölçüde etkileyecektir. Bu nedenle araştırmanın kapsamının doğru belirlenmesi ve yeterli olması önemlidir.

Siyasal partilerin önemli hedef kitlelerinden birisi gençlerdir. Türkiye'nin genç bir nüfusu vardır ve her yıl yaklaşık olarak 1300000 yeni seçmen seçimlerde oy kullanabilecek yaş yeterliliğine sahip olmaktadır. Teknolojik gelişmelere en açık olan yaş grubunu yine gençler oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumsal gelişmelerden ve yeniliklerden en hızlı etkilenen kesimi gençler oluşturmaktadır. Siyasal kampanyalara gerek sosyal medya gerekse diğer araçlarla en çabuk tepki verebilecek kesimi yine gençler oluşturmaktadır.

Bu nedenle bu çalışmanın kapsamı Türkiye'de yaşayan gençler oluşturmaktadır. Gençlerin sosyal medya ve diğer araçlarda karşılaştıkları kampanya müziklerini nasıl okuduklarını, nasıl anladıklarını, hangi ihtiyaçlarını karşıladıklarını anlamak siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin etkinliğini arttıracaktır. Gençler arasında ise gelişmelerden en çabuk etkilenen kesim, olarak gerek zaman gerekse donanım ve sosyalleşme açısından bakıldığında üniversite gençliğidir.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacına en uygun şekilde gerçekleştirilecek bir araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılandırılması gereği anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmış bir araştırmayı kapsamaktadır. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkiye'nin her yerinden öğrenci barındırmaktadır. Bu nedenle kültürel açıdan kozmopolit bir hedef kitleyi bize sunmaktadır. Aynı zamanda her ekonomik kesimden öğrenci barındırması, İstanbul'da olması sebebiyle büyükşehir yaşantısı, ulaşım ve

iletişim, internet vb. olanaklarını barındırmaktadır. İstanbul'un merkezi sayılabilecek Nişantaşı semtinde bulunması ayrıca öğrencilerin sosyal kültürel alanlara yakınlığı ve çalışma olanakları gibi avantajları sağlamaktadır. Tüm bu durumlar araştırmaya konu öğrenci kitlesinde her türlü sosyal kültürel hayatı yaşayan, çalışan veya çalışmayan, aile ile kalan ya da yurtta kalan gibi çeşitli faktörler açısından analiz edilebilecek bir örneklem grubu sunmaktadır.

Bu nedenle Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Türkiye'de gençlerin ve özellikle üniversite gençliğinin genel bir profilini çizmektedir. Araştırmanın kapsamının araştırmaya konu kitlenin genel eğilimlerini yansıtacağı düşünülmektedir.

5.5. SINIRLILIKLAR

Araştırma, araştırmacının belirlediği bazı sınırlılıklar çerçevesinde yapılmaktadır. Araştırmacının, araştırma kapsamında koymak durumunda kaldığı sınırlılıkların temel nedeni genelde araştırma evreninin büyüklüğü ve ulaşılabilirliğinin zor hatta imkansız olmasıdır. Yine zaman, mekan sıkıntısı ve maddi olanaklar da araştırmacıyı, araştırmayı belirli sınırlar çerçevesinde yapmaya iten önemli etkenlerdendir.

"Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzik Kullanımı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışma Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada kuramsal altyapı genele yönelik olarak yapılandırılmışsa da araştırma uygulamasının, yalnızca Marmara Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmış olması, araştırmada ekonomik ve zaman açısından bir sınırlılığı ifade etmektedir.

Araştırmada siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı, hedef kitle açısından değerlendirilmiştir. Kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında hedef kitle üzerine yapılandırılmış olan bu çalışmada, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin siyasal aktörler yönünden yani, içerik ve üretim aşamalarının incelenmemesi, kuramsal açıdan bir sınırlılığı ifade etmektedir.

"Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzik Kullanımı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışma araştırma uygulama alanı olarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin seçilmiş olması, belirlenen problemin çözümüne ilişkin verilerin Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri üzerine uygulanan bir araştırmadan elde edilebileceğinin düşünülmesidir.

Yine "Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzik Kullanımı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmada, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin siyasal aktörler açısından değerlendirilmesinin yapılmamı olması, bu konunun tamamen başka bir tez konusu olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

5.6. TANIMLAR

Araştırma planlanırken, belki de ilk yapılacak işlerden biri, araştırmada kullanılan terimlerin açığa kavuşturulmasıdır. Bilim dalları geliştikçe, kendisine özgü terminolojisi ve soyut kavramları da çoğalır. Başlangıçta günlük dildeki sözcüklerle açıklanmaya çalışılan kavramlar, giderek, özel terimlerle anlatılmaya başlar. Bu aslında, "ben, neyi ve nasıl araştırmak istiyorum?" sorusuna, araştırmacının vereceği karşılıkta saklıdır. Örneğin, belli bir işin "verimi" araştırılıyorsa, araştırmacının her şeyden önce "verim" ile neyi anlatmak istediğini açıklaması beklenir. Parasal bir verim mi? Fiziksel mi' Ölçütleri neler olacak? Araştırmacının kullanacağı her terimi tanımlamak gereği yoktur. Aynı alandaki araştırmacı ve uygulayıcılarda, yanlış anlamalara ve değişik yorumlara neden olabilecek ve sık sık kullanılan terimler tanımlanmakla yetinilir. Tanımlar, belli soyut kavramlara açıklık getirmek amacı ile, ikinci bir yorumu gerektirmeyecek şekilde açık seçik ve araştırmacıya özgü olmalıdır(Karasar, 2015: 73-74).

Bu bağlamda bu çalışmada belirlenen ve araştırmaya özgü olarak açıklanan tanımlar aşağıda yer almaktadır;

Siyasal Halkla İlişkiler: Siyasal halkla ilişkiler kavramı, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu kavramı, siyasal iletişim çabalarının

tamamını kapsayacak kadar geniş anlamıyla kullananlar olmakla birlikte, siyasal iletişimin bir alt dalı olarak görenler, hatta çok daha sınırlı anlamlarda kullanan araştırmacılar da bulunmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler genel olarak, halkla ilişkiler olarak adlandırılabilecek uygulama ve yöntemlerin siyasal süreçlere uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Fakat gerek halkla ilişkilerin, ticari kurum ve kuruluşlara yönelik özel uygulamalarının olmasından, gerekse siyasal süreçlerin kendi karmaşık durumundan dolayı, bazı halkla ilişkiler uygulama ve yöntemlerinin siyasal süreçlerde uygulanamayacağı aşikardır. Örneğin; siyasal halkla ilişkilerde, uygulayıcının seçmene yaklaşımı, ticari bir işletmede uygulanan halkla ilişkilerin müşteriye yaklaşımı ile bir olamaz.

Bu nedenle bu çalışmada siyasal halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin siyasal süreçlere uygulanabilir yöntem, uygulama ve araçlarını kapsamaktadır. Siyasal halkla ilişkiler iki şekilde anlaşılmaktadır. Birincisi süreç olarak halkla ilişkiler; bu tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi, halkla ilişkilerin bir siyasal aktörün var olduğu tüm zamanlarda ve tüm yerlerde, tüm iletişim anlarında var olmasıdır. Örneğin bir siyasal aktör olarak siyasal liderin, seçim dönemleri dışında da tüm iletişimin planlanması gerektiğidir. Çünkü siyasal liderin yanlış bir sözü ülkede ekonomik kayıplara neden olabileceği gibi, ülke imajına da zarar verebilir. İkinci olarak ise kampanya olarak siyasal halka ilişkiler; bu ise adından anlaşılacağı üzer seçim dönemlerinde ve belirli zamanlarda ortaya çıkan siyasal hedeflerle ilgili düzenlenen kampanyaları kastetmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ortaya atıldığı dönemde kitle iletişim teorilerinde kabul gören genel anlayış, kitle iletişim araçlarının sınırsız etkilerinin olduğuydu. Bu dönemde kitle iletişim araçlarından gelen tüm mesajların kayıtsız şartsız kitleleri etkilediği varsayılıyordu. Bunda en önemli etkenlerden bir birinci ve ikinci dünya savaşlarında uygulanan propaganda yöntemleri olmuştu.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarının koşulsuz etkisi teorilerine karşı ortaya çıkmış bir kuramdır. İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen iletilere dirençli olduklarını ve aslında etkin olduklarını öne sürmektedir. Burada

şöyle bir soru ortaya çıkar; "izleyiciler kitle iletişim araçlarından gelen iletiler ile ne yapıyor". Bu sorunun cevabı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel argümanlarını ortaya koyar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genel olarak, izleyicilerin bazı gereksinimleri olduğunu ve bunları gidermek için kitle iletişim araçlarından gelen iletileri kullandıklarını söylemektedir. Burada izleyiciler pasif konumdan aktif konuma geçmiştir.

Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, genç seçmenlerin, siyasal aktörler tarafından siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile tatmin ettikleri gereksinimleri bağlamında ele alınmıştır.

Kampanya Müzikleri: Bu çalışmada siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler, sosyal medyada yar alan müzik ve şarkılarda, tv ve radyolarda oynatılan reklamlara, miting ve salon toplantılarında kullanılan müzik ve şarkılardan, meydanlarda kurulan standlar ve gezici araçlarda kullanılan müzik ve şarkılara kadar geniş bir yelpazede ele alınmıştır.

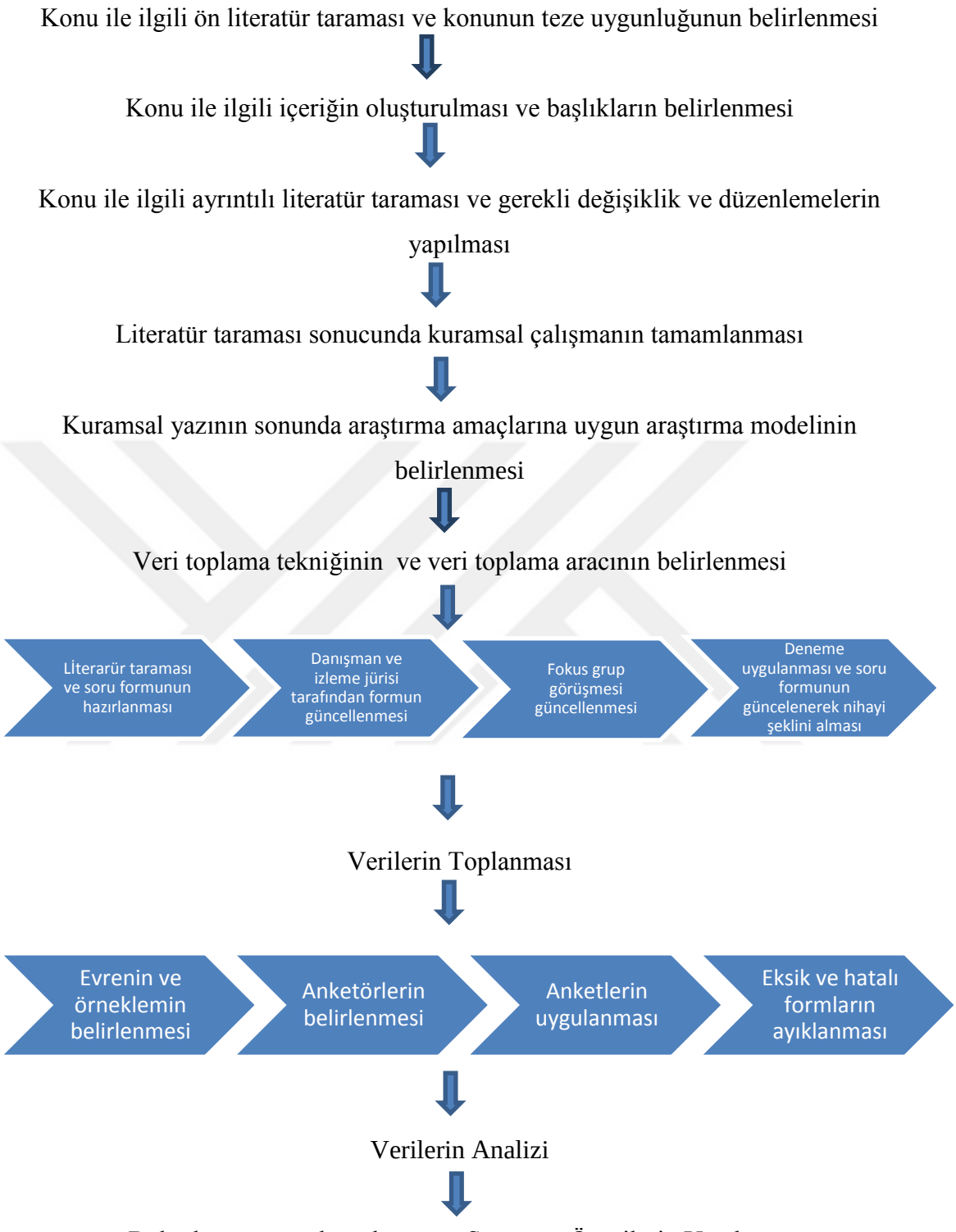
5.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın kuşkusuz en önemli bölümlerinden bir araştırmanın yöntemidir. Araştırmanın yapılandırıldığı ve planlandığı bu bölümün en doğru şekilde yapılması, bu zamana kadar yapılmış olan kuramsal çabaların boşa gitmemesine neden olacaktır. Doğru bir araştırma yöntemi planlaması ise çok iyi bir kuramsal çabaya bağlıdır. İyi bir kuramsal çalışma doğru bir yöntem ile devam ettirilirse araştırmanın, çok iyi bir bilimsel çalışma olması kaçınılmazdır.

Araştırmacı problem çözmek için izleyeceği "yolu"(yöntemi) ve kullanacağı teknikleri ayrıntıları ile planlamak zorundadır. O kadar ki, bir başka araştırmacı, o planı anlayıp uygulayabilsin ve "araştırmacının yapmak istedikleri ile" aynı şeyleri yapabilsin. Bu amaçla, araştırmanın hangi genel türden olacağına ilişkin karardan sonra, yöntemin ayrıntıları belirlenir. Aslında araştırmalarda kullanılacak yöntemin "bilimsel yöntem" olduğu kuşkusuz. Bu bölümde verilecek bilgiler, yöntemin gerçekleşmesinde izlenecek ayrıntılardır(Karasar, 2015:75).

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri ölçme aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi gibi bilgiler verilerek araştırmanın yöntemi ortaya konacaktır.

Araştırma sürecine ilişkin şekil aşağıda verilmiştir:



Şekil 6: Araştırma Yöntemine İlişkin İzlenen Yol

5.7.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma hem niceliksel hem de niteliksel bir araştırmadır. Araştırmada toplanan veriler hem niteliksel frekans değerler niceliksel açıdan ortaya konulmaya çalışılacak hem de niteliksel açıdan yorumlanacaktır.

Model bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model ideal bir ortamın temsilcisi olup, önemli görülen değişkenleri içine alacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir(Karasar, 2015: 76)

Bu çalışmada araştırmanın amacına en uygun olduğu düşünülen araştırma modeli olarak tarama modeli seçilmiştir. Tarama modeline göre yapılan çalışmada elde edilecek verilerden araştırmanın amacına yönelik bulgular elde edileceği düşünülmüştür.

Tarama modelleri kimi araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Genel tarama modelleri ile, tekil ya da ilişkisel taramalar yapılabilir. Çoğu araştırmada hem tekil hem de ilişkisel taramalara olanak verilecek düzenlemelere gidilir. Değişkenlerin, tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma modellerine, tekil tarama modelleri denir. İki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleri ise ilişkisel tarama modelleridir(Karasar, 2015: 79-81).

Bu çalışmada genel tarama modellerinden hem tekil tarama modeli kullanılmış hem de ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tekil tarama modeli kullanılarak, verilerin frekans değerleri ortaya konulmuş ve betimlemeleri yapılmıştır. İlişkisel tamama modeli kullanılarak ise, hem iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ortaya konulmaya çalışılmış hem de iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü değişkene etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkinin doğru orantılı mı ters orantılı mı ya da aralarında bir ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmada, tekil tarama modeline ve ilişkisel tarama modeline uygun olarak soru formu hazırlanmıştır.

5.7.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı geliştirilirken öncelikle kuramsal yazından faydalanılmıştır. Çalışmanın kuramsal bölümü yazılırken veri toplama aracında değerlendirilebilecek ölçeğe ilişkin veriler ayrıca not edilerek ayrıntılı olarak üzerinde çalışılmıştır. Bu alanda daha önce yapılmış olan çalışmalar, ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özellikle siyaset, sosyal medya ve müzik ile ilgili derin bir literatür çalışması yapılarak oluşturulacak ölçekte değerlendirilebilecek veriler toplanmış ve ayrıntılı olarak üzerinde çalışılmıştır. Anket formunda çeşitli şekillerde kategorilendirilen sorular literatürün ayrıntılı şekilde incelenmesi sonucu araştıran tarafından oluşturulmuştur.

Oluşturulan sorular tez danışmanı, tez jürisi ve alanında uzman kişilerin görüşüne sunularak, anlam hatalarının olup olmadığının kontrolü sağlanmıştır. Yapılan düzeltmelerden sonra oluşturulan form istatistik ve iletişim bilimleri alanında çalışan uzmanlara sunularak görüşleri alınmıştır. Oluşturulan soru formunun araştırma amacına uygunlu değerlendirilerek, araştırma amacından uzaklaştırabilecek ve anlam karmaşasına yol açabilecek cümleler soru formundan çıkarılmıştır.

Bu aşamadan sonra oluşturulan soru formunun güncellenebilmesi için, odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi soru formuna yapılabilecek eklentiler ve çıkarılabilecek sorular için veri kaynağı oluşturması amacıyla yapılmıştır.

5.7.2.1. Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmesi, araştırmacı tarafından seçilmiş ve bir araya getirilmiş bir grup insanın, kendi deneyimlerinden yola çıkarak, araştırmaya konu olan problem hakkında görüş belirtmeleri ve tartışmalarıdır. Odak grup görüşmelerinin amacı, bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamaktır(Powell ve Single, 1996: 499; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 152).

Bu kapsamda araştırmada 02.05.2018 tarihinde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Diş Hekimliği eski binasında A.04 nolu odada, saat 14:00'da odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesine toplam 9 kişi katılmıştır. Odak grup görüşmesine katılanlar, katılımcı 1, 2, 3 vs.(K1, K2, vs.) şeklinde tanımlanmıştır. Katılımcılara ilişkin genel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Bilgileri

	CİNSİYET	SINIF	YAŞ
K1	Kadın	1	20
K2	Erkek	1	20
K3	Kadın	2	22
K4	Erkek	2	21
K5	Kadın	3	22
K6	Erkek	3	23
K7	Kadın	4	24
K8	Erkek	4	23
K9	Kadın	YL	29

Katılımcılar her lisans sınıflarından ikişer öğrenci olmak üzere 8 öğrenci ve bir de yüksek lisans öğrencisi toplam 9 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 5 tanesi kadın 4 tanesi ise erkektir. Yaş grupları ise sınıflara göre değişmektedir. Odak grup görüşmesine katılanlar görüşme öncesinde yer ve zamanla ilgili olarak bilgilendirilmişlerdir. Görüşme konusu hakkında ise, kendilerine ayrıntılı bilginin görüşmede verileceği söylenerek, genel bir bilgi verilmiştir.

Görüşme ortamı, herkesin kendini rahat hissedebileceği şekilde düzenlenmiş, gerekli aydınlatma ve genel ihtiyaçları karşılayacak şekilde düzenlenmiştir. Görüşmede herkes birbirini görebilecek şekilde oturmuştur. Odak grup görüşmesinde verileri sağlıklı toplayabilmek için iki adet kayıt cihazı kullanılmıştır. Moderatör olarak araştırmacı yer almış, bir raportör de grup görüşmesine katılmıştır. Araştırmacı grup görüşmesi öncesinde katılımcılara, araştırma konusu hakkında genel bilgiler vermiş,

araştırmanın amacının net bir şekilde anlaşılabilmesi için literatür ile ilgili de gerek gördüğü bilgileri vermiştir.

Araştırmacı, odak grup görüşmesinde soru formunu, yönerge olarak kullanmıştır. Araştırmacı önceden yapılandırılmış olan soru formunun dışına çıkmamış, soru formunda yer alan sorular üzerinden tartışmayı yürütmüştür. Araştırmacı, katılımcılara soru formunda yer alan yanıtlara ilişkin bilgi vermemiştir. Alınan cevaplar ve ifadeler raportör tarafından not olarak alınmıştır. Buna göre araştırmada yer alan sorular ve yanıtları belirlenmiş, eksik hatalı ve benzer olduğu düşünülen sorular tespit edilmiştir.

Sorularla ilgili görüşlerin ifade edilmesinin ardından, siyasal halkla ilişkiler kampanyaları ve kampanya müzikleri hakkında katılımcıların genel düşünceleri sorulmuş ve raporlanmıştır. Bu kapsamda soru formunun hatalı ve eksi olduğu düşünülen kısımları yeniden düzenlenmiş, bazı sorular çıkarılmış ve bazı sorular ise eklenmiştir. Yanıtlara ilişkin ifadeler ise katılımcıların verdikleri yanıtlara dayanarak bazı düzenlemelerle güncellenmiştir.

Görüşmelerde genel olarak siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin olumlu ve olumsuz yönleri ile hangi ihtiyaçları ve gereksinimleri karşıladıklarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu veriler araştırmanın analiz, bulgu ve yorumlar bölümünde destekleyici veri olarak kullanılacaktır.

5.7.2.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Odak grup görüşmesi tamamlandıktan sonra elde edilen kayıtlar ve raporlar, bilgisayara aktarılarak çözümlenmesi yapılmıştır. Çözümleme tekniği olarak içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Böylelikle betimsel bir yaklaşımla farkedilemeyen kavram ve temaların keşfedilmesi mümkün olmaktadır(Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228; Özkoçak, 2014: 125). Verilerin analizinde içerik analizinin en uygun yöntem olduğunu belirten Creswell (1998), kayıt sırasında ya da sonrasında çözümleme yapılırken, belli başlıklar altında anahtar temaların belirlenmesinin önemini ve kayıt sırasında alınan kısa notların da analizler için yararını

vurgulamaktadır(Özkoçak, 2014: 125). Bu açıdan daha önce çeşitli ayrımlara göre kategorizelendirilmiş olan soru formu odak grup görüşmesinden sonra yapılan düzenlemelerle bölümlendirilme işlemi güncellenmiştir. Böylelikle pilot uygulama öncesinde hazırlanan soru formuna son şekli verilmiştir.

Literatür taraması, uzman görüşü ve odak grup görüşmesinden sonra soru formu;

1- Demografik Faktörler
2- Siyasal eğilim ve Sosyal Medya
3- Sosyal ve Kültürel Yaşam
4- Siyasal Kampanya Müzikleri

olacak şekilde dört temel bölüm üzerinde desenlenmiştir. Toplamda 20 soru üzerine desenlenen soru formunda çoktan seçmeli sorular ile birden fazla temanın seçilebileceği sorular sorulmuştur. İki soruda beşli likert ölçeği kullanılmış bu sorulardan birisinde 37 tema belirlenmiş diğerinde ise 12 tema belirlenmiştir.

Geçerlilik çalışmaları kapsamında hazırlanan soru formları, iletişim, halkla ilişkiler ve istatistik alanında uzman kişilerin görüşlerine sunularak, araştırmanın amaçlarıyla hazırlanan soru formundaki soruların uygunluğu hakkında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Formdaki soruların ölçülmek istenen tutum ve davranışları ölçebilme kapasiteleri hakkında görüş talep edilmiştir. Gelen görüşler ışığında, soru formuna son şekli verilmiştir.

Gelen görüş ve yorumların ardından soru formundan 3 soru çıkarılmış 1 yeni soru eklenmiş, 2 soruda değişiklik yapılmıştır. Bu şekilde toplam 18 soru elde edilmiştir. Beşli likert kullanılan sorulardan birinde 12 olan tema 13 tema olarak düzenlenmiş, 37 temadan oluşan diğer soruda ise tema sayısı 35'e düşürülmüştür.

Güvenirlik çalışmaları kapsamında, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde 30 kişiyle bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bir test ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler o derece güvenilir olmaktadır. Belli istatistiki tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 deneğin olması

gerektiği konusunda yaygın bir kabul olduğu, 30 denekten az sayıdaki örnek kütlelere uygulanabilecek sağlıklı istatistiki tekniklerin sayısının çok az ve bunlardan yapılacak genellemelerin eleştiriye açık olduğu belirtilmektedir(Altunışık ve ark., 2001: 107-69; Özkoçak, 2014: 127).

Pilot uygulama sonunda yapılan bazı değişikliklerle soru formu son halini alarak düzenlenmiştir. Araştırma soruları dört ana bölümde toplam 18 soruda desenlenmiştir. Sosyal ve kültürel yaşamla beşli likert ölçeğinin kullanıldığı soruda toplam onüç tema işlenmiştir. Yine siyasal kampanya müziklerinin kullanımı ve etkinliği ile ilgili olan beşli likert ölçeğinin kullanıldığı soru toplamda 35 soruda desenlenmiştir.

5.7.2.3. Araştırmanın Teması

Araştırmada soru formunda ortaya çıkan sorular 4 ana başlık altında toplandı. Bunlar;

1- Demografik Faktörler: demografik faktörler araştırmada amaçlanan verileri elde edeceğimiz kitleye ilişkin tanımlama bilgilerini araştırmacıya verir. Sosyal bilimlerde her alanda yapılan araştırmada kullanılan örneklem ile ilgili demografik faktörler ortaya konmak durumundadır. Bu faktörler araştırmacının ve araştırmanın amacına göre farklılıklar taşıyabilse de, bazı temel tanımlama soruların her araştırmada olması genel bir kabuldür. Demografik faktörlerin araştırmada yer almasının önemi, bu faktörlerden elde edilen verilerin anlamlı bilgiler içerip içermediğidir. Demografik faktörler de birer değişken olarak araştırmada yer almaktadır. Fakat bazı demografik özellikler(cinsiyet,yaş vs.) araştırma amaçları açısından çok fazla önem taşımasa da araştırmada yer alır.

Bu araştırmada demografik faktörler 9 tema üzerinden analiz edilecektir.

Cinsiyet; Sosyal bilimler araştırmalarında demografik faktörler arasında en sık yer alan soru cinsiyet sorusudur. İki farklı türün(kadın-erkek) yer aldığı bu soru, araştırmaya özgü, kadın ve erkeklerin hangi yaş ve eğitim grubunda olurlarsa olsunlar,

farklı bakış açıları sunacağı beklentisi ile hareket edilmektedir. Soru genellikle iki tema(kadın-erkek) üzerinden şekillenir.

Bu çalışmada, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımına ilişkin bakış açılarının belirlenmesi amacıyla, bu tema belirlenmiştir. Burada araştırmacı asla cinsiyetçi bir bakış açısı geliştirmemiştir. Araştırmacı cinsiyetçi bakışı kesinlikle reddeder. Cinsiyet sorusuna verilen yanıtlardan–çok küçük sayıda olsa da- bazı katılımcıların farklı cinsel eğilim/tercihlere göre farklı cevaplar verdiği görülmüştür. Çalışmada;

a) Kadın
b) Erkek

Olarak iki tema belirlenmiştir. Burada üçüncü bir tema olarak "diğer……" temasının yer almasının gerektiği anlaşılmıştır.

Yaş; Sosyal bilimler araştırmalarında, demografik faktörler arasında yer alan yaş unsuru, araştırma yapışan kitleyi tanımlamak için kullanılabilecek en önemli unsurlardan birisidir. Bu nedenle doğrudan araştırma amaçlarıyla bir ilişki beklentisi bulunmasa bile, sosyal bilimler araştırmalarının hemen hepsinde sorgulanan unsurlardan birisidir. Çoğu araştırmada ise örneklem çeşitli yaş gruplarına göre kategorilendirilerek, araştırma sonuçlarıyla yaş arasındaki ilişki incelenir.

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile hangi gereksinmelerini karşılayabileceklerini ortaya koyma temel hedefini taşıdığı için, örneklem olarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılandırılmıştır. Bu fakültede Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Tv Sinema ve Gazetecilik olmak üzere 3 bölüm(1.sınıftan 4. Sınıfa kadar), bu bölümlere bağlı çeşitli anabilim dalları ve bu anabilim dallarına bağlı lisansüstü programlar bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma yapılan örneklemde yaş aralığı dar bir alandadır. Yine de araştırmaya bu fakültede eğitim gören lisansüstü öğrenciler de katıldığı için farklı yaş grupları ortaya çıkabilmektedir. Yaş grupları bu çalışmada,

a) 18'den küçük
b) 18-21,

c) 22-25,
d) 26-28 ve
e) 29’dan büyük

şeklinde beş kategoride temalanmıştır.

Çalışmada yaş gruplarına ilişkin genel bir tanımlama yapılarak, evren hakkında genel bir yargıya ulaşılacağı düşünülmektedir. Yine yaş grupları ile araştırma amaçları arasında bulunabilecek ilişkiler sorgulanacaktır.

Sınıf; Sosyal bilimler araştırmalarında, öğrenciler üzerine yapılandırılan araştırmalarda genellikle öğrencilerin bulunduğu sınıflar kategorilendirilerek, örneklem betimlenir ve evren hakkında genler bir tanımlama yapılır. Öğrenciler üzerine yapılandırılan araştırmalarda öğrencilerin bulunduğu sınıflar ile araştırmada, ortaya konan veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ve bu ilişkinin nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiği sorgulanır.

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine uygulandığı için, fakülte öğrencilerinin bulundukları sınıflar kategorilendirilmiştir. Fakültede 1’den 4’e kadar sınıf bulunmaktadır. Uzatma döneminde olan öğrenciler bulunmaktadır. Bir de fakültede eğitim gören lisansüstü öğrenciler bulunmaktadır. Bu nedenle soru formunda,

a) Hazırlık,
b) 1. Sınıf,
c) 2. Sınıf,
d) 3. Sınıf,
e) 4. Sınıf,
f) 5. Sınıf(uzatma durumundaki öğrenciler için),
g) Yüksek Lisans ve
h) Doktora

olmak üzere 8 tema belirlenmiştir. Hazırlık sınıfı öğrencilerinin fakültede eğitim görmediği anlaşıldığından, bu temaya gerek olmadığı düşünülmektedir.

Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzik Kullanımı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma adlı çalışmada, öğrencilerin okudukları sınıflar ile araştırmada ortaya konmaya çalışılan amaçlar arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı sorgulanacaktır. Eğer bir ilişki var ise bu ilişkinin nasıl olduğu incelenecektir. Ayrıca evren ve örneklem hakkında detaylı bir tanımlama yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Medeni Durum; Sosyal bilimler araştırmalarında evren ve örneklemi tanımlayabilmek için sıklıkla sorgulanan temalardan birisi de medeni durumdur. Medeni durum çoğunlukla evli ve bekar olarak temalanmaktadır. Evli ve bekar insanların, sosyal olgu, olay ve durumlar karşısında farklı tutum ve davranışlar sergileyeceği genel kabulü araştırmalarda bu temanın yer almasını sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırmada elde edilen veriler ile medeni durum arasındaki ilişki sıklıkla sorgulanmaktadır. Bu ilişki bazen araştırmanın doğrudan amacını taşımakla birlikte, bazen ise doğrudan araştırma amaçlarıyla ilgili olmasa bile, genel bir görüş vereceği için sorgulanmaktadır.

Çalışmada, medeni durum;

a) Evli
b) Bekar

şeklinde temalanmıştır. Bu çalışma üniversite öğrencileri üzerine yapılandırıldığı için, evren ve örneklem çok genç yaştaki kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda eğitimleri devam eden bu kitlenin, medeni durumla ilgili olarak, büyük oranda bekar oldukları düşünülmektedir. Araştırmada, medeni durum genel bir tanımlama yapılabilmesi için yer almıştır. Araştırmacının ve araştırmanın amacıyla ilgili doğrudan ilişkili değildir. Yine de araştırmada elde edilen veriler ille medeni durum arasındaki ilişki sorgulanacaktır.

Hayatın büyük kısmının geçirildiği yer; Sosyal bilimler araştırmaları, araştırma yapılan evren ve örneklemi, demografik özelliklerinin araştırma amaçlarına uygun olarak, elde edilen verilerle ilişkisini analiz edip değerlendirmeye çalışır. Bu demografik özellikler yukarıda açıklanana, yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi oldukça

belirgin temalar olabileceği gibi, araştırmanın amacına uygun olabilecek daha karmaşık temaları da içerebilir. Kültürel özellikler bunların başında gelir. Kültürel özellikler insanların olaylar ve olgular karşısındaki tutum ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Ne var ki kültür kavramı, çok derin ve çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve üzerinde kesin kabul görmüş tek bir tanımlaması bulunmamaktadır. Genellikle sosyal bilimcilerin araştırma alanlarına ilişkin kendi perspektiflerinden tanımlamalar yapılmaktadır. Bu nedenle kültürel özelliklerden bahsederken de çok geniş özelliklerden bahsedilmektedir. Burada, araştırmanın amacı ve belirlenen temanın ilişkisinin önemi ön plana çıkmaktadır.

İnsanların hayatlarını geçirdikleri çevre, onların, kültürel, sosyal ve psikolojik özelliklerine etki etmekte ve olaylara ve olgulara bakış açılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyebilmektedir. insanların yaşadıkları çevrenin özellikleri, onların yetişme tarzlarına etki etmektedir. Örneğin deniz kenarında yetişen bir kişinin, deniz ve balıkçılıkla ilgili bakışı, ormanlık bir bölgede yetişen bir kişiye göre farklı olmaktadır. Bu açıdan yaşanılan yerin önemli kültürel bir etken olduğu düşünülmektedir. Kültürel bir öge olarak, insanların yaşadıkları yer ile bakışlarını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi ise yaşanılan yerin, nüfus, ulaşım olanakları, yaşam alanları, iş ve eğitim imkanları ve benzeri unsurlar açısından büyüklüdür. Yani yaşanılan alanın büyük şehir mi, köy mü, kasaba mı olduğu onların olaylara ve durumlara karşı bakışlarını etkileyebilecek önemli unsurlardan birisidir.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İstanbul'un merkezi sayılabilecek bir yer olan Nişantaşı semtinde yer almaktadır. İstanbul artık megapol olarak adlandırılabilecek bir şehir olduğu için toplumsal yaşamı derinden etkilemektedir. Üniversitede okumakta olan öğrencilerin bir kısmı İstanbul'da yetişmiş olmasına rağmen, bir kısmı da Anadolu'nun çeşitli illerinden gelmektedir. Çoğunluğunu 20'li yaşların başında kişilerin oluşturduğu öğrencilerin, üniversite dönemi çok da uzun bir döneme denk gelmemektedir. Bu açıdan, büyük şehire gelen öğrencilerin yaşam alışkanlıkları ve kültürel hayatları değişse de olaylara bakışlarında geldikleri çevrenin de etkisi olacaktır. Bu çalışmada, katılımcıların hayatlarının büyük kısmını geçirdikleri yer ile araştırma verileri arasındaki ilişki sorgulanacaktır. Bu nedenle, katılımcıların hayatlarının büyük kısmını geçirdikleri yer olarak;

a) Şehir merkezi,
b) Taşra,
c) Köy

olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Şehir merkezi; büyükşehirleri ve Anadolu'daki şehirlerin merkezlerinde yaşayanları, taşra; Anadolu'daki ilçe merkezlerini ve köy ise; kasaba, köy ve mezraları kapsamaktadır. Bununla ilgili açıklamalar katılımcılara yapılmıştır.

Yaşanılan Yer; Sosyal bilimler araştırmalarında, evren ve örnek kütleyi tanımlayan demografik faktörlerden birisi de, yaşanılan yerdir. Bu yaşanılan çevreyi kastetmemekte, yaşanılan yeri hane olarak betimlemektedir. Burada tarif edilen durum, yaşanılan hanenin, müstakil mi apartman mı, site mi, aileyle mi kalındığı yoksa yalnız mı yaşandığı gibi durumları anlatmak için kullanılır. Çünkü insanlar, aileleriyle yaşadıklarında veya yalnız yaşadıklarında, olaylara ve olgulara farklı gözlerle bakabilmektedir. Örneğin ailesiyle müstakil evinde yaşayan birisiyle, hayatını bir otel odasında yalnız geçiren aynı yaş grubu ve eğitim düzeyinde olan iki kişinin olayları ve durumları algılama, yorumlama biçimleri ve bunlara karşı takındığı tutum ve davranışlar farklı olabilmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı bu çalışmada, katılımcıların yaşanılan yer ile ilgili verileri, evren ve örneklemi tanımlama açısından önemli olmakla beraber, yaşanılan yerin araştırma amaçlarına uygun olarak, elde edilen veriler ile ilişkisi de analiz edilerek, ortaya çıkan bulgular bilimsel yaklaşıma uygun şekilde yorumlanacaktır. Bu araştırmada, yaşanılan yer araştırma evren ve örneklemin İstanbul'da bir üniversitede okuyor olduğu göz önüne alınarak;

a) Ailemle,
b) Yalnız başıma(ev),
c) Paylaşımlı ev,
d) Yurt,
e) Hostel,
f) Otel-pansiyon

şeklinde altı başlıkta temalandırılmıştır. Burada hem hanenin mimari yapısı ile ilgili tanımlama yapılabilmekte hem de kişilerin tek başın ya da toplulukla yaşayıp yaşamadıklarının tespit edilmesine olanak sağlanmaktadır.

Çalışma Durumu; sosyal bilimlerde örneklem ve evreni tanımlayan önemli unsurlardan birisi de, çalışma durumu ile ilgili verilerdir. Düzenli bir işte çalışan bir kişiyle, işsiz bir kişinin olaylara ve durumlara bakışının farklı olması beklenebilir bir durumdur. Bu ekonomik kazanç ve refah düzeyi ilişkisinden, günlük zamanın kendisine kalmasına kadar çeşitli şekillerde anlamlandırılabilir. Gününün dokuz saatini işte iki saatini yolda geçiren birisiyle, tüm gününü kendine harcayabilecek zamanı olan bir kişinin, tutum ve davranışları arasında fark olacaktır.

Üniversite öğrencileri üzerine yapılandırılan bu araştırmada, öğrencilerin çalışma durumlarıyla ilgili veriler, hem öğrencilerin demografik olarak daha ayrıntılı tanımlanmasına olanak sağlamış olacak, hem de elde edilen sonuçların, araştırmanın temel amaçlarına uygun olacak şekilde, ortaya konan veriler ile ilişkisinin analiz edilmesine olanak sağlamış olacak. Bu nedenle, İstanbul'da yaşadığı düşünülen öğrencilerin bir işle ile ilgili olarak;

a) Yarı zamanlı
b) Tam zamanlı
c) Ücretsiz staj
d) Çalışmama

şeklinde dört tema belirlenmiştir.

Gelir Kaynağı; Sosyal bilimler araştırmalarında, katılımcıların ekonomik durumlarının saptanmasının önemi büyüktür. Demografik faktörlerin en önemlilerinden biri olan ekonomik durum, kişilerin, olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarını belirleyen önemli unsurlardan birisidir. Kişilerin ekonomik durumlarını ortaya koyabilmek için, araştırmanın amaçlarına çok farklı temalar belirlenebilmektedir. Aylık gelir durumunun sorgulanmasından, ticari faaliyet yürütülüp yürütülmemesine kadar değişik şekillerde temalar belirlenebilmektedir. Burada önemli olan araştırmada ortaya

konulması amaçlanan veriler ile ekonomik durumun ilişkisinin ne düzeyde olduğunu ölçebilecek temaların yer almasıdır.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılanan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin ekonomik durumunun ortaya konulması, evren ve örneklemin, daha iyi tanımlanmasına olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda kişilerin karar alma süreçlerinde önemli bir etken olan ekonomik durumun saptanması, araştırmanın temel amaçlarıyla, öğrencilerin ekonomik durumlarının ilişkisinin analiz edilmesine imkan vererek, daha verimli sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmada, araştırma örneklemi olan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ekonomik durumlarının tespiti için iki temel tema belirlenmiştir. bunlardan birincisi, öğrencilerin geçinme durumlarının sorgulanmasıdır. Burada öğrencinin gelir kaynağının ne olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Geçim kaynağı aile olan bir öğrenciyle, kendi çalışarak geçinen bir öğrencinin, olaylara ve durumlara karşı farklı hassasiyetleri barındırabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmada geçim kaynağı ile ilgili olarak;

a) Devlet Bursu/kredisi
b) Özel burs/kredi
c) Aile yardımı
d) Kendi çalışması

olacak şekilde dört tema belirlenmiştir.

Aylık Gelir Durumu; sosyal bilimler araştırmalarında, demografik faktörler içerisinde ekonomik durumu ortaya koymayı amaçlayan temalar içerisinde belki de en çok yer alan tema, gelir durumunun sorgulanmasıdır. Genellikle aylık olmak üzere, çeşitli periyotlar halinde gelir durumu sorgulanabilmektedir. Kazanç ile kişilerin sosyal yaşamı değişmekte olduğu varsayımından hareketle, gelirin kişilerin fikir ve bakış açılarına yansıdığı ve durumlar karşısındaki tutum ve davranışlarını etkilediği düşünülmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, genç seçmenlerin gereksinimlerini karşılama durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, üniversite öğrencileri üzerinde yapılanan araştırmada, öğrencilerin aylık gelir durumları saptanarak, örneklemin tanımlanması daha doğru bir şekilde ortaya konulabilecektir. Aynı zamanda öğrencilerin gelir durumlarıyla, araştırmacının temel hedeflerin ilişkisinin, hangi düzeyde gerçekleştiğinin ortaya konması, araştırma açısından önemli bir alanı oluşturabilecektir. Bu bağlamda araştırmada öğrencilerin gelir düzeyleriyle ilgili olarak;

a) 1000 TL'den az
b) 1000-1500 TL arası
c) 1500-2000 TL arası
d) 2000-3000 TL arası
e) 3000 TL'den fazla

olacak şekilde beş tema belirlenmiştir.

2- Siyasal Aktörlere sempati ve onları takip etme durumu: Çalışmada desenlenen dört temadan ikincisi ise katılımcıların, herhangi bir siyasal aktör ile ilgili üyelik ve sempatilerinin sorgulanması ve siyasal aktörleri takip etme durumunun sorgulanması olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın ana temel hedeflerinin ortaya konulabilmesine destek olabileceği düşünülen bu alan için dört tema belirlenmiştir. Böylelikle araştırmanın, örneklem ve evreni hakkında derinlemesine bir tanımlamayı olanaklı kılarak, aynı zamanda araştırmanın temel hedefleriyle ilişkisi bağlamında irdelenerek, daha aydınlatıcı veriler elde edilmesine katkı sağlayabilecektir. Bu dört alt tema aşağıda ayrıntılandırılmıştır.

Siyasal parti üyeliği: Marmara Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılandırılan bu araştırmada, katılımcıların herhangi bir üye olma durumları sorgulanmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bir araştırma adlı, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin, siyasal hedef kitleler açısından değerlendirilmesini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, siyasal parti üyeliği ile ortaya konmaya çalışılan bu amaçların, ilişki

düzeyleri incelenecektir. Siyasal parti üyeliğinin, kişilerin ilgi ve beklentileri ile, bu beklentilerin siyasal kampanya müziklerinden karşılanabilme durumunun, siyasal parti üyeliği bulunmayanların, siyasal kampanya müziklerinden, beklenti ve gereksinimlerinin karşılanma durumuna göre farklılık arz edebileceği düşünülmektedir. Çalışmada, siyasal parti üyeliği ile ilgili sorgu, iki temel düzeyde temalanmıştır;

a) Evet
b) Hayır

Bu nedenle bu sorgulama düzeyi ile ilgili alınabilecek yanıtlar, faktör analizinde daha kesin sonuçlar verebilecektir.

Herhangi bir siyasi partiye sempati duyma durumu; Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin genç seçmenlerin, beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, katılımcıların, siyasal partilere üye olma durumlarının sorgulanmasının yanı sıra, herhangi bir siyasal partiye sempati duyma durumlarının ortaya konulmasının, çalışmada ortaya konulmaya çalışılan temel hedeflerin hem daha iyi anlaşılması açısından, hem de kampanya müziklerinin genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumları ile ilişki düzeyinin anlaşılabilmesi açısından önemli veriler sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma Marmara Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılandırıldığından, katılımcılar, çok genç bir evren ve örneklem kütlesini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, İstanbul'da yaşam koşulları, üniversite hayatı, dersler, sosyal ve siyasal ortam ve diğer etmenlerle bir arada düşünüldüğünde, katılımcıların siyasal partilere üye olma durumunun düşük kalabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak, katılımcıların siyasal partilere sempati duyma durumları sorgulanmıştır. Eğer her siyasi partiye üye olmayan kişinin, herhangi bir partinin sempatizanı da olmayacağı kesin bulgusu konulabilse, bir siyasal partiye üye olup olmama durumunun sorgulandığı tema, bunun anlaşılabilmesi için yeterli olabilirdi. Herhangi bir siyasal partiye üye olmadığı halde sempati duyanların olabileceği düşünülerek, sorgulanan bu durum, iki temel ve kesin tema ile şekillenmiştir. Bunlar;

a) Evet

b) Hayır

Siyasal Partilerin Kampanyalarını Takip Etme Araçları; Siyasal halkla ilişiler kampanyalarında kullanılan müzikleri, üniversite öğrencilerinin gereksinimlerini karşılama düzeyleri açısından ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, katılımcıların, siyasal partilerin kampanyalarını edip etmeme durumu ve takip ettikleri araçlar sorgulanarak, evren ve örneklemin tanımlanması açısından önemli bir veri elde edilmekle birlikte, siyasal kampanya müziklerinin gençlerin gereksinim ve beklentilerini karşılama durumları ile ilişkisi bağlamında da daha derinlemesine analizler yapılabilmesine imkan sağlayacağı düşünülmektedir. Siyasal partiler kampanyalarını eldeki en uygun araçlarla, hedefe en kolay hızlı ve etkili şekilde ulaşmak amacıyla gerçekleştirmeye çalışırlar. Kullandıkları araçlar ile hedeflerine ulaşabildiklerini varsaymaktadırlar. Bu nedenle katılımcıların, siyasal partileri, onların kullandıkları hangi iletişim araçlarından takip edebildiklerinin ortaya konması, katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikleri nereden ve ne düzeyde takip ettiklerinin belirlenmesine destek olabilecektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, katılımcıların, siyasal partilerin kampanyalarını takip etme araçlarının sorgulandığı bu formda, yedi tema belirlenmiştir. katılımcıların birden fazla aracı kullanabilecekleri varsayıldığından, birden fazla temayı seçme konusunda kendilerine bilgi verilmiştir. Bu temalar;

a) Takip ediyorum
b) Sosyal medya hesaplarını takip ediyorum
c) Seçim kampanyalarını sosyal medya hesaplarından takip ediyorum
d) Seçim kampanyalarını tv'den takip ediyorum
e) Seçim kampanyalarını radyodan takip ediyorum
f) Seçim kampanyalarını basılı medyadan takip ediyorum
g) Seçim kampanyalarını afiş/broşür vs. üzerinden takip ediyorum

olarak yedi düzeyde belirlenmiştir.

Çalışmada, katılımcıların siyasal partilerin seçim kampanyalarını takip etme düzeyleriyle, araştırmada ortaya konulmaya çalışılan temel hedeflerin ilişki düzeyleri belirlenmeye çalışılacaktır.

Sosyal medyada takip edilen siyasal aktör; internetin ortaya çımasından sonraki en büyük ağ bağlantılı gelişmenin, sosyal medya olduğu su götürmez bir gerçektir. Özellikle akıllı telefonların, 3G-4G gibi bağlantıların yaygınlaşmasıyla birlikte, dünya ile birlikte Türkiye'de de büyük bir çoğunluk 24 saat sosyal ağlara bağlı bir şekilde online olarak yaşamaktadır. Bu durum özellikle üniversite öğrencileri gibi gençlerin yoğun olduğu kesimlerde çok daha yoğun bir şekilde görünmektedir. Sosyal medya, artık günlük sosyal yaşamımızda çok etkili olan bir mecradır. Sosyal ve ekonomik yaşamda bu denli etkili olan bir mecra olan sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kişilerin fikir dünyasıyla ilgili olarak da bir çok veri sunmakla birlikte, onları etkilemektedir de aynı zamanda.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, genç seçmenlerin gereksinim ve beklentilerini karşılama durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, gençlerin sosyal medyadan siyasal aktörleri takip etme durumlarının düzeyi de çalışmanın amaçları açısından önemli veriler sunabilecektir. Burada siyasal aktörden kasıt, salt siyasal parti değildir. Siyasal aktör, siyasal parti olabileceği gibi, parti lideri, parti yöneticileri, parti sözcüsü, adaylar, seçilmiş olanlar gibi geniş bir anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle bir siyasal partiyi sosyal medyada takip etmeyen bir kişinin, bir siyasal aktörü takip edebileceği, düşünülmektedir. Araştırmada, katılımcıların, sosyal medyadan siyasal aktörleri takip etme düzeyleri;

a) Evet
b) Hayır

olarak iki düzeyde temalanmıştır.

3- Siyasal Halkla İlişkilerde Müzik Kullanımı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma adlı çalışmada, araştırma hedefi olarak ortaya konulan dört temel temadan üçüncüsü; evren ve örneklemin sosyal ve kültürle yaşamına dair somut verilerin tespit edilmesidir. Katılımcıların, sosyal ve kültürel yaşamıyla ilgili somut verilerin elde edilmesi, hem evren ve örnek kütle hakkında ayrıntılı bir betimleme imkanının ortaya çıkmasına vesile olacak hem de araştırmada ortaya konulması amaçlanan, siyasal kampanya müziklerinin

genç seçmenlerin gereksinim ve beklentilerini karşılama durumu ile sosyal ve kültürel yaşam arasındaki ilişkinin derinlemesine olanak sağlayabilecektir.

Kültür, daha önce de belirttiğimiz üzere, kesin çizgilerle tanımlanabilecek bir kavram değildir. Bu nedenle, sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacıların, üzerinde anlaştığı bir kavram değildir. Fakat her sosyal bilimcinin kültürün tanımı hakkında, söyleyebileceği sözler vardır. Hemen her sosyal bilim alanı uzaktan veya yakından kültür olgusu ile ilişkili çalışmalar yapmaktadır. Bu nedenle kültür ile ilgili kavramları belirleyen temel faktör, çalışma yapılan bilim alanının yaklaşımı ve ihtiyaçlarıdır. Bir dilin öğrenilmesi de bir kültürel öge olarak verilmekte, sabah karşılaşılan kişilere günaydın demek de kültürel bir olay olarak verilmektedir. Bir gencin sinemaya gitmesi de kültürel bir gösterge olarak kabul edilebilmekte, futbolla yatıp kalkması da kültürel bir gösterge olarak belirtilebilmektedir. Kültürü belirleyen bazı kabul edilmiş temel unsurlar vardır. Bunlar bir kültürde konuşulan dil, bir kültürün bulunduğu coğrafi bölge ve iklim koşulları, kültürün içinde bulunduğu ekonomik sistem, ilişkide bulunulan topluluklar ve benzeri unsurlar kültürü belirleyen temel faktörlerdendir.

Tüm bunların ışığında, kişilerin sosyal yaşamına dair göstergelerin de birer kültürel gösterge olduğu kabul edilebilir bir olgudur. Bu nedenle çoğu zaman sosyal yaşantıyla ilgili bir anlatıda, sosyal yaşamla ilgili olarak, kültürel yaşam olarak bahsedilmektedir. Ve bir çoklarında sosyal ve kültürel yaşam olarak bahsedilmektedir. Sosyal ve kültürel yaşam bu çalışmada da benzer anlamlarda ifade bulmuştur. Kişilerin günlük sosyal yaşam pratikleri birer kültürel gösterge olarak, ele alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kişinin sinemaya gitme düzeyi de bir kültürel göstergedir, internette vakti geçirme durumu da kültürel bir gösterge olarak yar almaktadır.

Sosyal bilimler araştırmalarının hemen hepsinde kültürün, bir şekilde kendine yer bulmasının temel nedenlerinden bir tanesi, kültürün insanların, olaylara ve olgulara bakışını belirleyen, onların fikirlerinin oluşmasına etki eden temel faktörlerden biri olmasından ileri gelmektedir. Sosyal bilimciler kültürün tanımı hakkında kesin ve tek bir kanıya varmamış olsalar da, her insanın bir kültür içinde doğduğu, ve bu kültürün özelliklerinin büyük kısmını alacağı, ve o kültürün bir parçası olarak yaşayarak,

kendisinin de o kültüre katkı yapacağı konusunda hemfikirdirler. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin çeşitlerinin belirlenmesinden, günlük yaşam pratiklerinin oluşmasına, sokakta giyilen kıyafetin renklerinden, uyku düzenine kadar birçok şeyi belirlemektedir. Her şeyin belirlenmesinde bu kadar etkili olan kültürün, ülkede düzenlenen seçimler için yapılacak siyasal kampanyaların içeriklerinin, yöntemlerinin ve araçlarının belirlenmesine de etkisi kaçınılmazdır.

Bu açıdan bakıldığında bu çalışmada, her sosyal bilimler araştırmasında olduğu gibi, sosyal ve kültürel yaşamın; kişilerin, fikir ve düşünce yapısını belirleyerek, onların, olaylar ve olgular hakkında, bakış açılarının ve tutumlarının ortaya çıkmasında etkisinin sorgulanması gereği bir zorunluluk olarak belirmiştir. Bu çalışmanın temel amaçlarından birisi, gençlerin kültürel ve sosyal yaşamlarıyla ilgili veriler ortaya koyarak, bu veriler ışığında, onların siyasal kampanyalar ile ilgili tutumlarının ve siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler ile hangi gereksinimlerini ne düzeyde karşıladıklarının ilişkisini ortaya koyabilmektedir.

Bu nedenle araştırmada, katılımcıların sosyal ve kültürel yaşamla ilgili partiklerinin sorgulanmasıyla ilgili 13 temel tema belirlenmiş ve bunlar, likert ölçeğinin kullanıldığı 5 düzeyde saptanmaya çalışılmıştır. Bunlar;

- Her zaman
- Sık sık
- Ara sıra
- Nadiren
- Hiçbir zaman

Şeklinde tanımlanan beşli likert ölçeği ile;

a) *Sinemaya gitme durumu bağlamında*; sinemaya gitme düzeyi ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında da kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,
b) *Konsere gitme durumu bağlamında*; konsere gitme düzeyi ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

c) *Tiyatroya gitme durumu bağlamında*; Tiyatroya gitme düzeyi ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

d) *Günlük gazete okuma durumu bağlamında*; günlük gazete okuma düzeyi ile siyasal kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

e) *Düzenli kitap okuma durumu bağlamında*; düzenli kitap okuma düzeyi ile siyasal kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

f) *Dergi okuma durumu bağlamında*; dergi okuma düzeyi ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

g) *Spor yapma durumu bağlamında*; Spor yapma düzeyi ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

h) *Eğlence için dışarı çıkma durumu bağlamında*; Eğlence için dışarı çıkma düzeyi ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

i) *Arkadaşlarla vakit geçirme durumu bağlamında*; Arkadaşlarla vakit geçirme düzeyi ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

j) Spor müsabakalarını izleme durumu bağlamında; Spor müsabakalarını izleme düzeyleri ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

k) *Tv-radyo izleme-dinleme durumu bağlamında;* Tv-radyo izleme ve dinleme düzeyleri ile siyasal kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

l) *Bilgisayar oyunları oynama durumu bağlamında;* Bilgisayar oyunları oynama düzeyi ile siyasal kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

m) *İnternette vakit geçirme durumu bağlamında*; İnternette vakit geçirme düzeyi ile siyasal kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinimleri karşılama durumları arasındaki ilişkinin,

sorgulanması şeklinde tanımlanan 13 temadan oluşmaktadır.

4- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmanın temel amacı, genç seçmenlerin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle hangi gereksinimlerini, ne düzeyde karşıladıklarının ortaya konmasıdır.

Bundan önceki temalarda, demografik faktörler ile evren ve örneklem ile ilgili genel tanımlamalar yapılarak, ardından gençlerin siyasal partiler ve onların kampanyalarını hangi iletişim araçlarıyla takip ettikleri, özellikle sosyal medyada siyasal aktörleri takip etme durumları sorgulanarak, ardından genç seçmenlerin sosyal ve kültürel yaşam pratikleriyle ilgili sorgulamalar yapılarak, genç seçmenlerin, siyasal sosyal yaşamla ilgili fikir ve düşüncelerine etki edebilecek veriler elde edilmesi amaçlanmış, onların olaylar ve durumlar karşısındaki tutum ve davranışlarının belirlenmesinde rol oynayan bu olguların, araştırmanın temel amacı olan, genç seçmenlerin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden karşılayabilecekleri gereksinimlerinin ve beklentilerinin düzeyleri ile ilişkisi analiz edilecektir.

Bu nedenle, araştırmanın temel amacı olan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımına ilişkin, gençlerin gereksinin ve beklentilerinin karşılanma durumlarını sorgulamayı hedefleyen bu desende, bu sorgulamayı yapabilmek için dört farklı temel tema belirlenmiştir. Bunlardan bazıları araştırma amaçlarına ulaşılması için yapılan destekleyici sorgulamalardır. Araştırmanın temel amacına ilişkin verilerin elde edilmesine ilişkin sorgulamanın yapıldığı son tema, 35 alt tema ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, 4 başlık ile kategorilendirilmiştir. Ayrıntılı olarak açıklanacak olan bu temadan önce, araştırmanın temel amacına ilişkin destekleyici sorgulamalardan diğer üçü tema aşağıda tanımlanmaktadır. Bunlar;

Herhangi bir kampanya müziğinin/şarkısının siyasal aktörlerle ilgili etkisi durumu: siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gençlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, katılımcıların kampanya müziklerinin etkileri hakkında fikirlerinin belirlenmesi, araştırmanın temel amacının ortaya konmasına önemli bir etki yapacaktır. Elde edilen veriler ile araştırmanın son temasında sorgulanan temanlar arasındaki ilişki analiz edilerek, çalışmaya önemli şekilde ışık tutacaktır. Kampanya müziklerinin/şarkılarının genç seçmenler üzerindeki etkilerinin sorgulandığı bu tema, 6 alt tema ile desenlenmiştir. Sorgulamalarda bu temalarla ilgili birden fazla etkinin olabileceği varsayılarak, katılımcılara bu yönde açıklayıcı bilgi verilmiştir. Bunlar;

a) Siyasal aktörün kendisini tanıma durumu
b) Siyasal aktörün fikirlerini tanıma durumu
c) Siyasal aktörün projeleri hakkında bilgi sahibi alma durumu
d) Siyasal aktöre güvenme durumu
e) Siyasal aktörü tercih etme konusunda karar verme durumunu
f) Nihai olarak oy verme/üye olma durumunu

ortaya koyacak şekilde temalanmıştır.

Siyasal partiler ve aktörler ve onların kampanya yürütücüleri, siyasal kampanyalarında kullanılan müzikleri, çeşitli ortamlarda kullanmak üzere tasarlar ve üretirler. Bunlar, mitinglerden, televizyonlarda dönen reklamlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, siyasal kampanya müzikleri çeşitli mecralarda yer almaktadır. Bu nedenle, genç seçmenlerin siyasal kampanya müziklerine, ulaştıkları mecralar da, ya da tam tersi bir söylemle, siyasal kampanya müziklerinin gençlere ulaştıkları mecraların belirlenmesi de bu çalışmanın amacın hizmet eden önemli veriler sunabilecektir. Çalışmanın ana amaçlarından birisi de gençlerin siyasal kampanya müziklerine ulaştıkları mecralar ile beklenti ve gereksinimlerinin karşılanma durumunun ilişkisinin sorgulanmasıdır.

Bu nedenle, gençlerin siyasal halkla ilişkilerde kullanılan kampanya müziklerini takip ettikleri ortam ve araçlar, birden fazla olabilmektedir. Bu durumun sorgulandığı bu tema ile ilgili açıklama katılımcılara yapılmıştır. Bunlar;

a) Sosyal medya
b) Tv
c) Radyo
d) Seçim taşıtları
e) Miting vs.

şeklinde 5 tema üzerinden sorgulanmıştır.

Müzik kullanılmayan bir siyasal kampanyanın etkililiği durumu; Siyasal kampanya müziklerinin, gençlerin gereksinimlerini karşılama durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kampanya müziklerinin etkililiğinin sorgulanması bir de müzik kullanılmayan kampanyaların etki durumlarının ortaya konulmasıyla belirlenebilecektir. Bu açıda müzik kullanılmayan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının katılımcılar açısından nasıl değerlendirileceğinin sorgulaması yapılmıştır. Müzik kullanılmayan bir siyasal kampanyanın nasıl tarif edileceği şeklinde temalanan bu sorguda, katılımcıların bir çeşitli şekillerde tanımlama yapabileceği göz önünde bulundurularak, birden fazla şekilde tanımlama yapabilecekleri hakkında bilgi verilmiştir.

Müzik kullanılmayan siyasal kampanyalarla ilgili temalar birisi açık uçlu olmak üzere 6 düzeyde belirlenmiştir. Bunlar;

a) *Sıkıcı*
b) *Eğlenceli*
c) *Etkisiz*
d) *Etkili*
e) *Yorucu*
f) *Diğer …….*

şeklinde temalanmıştır.

Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin, Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Değerlendirilmesi; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanım: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmada, araştırmacının ortaya

koymaya çalıştığı temel durum, genç seçmenlerin siyasal kampanyalarla ilgili beklenti, gereksinim ve taleplerinin, siyasal aktörler ve partiler tarafından, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler ve şarkılar ile karşılanma düzeyinin belirlenmesidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu çalışmada dört faktör üzerinden analiz edilecektir. Bunlar "bilgi edinme", "eğlence", "sosyalleşme" ve " motivasyon-haz" faktörleri olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada, katılımcılar için, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik olarak belirlenen 35 sorgu düzeyi betimlenmiştir. Bunlar 4 kullanım ve doyumlar faktörü altında kategorilendirilmiştir. Bazı sorgu düzeylerinin, birden fazla faktörü karşılama yönü bulunsa da faktörlerin karşılaştırmalı analizinin yapılabilmesi için tek faktör altında betimlenecektir. Bazı benzer sorgu düzeyleri birden fazla faktörün altında tamamlanmıştır.

Bu açıdan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesinde yer alan dört faktör, beşli likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Likert ölçeği ile sorgulanmak istenen temanın şiddeti ölçülmeye çalışılmaktadır.

Likert-tipi sorular araştırılan konu hakkında tutum veya görüş içeren bir ifade ve bu ifadeye katılım düzeyini belirten seçenekler içerir. Likert-tipi sorularda katılım düzeyini belirlemek amacıyla iki aşırı uç arasında yer alan birden çok seçenek sunulur. Bu seçenekler "en yüksekten en düşüğe" veya "en iyiden en kötüye" doğru dereceli bir şekilde sıralanır. Analiz aşamasında bu seçenekler derecelerine göre birer sayısal değer atanarak kodlanır ve böylece nitel veri nicel veriye dönüştürülerek analiz edilir(Turan, Şimşek, Aslan, 2015: 188) Araştırmada kullanılan beşli likert ölçeği şu şeklidedir;

a) Her zaman; bu maddede siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinim ve beklentilerini karşılama durumlarının en yüksek şiddetteki düzeyi vurgulanmak istenmiştir.
b) Sık sık; bu maddede siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinim ve beklentilerini karşılama durumlarının yüksek şiddetteki düzeyi vurgulanmak istenmiştir. En yüksek şiddetteki düzeyin bir alt düzeyi bu maddede tanımlanmıştır.

c) Bazen; bu maddede siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinim ve beklentilerini karşılama durumlarının orta düzeyi vurgulanmak istenmiştir. Orta düzeydeki bu maddede, bazı durumlar için şiddet düzeyi anlaşılırken, bazı durumlarda ise arada kalma durumu, yani kararsızlık durumu anlaşılmaktadır.

d) Çok az/nadiren; bu maddede siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinim ve beklentilerini karşılama durumlarının en düşük şiddetteki düzeyi vurgulanmak istenmiştir. Burada artık orta düzeyden olumsuz düzeye doğru bir yöneliş vardır. Çok düşük ihtimalle de olsa bir olumlu durumu yansıtabilmektedir.

e) Hiçbir zaman; bu maddede, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinim ve beklentilerini karşılama durumlarının olmadığı anlaşılmaktadır. Sorgulanması amaçlanan tema ile ilgili görüş tamamen olumsuzdur ve reddedilmektedir.

Bilgi edinme faktörü; bilgi edinme faktörü, kişilerin, medya iletilerinden, çevreleri ve olaylar hakkında bilgi edinme ihtiyacının karşılanmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada bilgi edinme faktörü ile katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ve şarklılar ile, kampanyanın hedefleri doğrultusunda, siyasal aktörün, vaatleri, kendisi, rakipleri, projeleri ve yaptıkları şeyler hakkında bilgi edinip edinmediği, ediniyorlarsa ne düzeyde hangi konular ile ilgili bilgi edindikleri, kampanyalarda kullanılan müzik ve şarkıları merak edip etmedikleri gibi gereksinim ve doyumlarının karşılanma düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada bilgi edinme faktörü, 10 tema üzerine şekillenmiştir. Bunlar;

Kampanya müziklerinden siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi edinme durumu; bilgi edinme faktörü kapsamında, katılımcıların siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzik ve şarkılar ile siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi edinme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece elde edilen veriler ışığında, siyasal kampanya müzikleri ve şarkıları düzenlenirken, genç seçmenlerin siyasal kampanya müziklerinden elde edebilecekleri doyumlar bağlamında, siyasal aktörlerin, ideolojileri hakkında bilgi verme gerekliliklerinin olup olmadığı ortaya konulabilecektir.

Kampanya müzikleri ile aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ve şarkılar, kimi zaman siyasal partilerin ya da aktörlerin projeleri hakkında bilgi vermektedir. Bu projeler bazen geçmişte başlamış ve başarıyla sonlanmış projeler olabilmekte, bazen ise gelecek bir zaman diliminde gerçekleştirmeyi düşündükleri projeler olabilmektedir. Katılımcıların kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinip edinmediklerinin sorgulanması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, bilgi edinme faktörünün hangi düzeyde gerçekleştiğine destek olarak, elde edilen veriler ışığında, siyasal aktörlerin kampanya müziklerini planlarken, kullanılan müziklerde ideolojileri hakkında bilgi verme gereklerinin olup olmadığı konusunda karar vermelerinde yardımcı olabilecektir.

Kampanya müzikleri ile siyasal aktörlerin hedefleri hakkında bilgi edinme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler, bazen siyasal aktörlerin ve partilerin gelecekle ilgili hedefleri hakkında bilgi verebilmektedir. Bu bir ülkenin gelecekte olması gerektiği refah düzeyiyle ilgili de olabilir, gençlerin üniversite okuma oranlarının arttırılmasıyla ilgili de olabilir. Siyasal aktörlerin ve partilerin siyasal hedefleriyle ilgili bilgilerinin kampanya müzikleri ile hedef kitlelere iletilmesinin, katılımcıların beklenti ve gereksinimleri bağlamında ne düzeyde gerçekleştiğinin sorgulanması, siyasal aktörlere ve partilere, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin düzenlenirken göz önünde bulundurulması gereken veriler sunabileceği düşünülmektedir.

Kampanya müzikleri ile siyasal aktörlerin değişiklik, yenilikleri hakkında bilgi edinme durumu; siyasal aktörler ve partiler kampanyalarında kimi zaman, kendi partilerinde, siyasal çevrelerinde veya hükümet, belediye gibi devlet hiyerarşilerinde yaptıkları ve yapacakları yenilik ve değişiklikleri hedef kitlelerine anlatmak isterler. Bunlar devletin yönetim sisteminin değişikliğinden, ideolojik değişikliklere ve yeniliklere kadar uzanabilmektedir. Bu yapılan veya yapılması düşünülen değişiklikler ve yeniliklerin kampanya müziklerinde yer alması da bazı kampanyalarda görülmektedir. Bu yapılmak istenen değişiklik ve yeniliklerle ilgili kampanya müziklerinin, genç seçmenlerin gereksinim ve doyumları bağlamında sorgulanması, siyasal aktörlere ve partilere, kampanyalarında kullanılacak müziklere ilişkin,

yeniliklerin ve değişikliklerin yer alıp almamasının gerekliliği konusunda önemli veriler sunabilecektir.

Kampanya müzikleri ile siyasal aktörlerin rakipleri hakkında eleştirilerini öğrenme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının en önemli unsurlarından birisi de rakiplerdir. Her siyasal aktör rakibini eleştirmek zorundadır. Çünkü, her siyasal aktör kendisinin rakibinden daha iyi olduğunu iddia ederek, zaten rakibini eleştirmiş olmaktadır. Siyasal kampanyalarda bu denli önemli olan siyasal rakibin olumsuz, hatalı ve yanlış olduğu düşünülen taraflarının eleştirilmesi, kimi zaman kampanya müziklerinde eve şarkılarında da yer almaktadır. Bilgi edinme faktörünün bu teması, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, siyasal aktörün rakipleri hakkındaki eleştirilerinin genç seçmenlerin gereksinim ve doyumlarını karşılama durumlarının ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Böylelikle siyasal aktörlere ve siyasal partilere, kampanyalarını oluştururken, kampanyalarında kullanılan şarkılarda ve müziklerde, rakipleri hakkında eleştirilerinin yer alıp almamasının gerekliliği noktasında önemli veriler sunulabilecektir.

Müzik kullanılmayan siyasal kampanyaların, katılımcıların siyasal aktörle ilgili fikirlerini olumsuz etkileyip etkilememe durumu; Türkiye'de genellikle siyasal kampanyalarda müzik kullanılmaktadır. Fakat siyasal aktörler, bazı kampanyalarında veya tüm kampanyalarında müzik kullanmayabilirler. Bu durum, siyasal kampanya ile ilgili olumsuz veya olumlu sonuçlar doğurabilir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının genç seçmenlerin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılama durumunun sorgulandığı bu çalışmada, siyasal kampanyalarında müzik kullanmamayı tercih eden siyasal aktörlerin, bu tercihlerinin, genç seçmenlerin görüşlerini hangi yönde etkilediği saptanarak, siyasal aktörlere, siyasal kampanyalarında müzik kullanıp kullanmama tercihini yaparken önemli veriler sunabilecektir.

Kampanya müziklerinin katılımcıların fikirlerini etkileme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının, genç seçmenler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, bir kampanya müziğinin, katılımcıların, siyasal parti veya diğer aktörlerle ilgili fikirlerini etkileyip

etkilemeyeceği sorgulanarak, siyasal aktörler kampanyalarında kullanacakları müzikleri belirleme noktasında, önemli veriler sunabilecektir. Bir kampanya müziğini beğenmeyen seçmenin, o kampanya müziğinin sahibi olan siyasal aktör hakkında da olumsuz fikirlere sahip olabileceğinin veya beğendiği bir kampanya müziği sayesinde kampanyayı yürüten siyasal aktöre sempati duyabileceğinin sorgulanması, kampanyaları oluştururken harcanan çabanın en üst düzeyde verim ile sonuçlanması için katkı sağlayabilecektir.

Katılımcıların siyasal kampanya müziklerini merak etme durumu; siyasal kampanyalar, hedef kitlelere yönelik davranış değişikliği yaratmak için düzenlenirler. Fakat, halkla ilişkiler her zaman davranış değişikliği yaratmayı hedeflemez. Hatta çoğu zaman davranış değişikliğinden öte olumlu imaj yaratmaya çalışır. Kimi seçmenler, herhangi bir siyasal fikir edinmeseler bile kampanya müziklerini merak ederler. Bu ise olumlu imaj yaratabilmek için bir fırsattır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının genç seçmenin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, katılımcıların siyasal kampanya müziklerini merak etme düzeylerinin belirlenmesi, siyasal aktörlerin, kendileri açısından olumlu imaj yaratabilmelerine yönelik çalışmalarında önemli veriler sunabilecektir.

Siyasal kampanya müziklerini dinlemek isteme durumu; seçmenler siyasetle ilgisi olmasa bile çeşitli nedenlerle siyasal kampanya müziklerini dileyebilirler. Bu durum, siyasal aktörlerin, seçmenlere yönelik mesajlarını kampanya müzikleriyle göndermeleri için bir fırsat niteliğindedir. Kendisini asla desteklemeyecek bir seçmene bile kampanya müziğini beğendirerek ulaşabilirler. Genç seçmenlerin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklere yönelik, ilgi ve dikkat düzeylerinin belirlenmesi, siyasal aktörlere, bu genç kitleye ulaşma olanağı için veriler sunabilecektir.

Siyasal kampanya müziklerinin siyasal aktörle ilgili davranış değişikliği oluşturabilme durumu; siyasal partilerin ya da diğer siyasal aktörlerin, nihai amaçları hedef kitleleri üzerinde davranış değişikliği yaratarak, seçilmektir. Bu en önemli hedefe ulaşmada, siyasal kampanya müziklerinin değişik düzeylerde, farklı etkilerinin

olduğunun düşünülmesi, siyasal aktörleri, kampanyalarında, çeşitli müzikler kullanmaya itmektedir. Fakat siyasal kampanya müziklerinin, seçmenler üzerinde doğrudan davranış değişikliği yaratabilme gücünün sorgulanması da, siyasal aktörlere, kampanyalarını oluşturulurken önemli veriler sunabilecektir. Siyasal aktörler bu durumu göz önünde bulundurarak, kampanya müziklerini oluştururken, doğrudan davranış değişikliğine mi yoksa imaj oluşturmaya mı yönelik olacağına karar verebileceklerdir.

Eğlence Faktörü; Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmada, temel amaç, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler ile genç seçmenlerin, hangi gereksinim ve beklentilerinin karşılanabileceğinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre 4 başlık halinde kategorilendirilen bu beklenti ve gereksinimlerden ikicisi "eğlence" gereksinimidir. Eğlence, tüm insanların en temel gereksinimlerinden birisidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili teoriler yazılırken de çeşitli adlar altında olsa da, insanların kitle iletişim araçlarını kullanma amaçlarından birisinin eğlence olduğu ortaya konmuştur. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının gençlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumlarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, gençlerin eğlence gereksiniminin, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler ile ilişkisi sorgulanarak, nasıl ve hangi düzeyde karşılandığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda, 8 alt tema belirlenmiştir. Burada belirlenen temalar ile, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, katılımcılara mutluluk/keyif verme durumları sorgulanacaktır. Sorgulamalarda kullanılan müziklerin tarzları da irdelenmektedir. Bu temaların aşağıda ayrıntılı açıklaması yapılacaktır.

Üye olunan/sempati duyulan siyasal aktörün, kampanya müziğinin katılımcıları motive etme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının, genç seçmenler üzerindeki etkilerinden birisi de kampanyada kullanılan müziklerin seçmenleri motive etme düzeyleridir. Bir siyasal aktöre sempati duyan kişinin, o siyasal aktörün kampanyasında kullandığı müzikleri duyduğunda motive olma düzeyinin belirlenmesi, siyasal kampanya düzenleyenlerin, kampanya müziklerini kullanıp kullanmama, ya da nerede nasıl kullanacaklarına dair kararları vermelerinde önemli bir veri sunabilecektir.

Üye olunan/sempati duyulan siyasal aktörün, kampanya müziğinin katılımcıları mutlu etme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının, genç seçmenler üzerindeki etkilerinden birisi de kampanyada kullanılan müziklerin seçmenleri mutlu etme düzeyleridir. Bir siyasal aktöre sempati duyan kişinin, o siyasal aktörün kampanyasında kullandığı müzikleri duyduğunda mutlu olma düzeyinin belirlenmesi, siyasal kampanya düzenleyenlerin, kampanya müziklerini kullanıp kullanmama, ya da nerede nasıl kullanacaklarına dair kararları vermelerinde önemli bir veri sunabilecektir.

Üye olunan/sempati duyulan siyasal aktörün, kampanya müziğinin katılımcıları eğlendirme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının, genç seçmenler üzerindeki etkilerinden birisi de kampanyada kullanılan müziklerin seçmenleri eğlendirme düzeyleridir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının eğlence faktörü açısından değerlendirildiği bu bölümde, katılımcıların, doğrudan, siyasal kampanya müzikleri ile eğlenme düzeyleri sorgulanmıştır. Bir siyasal aktöre sempati duyan kişinin, o siyasal aktörün kampanyasında kullandığı müzikleri duyduğunda eğlendirme düzeyinin belirlenmesi, siyasal kampanya düzenleyenlerin, kampanya müziklerini kullanıp kullanmama, ya da nerede nasıl kullanacaklarına dair kararları vermelerinde önemli bir veri sunabilecektir. Öyle ki seçmenler, kendisini eğlendirmeyen bir müziği dinlemek istemeyeceklerdir. Bu da siyasal kampanyada hedeflenen, mesajların kitlelere ulaşmasında bir parazit olabilecektir.

Katılımcıların, Siyasal kampanyalarda kullanılan eğlenceli müzikleri tercih etme durumu; siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler belirlenirken bir çok unsur göz önünde bulundurulur. Seçmen kitlesinin, eğitim düzeyi, yaşı, oturduğu bölge, memleketi vs. bir çok unsur kampanya müzikleri oluşturulurken değerlendirilir. Kampanyada kullanılan müzik tarzları bu değerlendirmelerden sonra belirlenir. Kampanyalarda genellikle seçmenleri sıkmayacak, onları eğlendirecek hareketli müzikler kullanılmaktadır. Seçmenlerin, kampanyalarda kullanılan müziklerde, eğlenceli müzikleri dinlemeyi tercih etme düzeyleri sorgulanarak, siyasal partilere ya da siyasal aktörlere, kampanyalarında kullanılacak müzik tarzlarını belirlerken önemli veriler sunabilecektir.

Katılımcıların, Siyasal kampanyalarda kullanılan popüler müzikleri tercih etme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan çok fazla kullanılan müzik tarzlarından birisi de popüler müziklerdir. Popüler müzikler ömürleri kısa fakat etki alanları oldukça geniş müzik tarzlarıdır. Belli dönemlerde büyük kitleler tarafından dinlenmektedirler. Her dönemin kendine has popüler müzikleri ve şarkıları olmaktadır. Bu nedenle siyasal aktörler, siyasal kampanya dönemlerinde popüler olan müzikleri, kampanya müzikleri olarak kullanmayı çok fazla tercih etmektedirler. Müziklerin popülerliğinden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerde popüler müzikleri dinlemeyi tercih etme düzeyleri sorgulanarak, siyasal aktörlere kampanya müziklerini oluştururken önemli veriler sunabilecektir.

Katılımcıların, Siyasal kampanyalarda kullanılan marş tarzı müzikleri tercih etme durumu; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler belirlenirken, en fazla tercih edilen müziklerden birisi de marşlar ve bu tarz müziklerdir. Marşlar, doğası gereği siyasal amaçlı müziklerdir. Askeri ve siyasi amaçlar için kullanılan belli ritim kalıpları ile düzenlenmiş ahenkli müziklerdir. Katılımcıların siyasal kampanyalarda, kampanya müziği olarak marş dinlemeyi terci etme düzeyleri sorgulanarak, kampanya müzikleri oluşturulurken, dikkate alınacak önemli veriler sunabilecektir.

Sempati duyulmayan siyasal aktörlerin kampanya müziğinin beğenilmesi ile o siyasal aktöre sempati duyulması durumu; siyasal aktörler, kampanyalarında tüm seçmenlere yönelik çalışmalar yaparlar. Bazen farklı seçmen gruplarına farklı iletişim çabalarıyla ulaşmaya çalışsalar da tüm halk hedefleridir. Halkla ilişkiler disiplini açısından bakıldığında, hedef kitlesi en geniş halkla ilişkiler türü siyasal halkla ilişkilerdir. Siyasal kampanya müzikleri kullanılırken de siyasal aktörler kendi sempatizanları ve diğer siyasal aktörlere sempati duyanları ayırmazlar. Birçok seçmen de seçim sempati duymadığı siyasal aktörün kampanya müziklerini dinler. Bu illa dinlediği müzikten etkilenecek ve fikir değiştirecek anlamına gelmez. Sadece merak ettikleri için bile dinleyebilirler. Bazı seçmenler ise sempati duymadıkları siyasal aktörlerin kampanya müziklerini beğenebilirler. Bu durumda bazı seçmenler sevmedikleri siyasal aktöre sempati duyabilirler. Katılımcıların sempati duymadıkları

siyasal aktörün kampanya müziklerini beğenerek, sempati duyma düzeyleri sorgulanarak elde edilecek veriler, siyasal kampanya oluşturucularına önemli dayanaklar sunabilecektir.

Popüler müzik kullanan siyasal partilerin eğlenceli görünme düzeyi; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında popüler müzikler kullanılması yaygın bir yöntemdir. Siyasal partilerin, siyasal kampanyalarda kullandıkları müzikleri ile seçmen gözünde oluşan görüntü arasındaki ilişkinin ortaya konması da önemlidir. Örneğin saadet partisinin rap müzik yapan Ceza'nın "Fark Var" adlı şarkısını kullanması, muhafazakar bir partinin seçmen ve genç seçmen üzerinde farklı bir imaj oluşturma çabasından başka ne olabilir. Bu açıdan bakıldığında, siyasal kampanyalarında popüler müzikler kullanan partilerin, katılımcıların gözünde, popüler müzik kullanmayan partilere göre daha eğlenceli olup olmadıklarının sorgulanması, kampanya müzikleri belirlenirken önemli bir veri sunabilecektir.

Sosyalleşme Faktörü; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmada, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerinin ortaya konması ana amaçtır. Bu beklenti ve gereksinimler, dört ana faktör üzerinden temalanan bu faktörlerden üçüncüsü; "sosyalleşme" temasıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyalleşme teması ile ayrıntıları aşağıda verilen, genç seçmenlerin siyasal kampanya müzikleri ile ilgili, çevrelerinde konuşup konuşmadıkları, sosyal medyadaki tartışmalara katılıp katılmadıkları, bu müzikleri sosyal medyada yayınlayıp yayınlamadıkları gibi durumlar sorgulanacaktır. Böylelikle siyasal kampanya müziklerinin, gençlerin sosyal yaşamlarında ne kadar yer aldığı tespit edilmeye çalışılarak, kampanya müziklerinin yer alacağı mecraların da belirlenebilmesinde önemli veriler sunabilecektir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alındığı sosyalleşme faktöründe 6 alt tema belirlenmiştir. Bu faktörler aşağıda ayrıntılandırılmıştır.

Katılımcıların, Siyasal aktörlerin kullandıkları kampanya müziklerini çevrelerindeki kişilerle konuşma durumları; siyasal kampanyaları düzleyenler, siyasal

kampanyalarında kullandıkları müziklerin, seçmenlerin ne kadarına ne düzeyde etki ettiğini kestiremezler. Bu nedenle kimi zaman hedef kitlelerde bölümleme yapmaları gerekir. Örneğin genç seçmenlere yönelik düzenlenen bir kampanya müziği yetmiş yaş üstü seçmene uygun olmayabilir. Fakat kampanyalarda müzikler, herkese aynı etkide olmasa da ulaşır. Çoğu seçmen, siyasetle uğraşmasa bile, kampanya müziklerini merak eder, yorumlar yapar ve çevrelerindekilerle konuşur. Bu sohbetlerde, kullanılan müzik ile birlikte o müzikte verilen mesajlar da ister istemez dolaşıma girer. Katılımcıların, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikleri, çevrelerindekilerle konuşma düzeyleri sorgulanarak, siyasal kampanya yürütücülerine, kampanya müziklerini belirlerken, önemli veriler sunulabilecektir.

Katılımcıların, arkadaşlarının kampanya müzikleri hakkındaki görüşlerinden, etkilenme durumları; genç seçmenlerin seçim dönemlerinde siyasal konulara eğilimleri ülke genelinde olduğu gibi artmaktadır. Sosyal medyanın gençler tarafından daha yoğun kullanılmasından ötürü bu eğilimler gençlerde daha fazla olabilmektedir. İnsanlar genel olarak çevrelerindeki kişilerden etkilenir ve fikir dünyalarında değişikliler olur. Bu siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle ilgili konularda da böyledir. Siyasal kampanya müziklerinde kullanılan müziklerle ilgili sohbetlerde, katılımcıların arkadaşlarının görüşlerinden etkilenme düzeyleri sorgulanarak, kampanyaları düzenleyen siyasal aktörlere genç seçmenlere ulaşmada kampanya müziklerine karar verirken önemli veriler sunabilecektir.

Sempati duyulan siyasal aktörün kampanya müziğini sosyal medyada paylaşma durumu; siyasal aktörler kendilerine sempati duyan veya taraftarı olan kişilere yönelik mesajlar da verirler. Bu mesajları iletmenin bir yolu da kampanya müzikleridir. Seçim dönemlerinde oluşan yoğun siyasal ortamda, sempatizanlar ve taraftarlar daha aktif duruma gelirler. Sosyal medya günümüzde sosyal yaşamın, önemli merkezlerinden birisidir. Her şeyde olduğu gibi seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal ortam, sosyal medyanın çok aktifleşmesine neden olmaktadır. Genç seçmenler bu dönemde siyasete sosyal medya yoluyla katılmaktadırlar. Sosyal medyada siyasal yaşama katılma yollarından birisi de seçmenlerin, sempatizanı oldukları siyasal partinin kampanya müziklerini ve şarkılarını yaymaktır. Genç seçmenlerin sempatizanı oldukları siyasal

aktörün kampanya müziklerini sosyal medyada paylaşma düzeyleri sorgulanarak, çok daha geniş hedef kitlelere ulaşmada, önemli veriler sunabilecektir.

Katılımcıların beğendikleri kampanya müziklerini sosyal medyada paylaşma düzeyleri; seçim dönemlerinde seçmenlerin, siyasete ilgileri artar. Gerek günlük yaşamda gerekse sosyal medyada tartışmalara ve sohbetlere katılırlar. Beğendikleri görüş ve fikirleri bu ortamlarda paylaşırlar. Kampanya müziklerinin ise siyasal fikirlerden farklı bir tarafı vardır. İnsanlar desteklemedikleri hatta bazen sevmedikleri bir adayın kampanya müziğini bile beğenebilirler. Böyle bir durumda, sosyal medyada bu müzikleri paylaşırlar mı? Bu durumun sorgulanması kampanya müziklerinin daha geniş kitlelere ulaşması anlamına gelmektedir. Bu ise siyasal aktörlerin kampanyalarını oluştururken göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir unsurdur.

Katılımcıların sosyal medyada dinledikleri kampanya müzikleri hakkında yorum yapma durumu; genç seçmenler yoğun olarak kullandıkları sosyal medyada, seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin ve partilerin kampanyalarıyla ilgili çeşitli iletilere maruz kalırlar. Kampanya müziklerine ve şarkılarına da bu mecrada sıkça rastlanmaktadır. Kampanyalarda kullanılan müziklerin sosyal medya araçlarında yer alması, sosyal medyanın doğasından kaynaklı yorumlar ile birlikte yer almaktadır. Gençlerin bu mecralarda dinledikleri siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının müzikleri hakkında yorum yapma düzeylerinin belirlenmesi, birçok açıdan siyasal aktörlere avantaj sağlayacaktır.

Katılımcıların, kampanya müzikleri hakkında sosyal medyada yer alan tartışmalara katılma durumu; seçim dönemlerinde sosyal medyada partiler ve adaylarla ilgili birçok tartışma yer alır. Adayların fikirleri, projeleri, vaatleri gibi birçok konuda tartışmalar yaşanmaktadır. Herkes siyasal görüşüne göre bu tartışmalarda yorumlar yapmaktadır. Sosyal medyada özellikle seçim dönemlerinde artan siyasal tartışmalardan birisi de partilerin veya siyasal aktörlerin kampanya müzikleri ile ilgili konulardır. Katılımcıların siyasal kampanya müzikleri ile ilgili konularda sosyal medyada tartışmalara katılım düzeylerinin sorgulanması, kampanya müziklerinin etkinliği hakkında önemli ipuçları verebilecektir.

Motivasyon Faktörü; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının gençlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, dördüncü kullanım ve doyum faktörü olarak motivasyon faktörü ele alınmıştır. Motivasyon faktörü ile kişilerin, siyasal kampanya müzikleri ile siyasal partilere ve siyasal aktörlere yönelik, yakınlaşması, duygu yoğunluğu yaşaması, haz alması, beğenileri ve mutlu olması gibi doyum düzeyleri sorgulanacaktır. Burada kişilerin, bütünüyle kendi varlıklarıyla siyasal aktörler tarafından değer görme arayışı da sorgulanmaktadır. Siyasal partiler ve siyasal aktörler seçmenlerin ilgi ve fikirlerini dikkate alarak düzenledikleri siyasal kampanyalarda, seçmenlerin katılımını daha fazla sağlayacaklardır. Seçmenlerin, birey olarak siyasal aktörler tarafından dikkate alınması, onlara özsaygı kazandıracak ve siyasal aktör ile bütünleşmesini sağlayabilecektir. Bu nedenle, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının, genç seçmenlerin, beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, motivasyon faktörü ile genç seçmenlerin, kampanya müziklerinden haz alama düzeyi, beğeni düzeyi, mutluluk düzeyi gibi temalar sorgulanarak, genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimleri ile ilgili önemli veriler elde edilebilecektir. Motivasyon faktörü 11 tema üzerinden temalanarak, aşağıda ayrıntılandırılmıştır.

Müzik kullanılmayan siyasal kampanyanın katılımcıların beğenilerini etkileme durumu; motivasyon faktöründe ilk olarak müzik kullanılmayan kampanyaların katılımcıların beğenilerini etkileme düzeylerinin ortaya konmasıdır. Böylelikle siyasal kampanyalarda müzik kullanmanın ya da kullanmamanın genç seçmenlerin beğenileri üzerindeki etki düzeyleri saptanarak, siyasal aktörlere kampanyalarını oluştururken önemli veriler sunabilecektir.

Katılımcıların destekledikleri siyasal aktörün kampanya müziklerini paylaşarak haz alma durumları; seçim dönemlerinde tüm ülkedeki insanlarda olduğu gibi, genç seçmenlerde de siyasete yönelik bir ilgi oluşur. Herkes kendine yakın hissettiği adayın daha iyi bir oy almasını ister. Bu nedenle destekledikleri adayların başarılı olması için çeşitli çabalara girerler. Bu çabalardan en kolay ve yaygın olabilecek olanlarından bir tanesi ise kampanya müziklerinin veya kampanya müziklerinin yer aldığı çeşitli video ve görselleri sosyal medya üzerinden yaymaktır. Bu durum birçok seçmene haz vermektedir. Katılımcıların kampanya müziklerinin yer

aldığı videoları yayma isteklerinin belirlenmesi, kampanya yürütücülerine daha çok kişiye ulaşma imkanı sağlayabilecektir.

Katılımcıların katıldıkları mitinglerde yer alan müziklerle motive olma durumları; partilerin ve liderlerin düzenledikleri mitingler, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Siyasal parti mitingine katılan seçmenin katıldığı mitingi düzenleyen partiye oy verme oranı oldukça yüksektir. Bu mitingler kimi zaman uzun bekleme süreleri dolayısıyla sıkıcı olabilmektedir. Çünkü liderler ya da adaylar aynı günde birkaç miting düzenlemekte ve miting saatlerinde gecikmeler olabilmektedir. Ortalama bir mitingde adayın konuşma süresi 40-60 dakika arası ise mitinge katılanların bu süreden en az 1,5-2 saat daha fazla alanda kaldıkları düşünülebilir. Bu süre büyük şehirlerde düzenlenen mitinglerde ise çok daha fazla olabilmektedir. İşte böylesi uzun süreler insanları bir arada tutan mitinglerde çalınan siyasal kampanya müzikleri de önemlidir. Bu müziklerin insanları beklerken sıkılmadan heyecanı yüksek düzeyde tutmaları önemlidir. Bu açıdan mitinglerde kullanılan müziklerin katılımcıları motive etme düzeylerinin sorgulanması, katılımcıların beklenti ve gereksinimlerinin ortaya konmasında önemli bir veri sunabilecektir.

Katılımcıların kampanya müziği ile oy kararlarını değiştirme düzeyleri; insanlar herhangi bir partiye kendilerini yakın hissedebilirler. Dolayısıyla yakın hissettikleri partiye oy vereceklerdir. Aynı şekilde yakın hissetmedikleri bir partiye oy vermeyeceklerdir. Seçim dönemleri insanların hangi partiye oy verip vermeyeceklerinin kararının kesinleştiği dönemlerdir. Özellikle seçimlere iki on gün kalana kadar bile yüksek oranda kararsız seçmen olabilmektedir. Seçim gününde kadar kararını vermeyen önemli bir kitle bile bulunmaktadır. İste insanların seçimlerde oy verecekleri partiyle ilgili kararlarını vermede belirleyici süre kampanyaların başladığı süreden seçime kadar olan zaman dilimidir. Bu zaman diliminde insanlar oy vermeyi düşündükleri bir partiye oy vermekten vazgeçebilir veya oy vermeyecekleri bir partiye oy vermeyi düşünebilirler. Bu sürelerde insanların oy kararlarını değiştirmelerine etki eden faktörlerden birisi de siyasal halkla ilişkiler kampanyalarıdır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, bu süreçte oy verme kararını etkileme düzeyinin sorgulanması, katılımcıların beklenti ve gereksinim düzeylerine ilişkin önemli veriler sunabilecektir.

Katılımcıların destekledikleri adayın kampanya müziklerini duyduklarında duygu yoğunluğuna(mod) girme durumu; mod kavramı müzik bilimi içerisinde oldukça kullanılan bir kavramdır. Çocukların eğitiminden, mağazalarda pazarlama amaçlı olarak kullanılan müziğe kadar bir çok yerde, müziğin insanların moda girmesine etki etmektedir. Siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler de seçmenlerin moda girmesine etki edebilmektedir. Siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin, genç seçmenlerin moda girmesine etki etme düzeyi sorgulanarak, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerinin ortaya konmasında önemli veriler sunabilecektir.

Partilerin sosyal medyada yayınladıkları videolarda müzik olmamasının katılımcıların ilgisine etki durumu; sosyal medyada her gün milyonlarca video yüklenmekte ve bu videolar hızlıca yayılabilmektedir. Sosyal medyada daha hızlı ve daha çok kişiye yayılan videolar, insanların ilgisine mahzar olan videolardır. Dikkat çekici olmaları onların beğenilmesine ve daha çok kişiye ulaşmasına olanak tanır. İnsanların videolarını daha dikkat çekici yapmak için kullandıkları yöntemlerden birisi de videolara müzik eklemektir. İnsanlar gibi siyasal partiler de sosyal medyada yayınladıkları videolarının daha dikkat çekici olması için müzik ve şarkılar kullanmaktadır. Muhtemeldir ki müzik kullanılan bu videolara daha dikkat çekicidir ve yayılma olanağı daha fazladır. Katılımcıların, siyasal aktörlerin sosyal medyada yayınladıkları, müzik kullanılmayan videolara olan ilgi düzeylerinin belirlenmesi, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumunu ortaya koymak için önemli veriler sunabilecektir.

Siyasal aktörlerin sosyal medyada yayınladıkları müzikli kampanya çalışmalarının, onları diğer siyasal aktörler arasından öne çıkarma durumu; siyasal aktörler siyasal halkla ilişkiler kampanyalarını, tüm kesimlere ulaştırmak isterler. Bu nedenle, günümüzün en etkin araçlarından olan sosyal medyanın da siyasal kampanyaların geniş kitlelere ulaşması için kullanılması oldukça yaygın bir yöntemdir. Siyasal aktörler kendi kampanyalarının diğer siyasal aktörlerin kampanyalarından daha çok izlenmesi ve yayılmasını isterler. Siyasal aktörlerin sosyal medyada yayınladıkları müzikli kampanyaların onları diğer partilere göre öne çıkarıp çıkarmadığının

sorgulanması, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerinin belirlenmesi için önemli veriler sunabilecektir.

Desteklenen adayın siyasal kampanya müziklerinin, sosyal medyada başkaları tarafından beğenilmesinin, katılımcıları mutlu etme durumu; sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra, insanların sosyal medyada en çok yaptıkları şey, bir şeyler paylaşarak, kendilerini ifade etmektir. Gerçek hayatta yapamadığı birçok şeyi sanal ortamın koruyucu havuzunda yaparlar. bu paylaşımlar, bir çocukluk fotoğrafı da olabilir, ünlü bir şairin bir dörtlüğü de, ya da bir şarkıcının şarkısı da olabilir. Fakat gerçek şu ki, insanlar beğendikleri ve beğenmedikleri şeyleri paylaşarak, kimi zaman sevinerek kimi zaman kızarak, kimi zaman şaşırarak kendi duygu durumlarını ifade etmeye çalışmaktadır. İnsanların sosyal medyanın yapısından kaynaklı olarak, paylaşımlarının sosyal medyada beğenilmesini isterler. Onaylanmak isterler. Bu beğeni insanlara haz verir. İşte sosyal medyada yayınlanan siyasal kampanya müziklerinin de böyle bir etkisi olmaktadır. İnsanlar destekledikleri adayın kampanya müziklerini de sosyal medyada paylaşırlar ve bu paylaşımlarının beğenilmesini yani onaylanmayı isterler. Katılımcıların destekledikleri adayın kampanya müziklerinin sosyal medyada beğenilmesinin, onlara haz verme düzeyinin sorgulanması, siyasal kampanya müziklerinin genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyinin belirlenmesi için önemli veriler sunabilecektir.

Sosyal medyada desteklenen veya rakip adayların kampanya müziklerinin katılımcılar tarafından dinlenme durumu; seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal atmosferde, insanlar siyasete biraz daha eğilimli olurlar. Bu eğilim kimilerinde çok daha yüksek düzeydeyken kimilerinde daha azdır. Siyaseti hiç sevmeyenler bile bir şekilde siyasi tartışmaların odağında bulabilmektedir kendini. Siyaseti de en kolay takip etme yöntemi sosyal medyadır. Neredeyse hiç efor harcamadan siyasetin içine girilebilmekte ve aynı şekilde çıkılabilmektedir. İnsanların siyasal kampanya müziklerini de en kolay sosyal medyada dinleyebileceği yorumlara ulaşabileceği, yorum yapabileceği aşikardır. Herkes kampanya müziklerini dinleyebilir. Kimisi sadece kendi desteklediği adayın müziklerini dinler kimisi ise her adayın müziklerini dinler. Katılımcıların sosyal medyada destekledikleri ve desteklemedikleri adayların siyasal kampanya müziklerini

dinleme düzeyleri sorgulanarak, beklenti ve gereksinimler açısında önemli veriler elde edilebilecektir.

Sosyal medyanın en önemli özelliği, inetraktif olmasıdır. Yani iki yönlü bir iletişim süreci işler. Ve aslında en hızlı geri dönüş alınabilen iletişim mecrası da denilebilir. Bu nedenle artık birçok şirket, devlet kurum ve kuruluşları, STK'lar, üniversiteler, spor kulüpleri vs. kurumsal yapısı bulunan neredeyse her organizasyonun sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Ve bu mecraları en önemli iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın anlık iletişim imkanı, bu mecraları daha da önemli kılmaktadır. Her organizasyon gibi siyasal partiler ve diğer siyasal aktörler de sosyal medya hesaplarına sahiptirler. Seçmenlere yönelik önemli bir iletişim aracı olarak bu mecrayı sıklıkla kullanırlar. Seçmenler siyasal aktöre en kolay ulaşabilecekleri yol olarak sosyal medya hesaplarından mesaj göndermeyi sıklıkla kullanırlar. Seçmenler siyasal aktörlere yönelik eleştirilerini sosyal medyadan yaparlar ve eleştirilerine, fikirlerine cevap almak isterler. Seçmenler siyasal kampanya müziklerine yönelik eleştiri ve görüşlerini de sosyal medya hesaplarından siyasal aktörlere iletirler ve bu eleştirilere de yanıt beklerler. Böylelikle siyasal aktörlerin kendilerine değer verdiğini ve saygı duyduğunu düşünürler. Bu durumda, insanların da siyasal aktöre olan saygısı artar. Siyasal aktörlerin, katılımcıların kampanya müziklerine yönelik eleştirilerine sosyal medyada cevap vermelerinin, katılımcıların, siyasal aktöre olan saygısını arttırma düzeyi sorgulanarak, gençlerin beklenti ve gereksinimlerinin karşılanma düzeyine yönelik önemli veriler elde dilebilecektir.

Siyasal aktörlerin kampanya müzikleriyle ilgili seçmen ilgisini dikkate almalarının katılımcılar açısından önem durumu; seçmenler siyasal aktörler tarafından değer görmek isterler. Kendilerini değerli hissettiren, önemli hissettiren siyasal yapılara daha yakın durma eğilimindedir. Siyasal aktörler de seçmenlere ulaşma yollarından birisi olarak değer gösterme yolunu sıkça tercih ederler. Bunun için seçmenlere yönelik çeşitli organizasyonlar düzenlemekten, seçmenlerin düğün, toplantı, cenaze gibi ortamlarına katılmaya, sosyal medyada mesajlarına yanıt vermekten, açık kapı görüşmelerine kadar geniş çerçevede bir çaba içerisine girerler. Siyasal aktörler kampanyalarında kullandıkları müziklerin de beğenilmesini isterler. Bu müziklerle ilgili seçmenler de çeşitli mecralarda fikirlerini dile getirirler. Bu açıdan siyasal aktörlerin,

siyasal kampanya müziklerini oluştururken, seçmenlerin ilgi ve fikirlerini de göz önünde bulundurması, kampanya müziklerinin etkisini arttırabilecektir. Siyasal aktörlerin kampanya müzikleri hakkında seçmen görüşünü ve ilgisini dikkate almalarının katılımcılar açısından önem düzeyinin saptanması, genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerinin karşılanma düzeyinin ortaya konması açısından önemlidir.

5.7.3. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Çoklu elemanlardan oluşan bütünler için kullanılan evren terimi, tekil elemanlar için örnek olay, küçük çokluklar için de araştırma kümesi adını alır. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği arttıkça değer kazanır. Bilim genellenebilirliği olan bilgiler bütünüdür. O halde, bilim üretmenin yolu, olabildiği ölçüde geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak, kısaca, evreni geniş tutmaktır. Ancak, evren büyüdükçe soyutlaşır ve ona ulaşmak güçleşir(Karasar, 2015:109-110)her araştırmanın kendine özgü evreni, belli değişkenlere, belli özelliklere göre sınırlandırılıp tanımlanır. Evrenin sınırlandırılması ve tanımlanması, tümüyle araştırmacının amacı doğrultusunda ve onun isteğiyle olur. Evrenin belirlenmesinde araştırmacının amaçları oldukça önemlidir(Fox, 1969:325). Araştırmacı amaca uygun ölçütler geliştirerek, evrenini belirlemeye çalışır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmanın temel amacı, Türkiye üniversitelerinde okuyan genç seçmenlerin, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler ve şarkılar ile siyasal aktörlerden, bilgi, eğlence, sosyalleşme ve motivasyon gereksinimlerinin hangilerini ne düzeyde karşıladıklarını ortaya koymaktır. Bu nedenle araştırmanın ana evreni veya genel evreni Türkiye üniversitelerinde öğrenim gören seçmenlerdir. Daha geniş bir evren tanımlanmak istenirse, Türkiye'deki genç seçmenler denilebilir.

Bu araştırmanın genel evreni Türkiye'deki genç seçmenler ve üniversite öğrencileri olarak belirlendiyse de araştırmanın çalışma evreni olarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencileri belirlenmiştir. Marmara Üniversitesi gerek akademik ve idari kadro bakımından, gerek kampüs alanları açısından gerekse öğrenci sayıları bakımından Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birisidir. Puan ortalamaları Türkiye'deki üniversiteler içerisinde alanlarına göre değişmekle birlikte üst sıralardadır. İstanbul'un merkezlerinde yer alan tarihi ve modern binalarıyla Türkiye ve dünyadan öğrencilerin öncelikli tercihlerinden birisi olmaktadır. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi ise İstanbul'un Nişantaşı semti gibi bir merkezde yer almasıyla, akademik geçmişi ve öğrencilerinin çalışma hayatındaki başarılarıyla iletişim fakülteleri arasında en çok tercih edilen fakültelerin başında gelmektedir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkiye'nin her yöresinden, her gelir grubundan öğrencileri bir arada bulundurabilmektedir. Kız öğrenci erkek öğrenci dağılımı da dengelidir. Yurtta kalan öğrenciler de vardır aile ile kalan öğrenciler de vardır. Bu açıdan bakıldığında evreni Türkiye'deki üniversite öğrencileri olan bir araştırmanın çalışma evreni olarak, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi kabul edilebilir bir evrendir.

Örneklem belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümelerdir. Araştırmalar çoğun, örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar, ilgili evrenlerine genellenir. Örneklem üzerinde çalışmanın üç temel nedeni vardır. Bunlar;

1- Maliyet güçlükleri
2- Kontrol güçlükleri
3- Etik zorunluluklardır(Karasar 2015: 111).

Maliyet güçlüklerinden anlaşılması gereken, doğrudan parasal imkanlar ile araştırma yapılacak kümeye ulaşmada rastlanılan güçlükler ve zaman unsurunu da içermektedir. Bu açıdan örneklem üzerinde çalışmak para ve zaman açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Bütün evrenin tamamı üzerine uygulanmaya çalışılan araştırmada çoğu zaman bütüne ulaşılamaz. Ayrıca bütünü kontrol etmek de zorlaşır. Etik sorunluluklar da araştırmanın örneklem üzerinde yapılmasını zorunlu kılabilir.

Örneğin çocukların cinsel eğitimleri ile ilgili bir araştırmada, toplumun etik değerlerinden ötürü bütüne ulaşılamayabilir.

Ayrıca her evreni tümüyle incelemeye gerek olmayabilir. Amaç araştırmada çok ver, toplamak değil, sağlam(geçerli ve güvenilir) veri toplamaktır. Örneğin özellikleri çok iyi bilinen küçük bir kümeden, çok iyi yetişmiş iki gözlemcinin toplayacağı veriler, özellikleri tam bilinmeyen bir evrenden, çok değişik yeterlikleri olan çok sayıdaki gözlemcinin toplayacağı verilerden daha yararlıdır. Çoğu durumda, iyi belirlenmiş bir örneklem üzerinde yapılan bir araştırma, geniş bir evrende yapılandan daha iyi sonuç verir. Bu nedenle gereğinden büyük kümeler üzerinde çalışmak, övünç kaynağı değildir(Karasar, 2015:111).

Örneklem oluştururken cinsiyet, sınıf ve bölümler arasında dengeli bir dağılım olması gözetilmiştir. Çalışma evreni olan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden toplam 438 öğrenci örneklem olarak belirlenmiştir. Marmara üniversitesi İletişim Fakültesinde okuyan düzenli(regular) öğrencilerin sayısı 1281 olarak öğrenci işlerinde öğrenilmiştir. Yukarıdaki unsurlar ışığında örneklem belirlenmiştir. Bu sayıda araştırma evreni için 438 örneklem yeterli görülmektedir.

Evren ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde genellikle, %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışıldığı belirtilmektedir(Altunışık vd., 2001: 70, Koçak, 2014: 128). %5'lik belirlilik düzeyi, örneklem karakteristiklerinin ve evren karakteristiklerinden %5'ten daha fazla değişim göstermeyeceği ve %95'lik bir güven düzeyi elde edileceği anlamına gelmektedir(Balcı, 2001: 105-106, Koçak, 2014: 128). %5'lik hata payı ile evrenden alınacak kaç örneklem sayısının evreni temsi etme kabiliyeti olduğuna yönelik tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem

100	79
500	217
1000	277

5000	356
50000	381
100000	382
1000000	384
25000000	384

Kaynak: Anderson 1990'dan aktaran Balcı, 2001: 107, Koçak, 2014: 130.

Tabloda görüldüğü üzere %5'lik bir belirlilik güzeyi ile 1001-5000 arasındaki bir evren için 356 sayısı gereklidir. Yine 100000 den büyük sayıdaki bir evren için 384 kişilik bir örneklem kütlesinin 384 olması yeterli görülmektedir. Marmara üniversitesi İletişim Fakültesinin evren olduğu bu çalışmada toplam 438 kişilik örneklem yüksek oranda güven düzeyini sağlamaktadır. Yine 100000 sayısından daha büyü evrenler için 384 sayısının yeterli görülmesi, örneklemin Türkiye'deki tüm üniversite öğrencilerinin evren olduğu araştırmada %95'in üzerinde bir güven düzeyi sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından örnekleme yapılırken, oransız eleman örnekleme yani basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Böylelikle örnekleme giren elemanların her biri şansa bırakılmıştır.

5.7.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada evren ve örneklem belirlendikten sonra, daha önce oluşturulmuş olan anket formu, yeterli sayının üzerinde çoğaltılarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Araştırmacı ile birlikte toplam 5 kişilik anketör grubuyla anketler katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara dağıtılan formların doldurulması istenmiş, katılımcılara sorularla ilgili olabilecek genel açıklamalar yapılmış, ayrıca katılımcılarla yüz yüze yapılan uygulamada, gelen sorulara cevap verilmiştir. Anketler 7 Mayıs 2018 tarihinde yapılmaya başlanmış 25 Mayıs 2018 tarihinde sonlandırılmıştır. Toplam 450 anket katılımcılara dağıtılmıştır. Anketler toplandıktan sonra eksik doldurulan veya hiç doldurulmayan anketler geçersiz sayılarak, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Yeterli sayıda anket olduğu için geçersiz anketlerin yerine yeni anketler düzenlenmemiştir.12

anket geçersiz sayılarak araştırma dışı bırakılmıştır. Toplam 438 anket değerlendirmeye alınmıştır.

5.7.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi yapılırken, iki yaklaşımla ele alınmıştır. Birincisinde, verilerin sayısal değerleriyle ilgili istatistiki analizler bilgisayar ortamına dökülerek, istatistik programlarıyla sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmacı ve uzman bir istatistikçinin birlikte yaptığı bu çalışmada, verilerin nicel dökümleri elde edilmiştir. Diğer yaklaşımda ise açık uçlu sorularda ve odak grup görüşmelerinde elde edilen verilerin dökümünün alınarak, değerlendirilmesi yapılmıştır.

Verilerin analizinde betimsel ve kestirisel istatistik olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Betimsel istatistik, bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasıyla ilgili olup, bir grubun özelliklerini betimlemek amacıyla kullanılan frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri ve korelasyon katsayısı gibi teknikleri içermektedir(Büyüköztürk, 2002: 5, Koçak, 2014:133). Kestirisel istatistik ise, araştırma ya da hipotezi veya istatistiksel hipotezlerin sınanmasıyla, değişkenler arasında bir ilişki ya da istatistikler arasında bir farkın olup olmadığının test edilmesiyle ilgilenmektedir(Balcı, 2001: 225, Koçak, 2014: 133). Örneklemden hesaplanan istatistiklere dayalı olarak evren değerlerine ilişkin doğru kestirimler yapılmasını sağlayan yöntem ve teknikler kestirisel istatistik olarak ifade edilmektedir. Kestirisel istatistik, örneklem üzerinde yapılan çalışmalarda, araştırmacının "evren hakkında ne biliyorum" sorusunu cevaplamak amacıyla topladığı verilerin analizinde kullanılmaktadır(Büyüköztürk, 2002: 5, Koçak, 2014: 133).

Araştırmada elde edilen nicel veriler hem betimsel hem de kestirisel istatistikle analiz edilmiştir. Betimsel istatistikle, katılımcıların, yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik faktörlerinin yüzde ve frekansları elde edilmiştir. Kesitirisel analizle ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin katılımcılar açısından etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca demografik faktörler arasında yer alan değişkenlerle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sorgulaması yapılan değişkenler arasında ne gibi bir ilişkinin olduğu da faktör analiziyle ortaya konmaya çalışılmıştır.

5.7.5.1. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Geçerliğinin ve Güvenirliğinin Test Edilmesi

Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin geçerliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenirliği ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi, bir ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle ilişkisini göz önüne alarak, en az sayıda ölçek maddesi ile en fazla özelliği ölçebilecek bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlandığında kullanılabilen analiz tekniklerinden biridir. Faktör analizinde aynı özelliği ölçen değişkenleri bir başlık altında toplamak ve az sayıda faktör ile belli bir niteliği ölçmek amaçlanmaktadır (Can, 2013: 267).

Bazı varsayımlar karşılandığı takdirde faktör analizi gerçekleştirilebilmektedir. Örneklem sayısının yeterli olması ve veri setinin faktörleşmeye uygun olması faktör analizinin varsayımlarıdır. Bu araştırmada KMO değeri hesaplanarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığı araştırılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı ise Barttles Küresellik Testi kullanılarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 6. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Faktör Analizi Için Hesaplanan KMO Değeri ve Barttles Küresellik Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0,92
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	10088,36
	Sd	595
	P	0,00

KMO değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. KMO'nun ≥0,70 olması faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Barttles Küresellik Testi, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu test ile hesaplanan p anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması; faktör analizine dahil edilecek maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matrisinden farklı olduğunu, dolayısı ile verilerin faktör analizine uygun olunduğunu

göstermektedir (Can, 2013: 277). Hesaplanan KMO değeri faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu, Bartlett Küresellik Testi sonucu elde edilen *p* anlamlılık değerinin ise verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Faktör analizi için gerekli varsayımların karşılandığı anlaşılmaktadır.

Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin temeli, kuramsal açıklamalarda belirtilen dört faktörlü bir yapıya dayanmaktadır. Bu doğrultuda, açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddeleri 4 faktöre zorlanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Dört faktörün, içerdiği maddeler bakımından daha kolay tanımlanabilmesine olanak sağlamak için, döndürülmüş bileşenler matriksi (Rotated Component Matrix) uygulanmış ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda faktör yük değeri ve binişik olma durumu birlikte değerlendirilerek ölçekten bazı maddeler çıkarılmıştır. Faktör yük değerinin 0,71 olması mükemmel; 0,63 olması çok iyi; 0,55 olması iyi; 0,45 olması vasat ve 0,32 olması zayıf düzeyde varyansa katkıda bulunduğunu göstermektedir (Comrey ve Lee, 1992). Bu araştırmada ölçek maddelerinin bulundukları faktörlerle daha yüksek ilişkili olmalarını sağlamak için faktör yük değeri kesim noktası 0,45 olarak alınmıştır. Bir maddenin binişik olması iki duruma bağlıdır. Birinci durum, bir maddenin birden fazla faktörde kabul düzeyinden yüksek yük değerine sahip olmasıdır. İkinci durum ise, maddenin iki ya da daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olmasıdır. Araştırmada ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değeri ve binişik olma durumu birlikte değerlendirilerek 15 madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler ölçekten aşamalı olarak çıkarılarak faktör analizi birçok kez tekrar edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinde bulunan maddelerin faktörlere göre dağılımları ve faktör yük değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçekte 20 madde kalmıştır.

Tablo 7. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri ve Güvenirlik Katsayısı

İfadeler	Faktörler			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
	Bilgi Edinme	Sosyalleşme	Motivasyon	Eğlence
4-Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin rakipleri hakkında eleştirilerini öğrenirim.	0,828			
3-Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinirim.	0,824			
5-Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin değişiklik, yenilik vs. hakkında bilgi edinirim.	0,786			
7-Kampanya müziklerinden siyasal aktörün hedefleri hakkından bilgi edinirim	0,728			
1-Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi edinirim.	0,724			
6-Kampanya müzikleri siyasal aktör hakkındaki fikirlerimi etkiler	0,597			
2-Bir siyasal aktörün kampanyalarında müzik kullanmaması onun hakkındaki görüşlerimi olumsuz etkiler	0,453			
21-Sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziklerini sosyal medyada yayınlarım.		0,819		

22-Beğendiğim kampanya müziğini sosyal medyada paylaşırım.		0,815		
24-Sosyal medyada kampanya müzikleri hakkındaki tartışmalara katılırım.		0,798		
23-Sosyal medyada dinlediğim kampanya müzikleri ile ilgili yorum yaparım.		0,778		
20-Arkadaşlarımın kampanya müzikleri hakkındaki görüşleri benim fikirlerimi etkiler		0,605		
35-Siyasal aktörlerin kampanya müzikleriyle ilgili seçmen ilgisini dikkate alması önemlidir.			0,759	
25-Bir siyasal kampanyada (reklam, video vs.) müzik kullanılmaması beğenimi etkiler.			0,710	
31-Sosyal medyada siyasal aktörlerin yayınladıkları müzikli kampanyaları onları diğer siyasal aktörler arasından öne çıkarır.			0,697	
30-Partilerin sosyal medyadaki vidolarında müzik olmaması ilgimi azaltır.			0,691	
34-Sosyal medyada, Siyasal aktörün müzikleriyle ilgili eleştirilerime cevap almak, aktöre olan saygımı arttırır.			0,616	
12-Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni mutlu eder.				0,896

11-Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni motive eder.				0,868
13-Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni eğlendirir.				0,836
Öz-değer	7,46	2,18	2,09	1,32
Açıklanan Varyans (%)	37,31	10,89	10,43	6,57
Cronbach Alfa	0,85	0,83	0,81	0,93

Faktör analizi sonucunda birinci faktörde 7, ikinci faktörde 5, üçüncü faktörde ise 5 ve dördüncü faktörde 3 maddenin bulunduğu anlaşılmıştır. Kuramsal açıklamalar dikkate alınarak; birinci faktör "Bilgi edinme", ikinci faktör "Sosyalleşme", üçüncü faktör "Motivasyon" ve dördüncü faktör "Eğlence" olarak isimlendirilmiştir. Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörlerde yer alan maddelerin faktör yükleri sırası ile 0,828- 0,453; 0,819-0,605; 0,759-0,616 ve 0,896-0,836 aralığında değerler almıştır. Dört faktörlü ölçek toplam varyansın %63'ünü açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. Bu katsayının 0,7 ve üzerinde olması beklenir. Bu değerden düşük katsayılar ölçeğin güvenirliğinin zayıf düzeyde olduğunun bir göstergesidir (Tavşancıl, 2005). Bu araştırmada, Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin; bilgi edinme, sosyalleşme, motivasyon ve eğlence boyutları için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları sırası ile 0,85; 0,83; 0,81 ve 0,93'tür. Elde edilen değerler Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

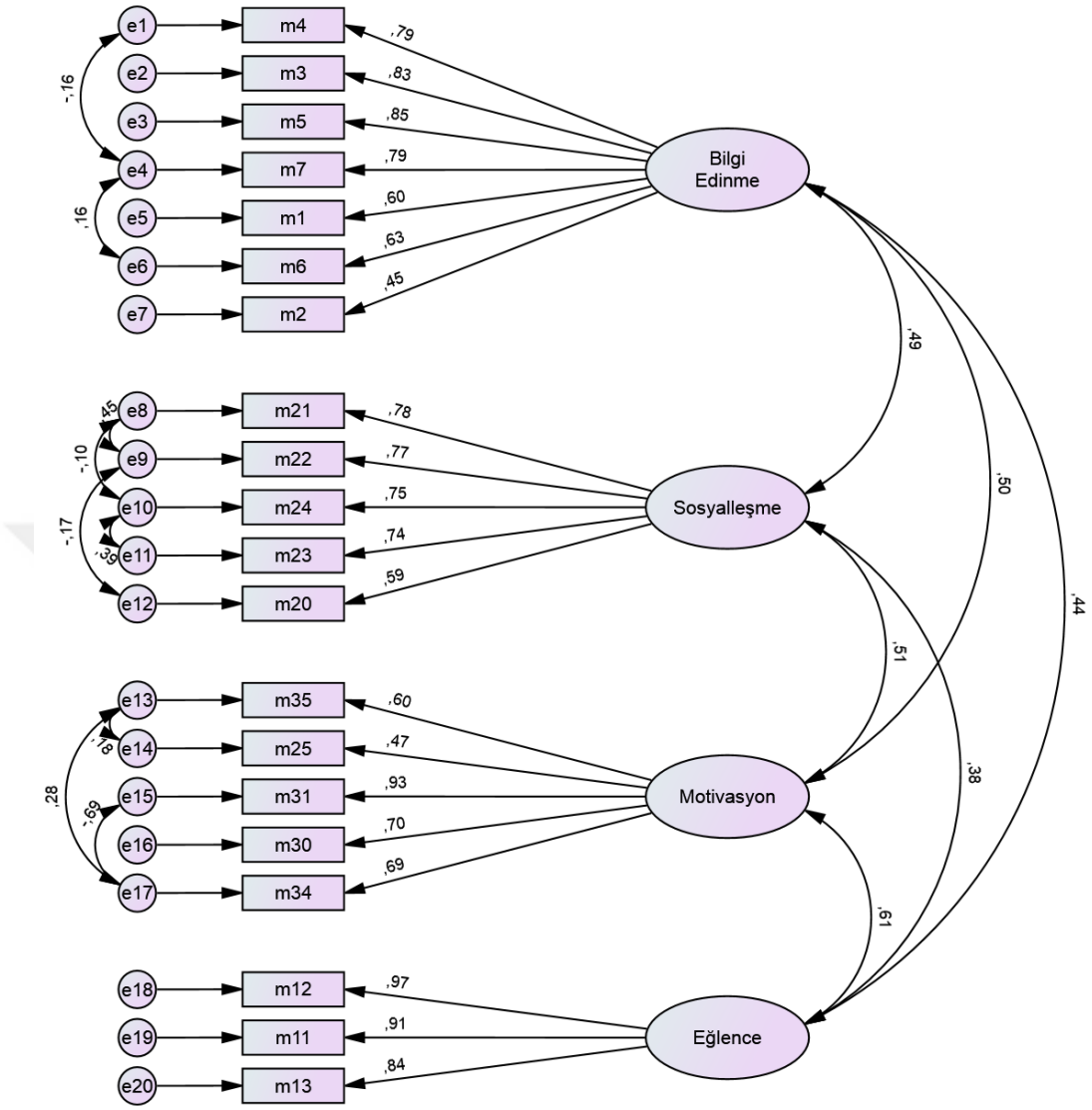
Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme ölçeğinin geçerliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile de incelenmiştir. DFA, ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden

belirlenmiş bir yapının doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Kline, 2011). Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme ölçeğinin dört faktörlü yapısını test etmek için kullanılmıştır. Dört faktörlü modelin test edilmesi ile elde edilen uyum değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 8. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Uyum Değerleri

χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR	TLI
2,45	0,92	0,89	0,96	0,06	0,05	0,95

Tablo incelendiğinde, dört faktörlü modelin, genel olarak, eldeki veriler ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır (Browne ve Cudeck, 1993; Byrne, 1989; Jöreskog ve Sörbom, 1993; MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996; McDonald ve Marsh, 1990; Tanaka ve Huba, 1985). Test edilen dört faktörlü model şekil 1'de gösterilmiştir. Ölçeğin; bilgi edinme, sosyalleşme, motivasyon ve eğlence boyutlarında bulunan maddelerin faktör yükleri sırası ile 0,45-0,85; 0,59-0,78; 0,47-0,93 ve 0,84-0,97 arasında değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,001). Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin 4 faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmıştır.



Şekil 7: Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

5.7.5.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımını belirlemek, ankette yer alan çoktan seçmeli sorulara verilen cevapların dağılımını ortaya koymak amacı ile yüzde-frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılımı sağlanan üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya müziklerinin etkililiğine yönelik algılarının düzeyini belirlemek için ise betimsel analiz teknikleri (ortalama, standart sapma, en yüksek ve en düşük değerler) kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden almış oldukları puanları; cinsiyet, sınıf, yerleşim birimi, çalışma durumu, geçinme durumu, siyasal partilere üye olma durumu, siyasal partilere sempati duyma durumu ve sosyal medyada siyasal aktörleri takip etme durumu değişkenlerine göre karşılaştırmak ve incelemek için ise parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır.

Parametrik testler birtakım varsayımlara dayanmaktadır. Analizler gerçekleştirilmeden önce bu varsayımlar kontrol edilmiştir. İlk olarak, normal dağılımı güçleştiren, veri setinde uç değer olarak yer alan gözlemlerin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Veri setinde uç değerleri belirlemek için kutu grafikleri oluşturulmuş ve standardize Z değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, veri setinde normal dağılımın gerçekleşmesini güçleştiren herhangi bir uç değerin bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra, Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden elde edilen puanların normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Örneklem sayısının büyük olduğu araştırmalarda, normal dağılımın varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±2 aralığında bulunması yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Dağılımlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen aralıkta yer aldığı ($-0,86 \leq$ Çarpıklık $\leq 0,28$; $-0,67 \leq$ Basıklık $\leq -0,09$) verilerin normale oldukça yakın dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre, parametrik testlerin verilerin analizinde kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler ve uygulanan analiz teknikleri Tablo 9'da gösterilmiştir. Gruplardaki katılımcı sayısı, grup karşılaştırmaları yaparken dikkate alınması gereken bir durumdur. Bu araştırmada, daha sağlıklı karşılaştırmalar yapabilmek için gruplarda bulunan katılımcı sayısı dikkate alınmıştır. Analizler yapılmadan önce az sayıda katılımcının bulunduğu bazı gruplar bir alt veya üst grup ile birleştirilerek yeni gruplar oluşturulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucu ortaya çıkan grup farklılıklarının kaynağını belirlemek için Scheffe çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Araştırma verileri SPSS 24.0 kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel sonuçlar, %95 güven düzeyinde ele alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 9. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Uygulanan Analiz Teknikleri

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**Uygulanan Analiz Tekniği**
Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlar	Cinsiyet	Tek yönlü varyans analizi
	Sınıf	Bağımsız örneklem t testi
	Yerleşim birimi	Bağımsız örneklem t testi
	Çalışma durumu	Tek yönlü varyans analizi
	Geçinme biçimi	Bağımsız örneklem t testi
	Siyasal partilere üye olma durumu	Tek yönlü varyans analizi
	Siyasal partilere sempati duyma durumu	Tek yönlü varyans analizi
	Sosyal medyada siyasal aktörleri takip etme durumu	Tek yönlü varyans analizi

Pearson Korelasyon analiz tekniği kullanılarak Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden elde edilen puanlar ile yaş, aylık gelir, sosyal faaliyetlere katılma sıklığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Pearson Korelasyon Analizi normal dağılım varsayımının karşılanmasını gerektirmektedir. Bu varsayım karşılandığında, Pearson Korelasyon analiz tekniği yardımı ile değişkenler arasındaki

doğrusal ilişkilerin yönü ve gücü gözlenebilmektedir. Elde edilen korelasyon katsayıları şu şekilde yorumlanabilmektedir; 0 ile ±0.29 düşük düzey ilişki, 0.30 ile ±0.69 orta düzeyde ilişki ve 0.70 ile ±1.0 ise yüksek düzey ilişki (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

5.7.5.3. Betimsel Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımını belirlemek, ankette yer alan çoktan seçmeli sorulara verilen cevapların dağılımını ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen yüzde-frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	248	56,6
	Erkek	190	43,4
Yaş	18-21	152	34,7
	22-25	245	55,9
	26-28	28	6,4
	29'dan büyük	13	3,0
Sınıf	1	60	13,7
	2	88	20,1
	3	119	27,2
	4	136	31,1
	5	7	1,6
	YL	28	6,4
Medeni durum	Evli	12	2,7
	Bekar	426	97,3
	Toplam	438	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %56,6'sının kadın, %43,4'ünün ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların cinsiyet açısından dengeli bir dağılımı olduğu görülmektedir. Kadınların ve erkeklerin oranlarının Türkiye'de üniversitede okuyan

öğrenciler açısından değerlendirildiğinde temsil kabiliyeti yüksek bir oranda olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların büyük bir oranı 18-21 (%34,7) ve 22-25 (%55,9) yaş grubunda yer almaktadır. Bu yaş grubu Türkiye üniversitelerinde okuyan öğrencilerin yaş ortalamalarıyla paralel niteliktedir. Bu nedenle yaş açısından değerlendirildiğinde, örneklem, çalışma evrenini ve genel evreni temsi eder niteliktedir.

Katılımcıların sınıf düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, %13,7'sinin birinci, %20,1'inin ikinci, %27,2'sinin üçüncü, %31,1'inin dördüncü, %1,6'sının beşinci ve %6,4'ünün yüksek lisans öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak birbirine yakın sınıf düzeylerinin olması temsil açısından yeterli görülmektedir.

Katılımcıların büyük bir oranı bekar olduğunu belirtmiştir (%97,3). Türkiye'nin sosyolojik durumu gön önüne alındığında bu oran makul düzeydedir.

Tablo 11. Katılımcıların Yerleşim Birimi ile İlgili Özelliklere Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hayatın büyük kısmının geçirildiği yerleşim birimi	Şehir merkezi	395	90,2
	Taşra	25	5,7
	Köy	18	4,1
Yaşanılan yer	Ailemle	213	48,6
	Yalnız başıma (ev)	51	11,6
	Paylaşımlı Ev	85	19,4
	Yurt	86	19,6
	Hostel	3	0,7
	Toplam	438	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların önemli bir oranının (%90,2) hayatlarını şehir merkezinde geçirdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %48,6'sı ailesi ile, %11,6'sı yalnız başına, %19,4'ü paylaşımlı evde, %19,6'sı yurtta ve %0,7'si ise hostelde yaşadığını belirtmiştir.

Ailesi İstanbul'da yaşayan öğrenciler aileleriyle yaşamaktadır. Bu nedenle katılımcıların yarıya yakınının ailesinin İstanbul'da yaşadığı anlaşılmaktadır. Marmara Üniversitesi bir devlet üniversitesidir. İletişim fakültesi ise Nişantaşı gibi İstanbul'un lüks sayılan semtlerinden birinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında öğrencilerinin çoğunun ortak evlerde ve yurtlarda yaşaması anlaşılır bir durumdur. Türkiye'de hostelcilik pek gelişmediği için ve hostel yaşamının genellikle kısa süreli kullanılması dolayısıyla hostelde kalanların oranı oldukça düşüktür. Yalnız yaşayan kesimin, gelir düzeyi biraz daha yüksek ve/veya çalışan katılımcılardan olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların büyük bölümünün hayatlarının çoğunu şehir merkezlerinde geçirmiş olmaları da Türkiye ortalamasıyla paralel nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan Türkiye'de üniversite öğrenimi gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun şehirlerde yetiştiği anlaşılmaktadır. Şehir merkezlerinde eğitim olanaklarının köy ve taşraya göre daha fazla olduğu düşünüldüğünde normal karşılanabilir bir durumdur.

Tablo 12. Katılımcıların Çalışma, Geçinme ve Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Değişken	**Grup**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Çalışma durumu	Bir işte yarı zamanlı çalışıyorum	127	29,0
	Bir işte tam zamanlı çalışıyorum	36	8,2
	Ücretsiz Staj yapıyorum	28	6,4
	Çalışmıyorum	247	56,4
Nasıl geçiniyorsunuz	Devlet Bursu/kredisi alıyorum	135	30,8
	Özel Burs/kredi alıyorum	26	5,9
	Ailem yardım ediyor	182	41,6
	Kendim Çalışıyorum	95	21,7
Aylık gelir	1000 TL'den az	210	47,9
	1000-1500 arası	115	26,3
	1500-2000 arası	55	12,6
	2000-3000 arası	32	7,3
	3000'den fazla	26	5,9
	Toplam	438	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %29'unun bir işte yarı zamanlı çalıştığı, %8,2'sinin bir işte tam zamanlı çalıştığı, %6,4'ünün ücretsiz staj yaptığı ve %56,4'ünün ise çalışmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların geçinme durumları incelendiğinde, %30,8'inin devlet bursu/kredisi aldığı, %5,9'unun özel burs/kredi aldığı, %41,6'sının ailesinden yardım aldığı ve %21,7'sinin çalışarak geçimini sağladığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranının aylık gelirinin 1000 TL'den az (%47,9) olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların büyük bölümünün herhangi bir işte çalışmıyor oluşu Türkiye'deki öğrencilerin okudukları dönemde, çalışmayı tercih etmediklerini göstermektedir. Yine de yarı zamanlı çalışma önemli bir kesim için geçerlidir. Bu kesim için ekonomik şartların daha iyi olması durumunda çalışmamayı tercih edebilecekleri düşünülmektedir. Tam zamanlı çalışanlar ise iş hayatına erken girmeyi tercih edenlerdir. İleride daha kolay iş bulabilmek ön önemli etkendir. Ücretsiz staj yapan kesim de azdır fakat bunun bir sebebi ise staj için gerekli prosedürlerdir.

Katılımcıların büyük bir kesimi geçimini aile desteği ile sağlamaktadır. Yine devlet ve özel kredi alanların sayısı da önemli orandadır. Önemli bir kesim ise geçimini kendisi sağlamaktadır.

Gelir düzeyine bakıldığında, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin gelirinin 1000 tl'den az olduğu görülmektedir. Bu Türkiye geneliyle uyumludur. Yüksek geliri olanların kendi geçimlerini sağladığı, kendi başlarında veya paylaşımlı evde kaldıkları düşünülmektedir. Böylelikle aile ile kalan 1000 TL'den az geliri olan ama kira ve yiyecek, elektrik vs faturaları olmayan bir öğrenci ile geliri daha yüksek olan fakat kendi başına yaşayan bir öğrencinin refah seviyeleri bir birine yakın seviyededir.

Tablo 13. Katılımcıların Siyasal Partilere Üye Olma ve Sempati Duyma Durumlarına Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Herhangi bir siyasal parti üyesi misiniz?	Evet	22	5,0
	Hayır	416	95,0
Herhangi bir siyasal partiye sempati duyuyor musunuz?	Evet	175	40,0
	Hayır	263	60,0
	Toplam	438	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların sadece %5'inin siyasal partilere üye olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %40'ı siyasal partilere sempati duyarken, %60'ı ise herhangi bir siyasal partiye sempati duymadığını belirtmiştir

Katılımcıların büyük çoğunun herhangi bir siyasal partiye üye olmamasının Türkiye geneliyle uyumlu olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de üniversite gençliği içerisinde siyasetle doğrudan uğraşma düzeyi oldukça düşüktür. Bunun sebeplerinden birisinin geçmişten gelen önyargılardan kaynaklandığı düşünülmektedir. diğer bir sebep ise ekonomik sıkıntılar ve bir an önce okulu bitirme telaşı olduğu düşünülmektedir.

Siyasal partilere üye olma konusunda çok çekimsek kalan katılımcıların, siyasal aktörlere karşı sempati düzeylerinde belirgin bir artış görülmektedir. Bu ise katılımcıların siyasete ilgilerinin olduğu Fakat siyasete katılma konusunda çekimser kaldıklarını göstermektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Siyasal Partilerin Çalışmalarını Farklı Kaynaklardan Takip Etme Durumlarının İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar	
		N	Yüzde (%)
Siyasal Partilerin	Seçim Kampanyalarını Takip Edebiliyorum	184	19,9%
	Sosyal Medya hesaplarını takip ediyorum	157	17,0%
	Seçim kampanyalarını sosyal medya hesaplarından takip ediyorum	210	22,8%
	Seçim kampanyalarını tv'den takip ediyorum	199	21,6%
	Seçim kampanyalarını radyodan takip ediyorum	15	1,6%
	Seçim kampanyalarını basılı medyadan takip ediyorum	74	8,0%
	Seçim kampanyalarını afiş/broşür vs. üzerinden takip ediyorum	84	9,1%
Toplam		923	100,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranın; seçim kampanyalarını sosyal medyadan (%22,8) ve tv kanallarından (%21,6) takip ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %19,9'u seçim kampanyalarını takip edebildiğini ve %17'si siyasi partilerin sosyal medya hesaplarını takip ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların siyasal kampanyaları takip etme durumlarına baktığımızda, genel olarak televizyonlar ve sosyal medyanın öne çıktığını görüyoruz. Buradan seçmenin en kolay ve hızlı ulaşabileceği, çaba ve fazla zaman gerektirmeyen iletişim kanallarında yöneldiği söylenebilir.

Önemli bir katılımcı kesimi ise siyasal aktörlerin siyasal kampanyalarını sosyal medya hesaplarından takip etmekte ve bilgi akşına açık hale gelmiş bulunmaktadır. Sosyal medyanın seçmenlere ulaşmada rolünün büyük olduğu söylenebilir. Yine televizyonlar da hem görsel hem işitsel olması ve yaygınlığı sebebiyle yine seçmenlere ulaşmada önemli bir mecra konumundadır.

Tablo 15. Katılımcıların Siyasal Aktörleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumlarının İncelenmesi

Soru	**Cevaplar**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Sosyal medyada takip ettiğiniz siyasal aktör var mı?	Evet	201	45,9
	Hayır	237	54,1
	Toplam	438	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %45,9'unun sosyal medyada siyasal aktörleri takip ettiği, %54,1'inin ise sosyal medyada herhangi bir siyasal aktör takip etmediği anlaşılmaktadır.

Günümüzün en önemli iletişim mecralarından birinin sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmaz. Artık hemen hemen herkesin elindeki akıllı telefonlarla neredeyse 24 saat sosyal ortamlara bağlı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle insanalar artık günlük iletişimlerini dahi sosyal medya üzerinde yapar hale gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları kişilere diğer kişilerle ortak alanda buluşmak için çözümler getirmektedir. Genel olarak sosyal medyada kişiler bir birilerini takip ederek bağlantıda kalmaktadır.

Siyasal aktörler de büyük seçmen kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı oldukça fazla kullanmaktadır. Katılımcıların yarısından biraz fazlasının sosyal medyada siyaal aktörlerden herhangi birini takip etmedikleri anlaşılmaktadır. Fakat kalan yarısının herhangi bir siyasal aktörü sosyal medyadan takip etmesi önemli bir veridir. Siyasal aktörlerin sadece kendilerini takip eden seçmenlere bile bu yolla ulaşabilme

kolaylığına sahip oldukları görülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyaları için bu oran oldukça yüksek ve önemli bir orandır.

Tablo 16. Katılımcıların Sosyal ve Bireysel Faaliyetleri Gerçekleştirme Sıklıklarının İncelenmesi

İfadeler		**Hiçbir zaman**	**Nadiren**	**Ara sıra**	**Sık sık**	**Her zaman**	**Medyan**	**Mod**
Sinemaya Giderim	F	11	44	178	160	45	3	3
	%	2,5	10,0	**40,6**	36,5	10,3		
Konsere Giderim	F	43	173	170	47	5	3	2
	%	9,8	**39,5**	38,8	10,7	1,1		
Tiyatroya Giderim	F	59	217	108	38	16	2	2
	%	13,5	**49,5**	24,7	8,7	3,7		
Günlük Gazete Okurum	F	84	127	110	83	34	3	2
	%	19,2	29,0	**25,1**	18,9	7,8		
Kitap Okurum	F	4	26	91	166	151	4	4
	%	0,9	5,9	20,8	**37,9**	34,5		
Dergi Okurum	F	43	98	162	76	59	3	3
	%	9,8	22,4	**37,0**	17,4	13,5		
Spor Yaparım	F	47	111	139	73	68	3	3
	%	10,7	25,3	**31,7**	16,7	15,5		
Eğlence için dışarı çıkarım	F	11	40	103	158	126	4	4
	%	2,5	9,1	23,5	**36,1**	28,8		
Arkadaşlarımla vakit geçiririm	F	7	21	60	161	189	4	5
	%	1,6	4,8	13,7	36,8	**43,2**		
Spor müsabakalarını izlerim	F	70	134	100	76	58	3	2
	%	16,0	**30,6**	22,8	17,4	13,2		
Tv-rayo izler-dinlerim	F	39	103	119	104	73	3	3
	%	8,9	23,5	**27,2**	23,7	16,7		
Bilgisayar oyunları oynarım	F	191	102	65	34	46	2	1
	%	**43,6**	23,3	14,8	7,8	10,5		
İnternette vakit geçiririm	F	6	8	33	165	226	5	5
	%	1,4	1,8	7,5	37,7	**51,6**		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının sinemaya gitme, günlük gazete okuma, dergi okuma, spor yapma ve tv-radyo dinleme faaliyetlerini *ara sıra* gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı ise konsere gitme, tiyatroya gitme ve spor müsabakalarını izleme faaliyetlerini *nadiren* yaptığını belirtmiştir.

Katılımcıların büyük bir oranı kitap okuma ve eğlence için dışarı çıkma faaliyetlerini ise *sık sık* yapmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı bilgisayar oyunlarını *hiçbir zaman* oynamadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı arkadaşlarla vakit geçirme ve internette vakit geçirme faaliyetlerini ise *her zaman* gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrencilerin internet ve arkadaşlar ile daha çok vakit geçirdikleri, kitap okuma ve eğlence için dışarı çıkma faaliyetlerini daha sık gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Dergi okuma, sinemaya gitme, gazete okuma, spor yapma faaliyetlerini ise daha seyrek gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin, maddi açıdan yüksek maliyetli sosyal ve kültürel etkinlikleri daha az gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyalleşmek için ya da sohbet etmek için dışarıya çıktıkları fakat bunu daha düşük maliyetli ortamlarda gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. En ucuz sosyalleşme ortamı olan interneti kullanma oranı oldukça yüksek olması da bunu göstermektedir. Yine de az da olsa tiyatro, sinema gibi etkinlikler de önemli birer kültürel faaliyettir. Üniversite öğrencilerinin spor yapma oranı oldukça düşüktür. Bu spor yapmanın illa ki bir spor dalıyla profesyonelce ilgilenmek gerektiği anlayışından gelmektedir. Spor yapmanın yaşamın gereği olduğu fikri Türkiye toplumunun genelinde olduğu gibi üniversite öğrencilerinde de gelişmemiştir.

Gençlerin sosyal ve kültürel yaşamında televizyon ve internet en önemli yeri tutmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasal kampanyaları düzenlerken televizyon ve internet aracılı iletişim stratejileri geliştirmek, genç seçmenlere ulaşmada en kolay ve hızlı sonuca ulaştırabilecektir.

Tablo 17. Siyasal Kampanya Müziklerinin Siyasal Aktörlere Etkisi Hakkında Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar	
		N	Yüzde (%)
Herhangi bir kampanya müziğinin/şarkısının siyasal aktörlerle ilgili etkisi hakkındaki görüşleriniz	Siyasal aktörü tanırım	294	42,1%
	Fikirlerini tanırım	196	28,1%
	Projeleri hakkında bilgi sahibi olurum	132	18,9%
	Güvenmek konusunda ikna olurum	13	1,9%
	Tercih etme noktasında karar veririm	28	4,0%
	Oy verme/üye olma konusunda kararımı etkiler	35	5,0%
Toplam		698	100,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranı siyasal kampanya müziklerinden siyasal aktörü (%42,1) ve fikirlerini (%28,1) tanıdığını belirtmiştir. Katılımcıların %18,9'u siyasal kampanya müziklerinden siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi sahibi olabildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %5'i oy verme/üye olma kararlarında, %4'ü tercin etme noktasında ve %1,9'u ise güvenerek ikna olma konusunda siyasal kampanya müziklerinin kendileri açısından etkili olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin etkileri ile ilgili temanın sorgulaması yapıldığında çıkan sonuçlar, kampanya müziklerinin etkileri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu sonuçlar bulgular ve yorumlar bölümünde ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

Tablo 18. Katılımcıların Siyasal Kampanya Müziklerini Takip Ettikleri Kaynakların İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar	
		N	Yüzde (%)
Siyasal kampanya müziklerini hangi mecralarda takip ediyorsunuz?	Sosyal medya	232	36,9%
	Tv	135	21,5%
	Radyo	15	2,4%
	Seçim taşıtları	218	34,7%
	Miting vs.	29	4,6%
Toplam		629	100,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcılar siyasal kampanya müziklerini daha çok sırasıyla; seçim taşıtları (%34,7), sosyal medya (%36,9), Tv (%21,5), miting (%4,6) ve Radyo (%2,4) kaynaklarından takip ettiğini belirtmiştir. Önemli sonuçlar elde edilen bu tema düzeyi bulgular ve yorumlar bölümünde tartışılacaktır.

Tablo 19. Katılımcıların Müzik Kullanılmayan Siyasal Kampanyalar Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar	
		N	Yüzde (%)
Müzik kullanılmayan bir siyasal kampanyayı nasıl tarif eder siniz?	Sıkıcı	110	25,8%
	Eğlenceli	13	3,0%
	Etkisiz	214	50,1%
	Etkili	38	8,9%
	Yorucu	11	2,6%
	Diğer	41	9,6%
Toplam		427	100,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların müzik kullanılmayan siyasal kampanyaları daha çok sırası ile etkisiz (%50,1), sıkıcı (%25,8), etkili (%8,9), eğlenceli (%3) ve

yorucu (%2,6) buldukları anlaşılmaktadır. Bu tema ile ilgili değerlendirmeler bulgular ve yorumlar bölümünde yapılacaktır.

5.7.5.4. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın genel amacı doğrultusunda, katılımcıların Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden almış oldukları puanlara ait betimsel bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden alınan puanları katılımcıların; cinsiyet, sınıf, yerleşim birimi, çalışma durumu, geçinme durumu, siyasal partilere üye olma ve sempati duyma durumu ve siyasal aktörleri sosyal medyadan takip etme durumu değişkenlerine göre incelemek için gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak, Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden elde edilen puanlar ile yaş, aylık gelir ve sosyal yaşam faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları hesaplanarak yorumlanmıştır.

Tablo 20. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	$\bar{X}$	Ss	Düzey
Bilgi edinme	438	1,00	5,00	2,34	0,80	Düşük
Sosyalleşme	438	1,00	3,60	1,41	0,63	Çok düşük
Motivasyon	438	1,00	5,00	2,28	1,00	Düşük
Eğlence	438	1,00	5,00	2,00	1,07	Düşük

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme, motivasyon ve sosyalleşme puanlarının 1,00 ile 5,00 arasında, eğlence puanlarının ise 1,00 ile 3,60 arasında değişen değerler aldığı anlaşılmaktadır. Bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme puan ortalamaları sırası ile 2,34; 1,41; 2,28 ve 2,00 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değere

göre, katılımcıların bilgi edinme, motivasyon, eğlenceye yönelik algıları *düşük düzeyde*, sosyalleşmeye yönelik algıları ise *çok düşük düzeyde* yer almaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmanın ana amacı genç seçmenlerin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile hangi gereksinimlerini ne düzeyde karşıladıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen sorgulamada ortaya çıkarılan ölçekte, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin etkilerinin Bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme faktörleriyle analizi gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel çalışmalar sonucunda oluşturulan ölçekte belirlenen faktörlerin doyum düzeyleri genel olarak düşük çıkmıştır. Fakat araştırmanın temel eksenini oluşturan 35 temanın frekans yüzdeleri incelendiğinde siyasal kampanyalar için önemli veriler sunmaktadır. Çünkü siyasal yaşamda çok küçük yüzdelerin bile ülkelerin ve ulusların kaderini önemli derecede etkileyecek sonuçları doğurabildiği göz önünde bulundurulursa, düşük görünen yüzdelerin aslında çok daha büyük etki yaratacak anlamlar ifade ettiği anlaşılacaktır.

Bu nedenle bu temaların düzeylerinin ayrıntılı olarak incelenmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Belirlenmiş olan 4 kullanım ve doyum faktörü ile ilgili toplam 35 temanın daha ayrıntılı incelenmesi, katılımcıların hakkında daha net bir fotoğraf ortaya çıkaracak ve üniversite gençliğinin geneli hakkında daha doğru analiz ve yorumlamalar yapılabilmesi olanağını sağlayacaktır. Bu temalarla ilgili ayrıntılı inceleme ve değerlendirmeler bulgular ve yorumlar bölümünde yapılacaktır.

Tablo 21. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Bilgi edinme	Kadın	248	2,35	0,76	0,25	0,80
	Erkek	190	2,33	0,85		
Sosyalleşme	Kadın	248	1,35	0,54	-1,91	0,06
	Erkek	190	1,47	0,72		
Motivasyon	Kadın	248	2,23	0,93	-1,33	0,19
	Erkek	190	2,35	1,07		
Eğlence	Kadın	248	2,07	1,08	1,55	0,12
	Erkek	190	1,91	1,05		

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme puan ortalamalarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Cinsiyet ile siyasal kampanya müzikleri ile ilişkili bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme algılarının benzer düzeyde bulunduğu anlaşılmıştır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, genç seçmenlerin motivasyon, bilgi edinme, eğlence ve sosyalleşme ile ilgili kullanım ve doyumlarını karşılama düzeyinin, kadın ve erkek cinsiyetleri açısından karşılaştırıldığı sorguda, kadın ve erkek cinsiyetinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, gereksinim ve beklentilerini karşılama durumları arasında bir fark olmaması, siyasala halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikleri oluştururken, seçmenlerin cinsiyetine göre müzik belirlemenin gereği olmadığını göstermektedir.

Bu açıdan bakıldığında, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, seçmen gereksinimlerini karşılama düzeylerinin belirlenmesinde, kadın ve erkek cinsiyetinin irdelenmiş olması, kullanım ve motivasyonların belirlenmesi açısından önemlidir.

Tablo 22. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlar ile Katılımcıların Yaşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler		Bilgi edinme	Sosyalleşme	Motivasyon	Eğlence
Yaş	r	0,028	-0,017	,115*	0,039
	p	0,554	0,724	0,016	0,417
	N	438	438	438	438

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, yaş ile bilgi edinme (r=0,028; p>0,05) ve eğlence (r=0,039; p>0,05) puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamsız ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Yaş ile sosyalleşme puanları arasında ise düşük düzeyde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir (r=-0,017; p>0,05).

Yaş ile motivasyon puanları arasında ise düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır (r=0,115; p<0,05). Yaş arttıkça siyasal kampanya müziklerinin motivasyon üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Öncelikle araştırmaya konu yaş grupları arasında çok küçük farklar vardır. Bu nedenle, bu yaş grupları arasında öneli farklar oluşmamış olabilir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gereksinimleri karşılama durumlarının, katılımcıların yaşları ile ilişkisi incelendiğinde, genel olarak yaş ile gereksinimleri karşılama durumları arasında fark bulunmamaktadır. Bu nedenle kampanya müzikleri oluşturulurken yaş ayrımlarının gözetilmesi gereği ortadan kalkmaktadır. Bir tek yaş ile motivasyon gereksinimi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yaş arttıkça kampanya müziklerinin motivasyon üzerindeki etkisinin arttığı görülmektedir. Bu kadar dar bir yaş aralığında bile anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkmış olması, üniversite öğrencileri olmasa da daha ileri yaşlar arasında daha yüksek düzeyde sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Bu açıdan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının genç seçmenlerin gereksinimlerini karşılama durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yaş ile gereksinimleri karşılama düzeylerinin belirlenmesi için önemli bir veri sunmaktadır.

Tablo 23. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	**Sınıf**	**N**	$\bar{X}$	**Ss**	**F**	**P**
Bilgi edinme	1	60	2,16	0,85	1,07	0,37
	2	88	2,33	0,82		
	3	119	2,37	0,77		
	4 & 5	143	2,41	0,76		
	YL	28	2,31	0,92		
Sosyalleşme	1	60	1,47	0,68	0,23	0,92
	2	88	1,40	0,66		
	3	119	1,40	0,63		
	4 & 5	143	1,41	0,60		
	YL	28	1,34	0,55		
Motivasyon	1	60	2,17	0,93	1,79	0,13
	2	88	2,10	0,97		
	3	119	2,44	1,07		
	4 & 5	143	2,32	0,95		
	YL	28	2,21	1,11		
Eğlence	1	60	2,01	0,99	1,02	0,40
	2	88	1,83	1,00		
	3	119	2,13	1,23		
	4 & 5	143	2,00	0,97		
	YL	28	2,01	1,17		

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme puan ortalamalarının sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (p>0,05). Sınıf düzeyi ile siyasal kampanya müzikleri ile ilişkili bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan ve farklı sınıf düzeylerinde bulunan öğrencilerin; bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme algılarının benzer düzeyde bulunduğu anlaşılmıştır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin gereksinimlerini karşılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin, kampanya müziklerinden elde ettikleri doyumların düzeyleri ile ilgili olarak, katılımcıların hangi sınıfta okuduğunun herhangi bir farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır. Böylelikle siyasal kampanya müzikleri oluşturulurken, öğrencilerin sınıf farklılıkları açısından bir değerlendirme yapma gereği olmadığı görülmektedir.

Tablo 24. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Yerleşim Birimine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	**Hayatın büyük kısmının geçirildiği yerleşim birimi**	**N**	$\bar{X}$	**Ss**	**T**	**P**
Bilgi edinme	Şehir merkezi	395	2,35	0,80	0,78	0,44
	Taşra & Köy	43	2,25	0,78		
Sosyalleşme	Şehir merkezi	395	1,42	0,64	1,45	0,15
	Taşra & Köy	43	1,27	0,47		
Motivasyon	Şehir merkezi	395	2,29	1,00	0,72	0,47
	Taşra & Köy	43	2,18	1,02		
Eğlence	Şehir merkezi	395	2,00	1,07	-0,04	0,97
	Taşra & Köy	43	2,01	1,02		

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme puan ortalamalarının yerleşim birimine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Yerleşim birimi ile siyasal kampanya müzikleri ile ilişkili bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme arasından anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan ve hayatlarının büyük bir bölümünü farklı yerleşim birimlerinde geçirmiş öğrencilerin; bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme algılarının benzer düzeyde bulunduğu anlaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde ettikleri doyumların düzeyleri ortaya konulurken, sorgulanan bir tema düzeyi de katılımcıların hayatlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerlerin farklılıklarının dört temel gereksinim ve doyum faktörüne etkilerinin olup olmadığı ya da var ise ne düzeyde olduğudur. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin katılımcıların gereksinimlerini karşılama düzeylerine, katılımcıların hayatlarının büyük kısmını geçirdikleri yerlerin etkisinin çok düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin gereksinimlerini karşılamalarına yönelik düzenlemeler yapılırken, öğrencilerin hayatlarının büyük kısımlarını geçirdikleri köy, taşra ve şehir merkezi ayrımının dikkate alınmasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir.

Tablo 25. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Çalışma durumu	N	$\overline{X}$	Ss	F	p	Gruplar arası fark
Bilgi edinme	1.	Bir işte yarı zamanlı çalışıyorum	127	2,40	0,82	2,66	0,048	2>4;
	2.	Bir işte tam zamanlı çalışıyorum	36	2,64	0,90			
	3.	Ücretsiz Staj yapıyorum	28	2,35	0,79			
	4.	Çalışmıyorum	247	2,27	0,76			
Sosyalleşme	1.	Bir işte yarı zamanlı çalışıyorum	127	1,50	0,71	3,33	0,019	2>4;
	2.	Bir işte tam zamanlı çalışıyorum	36	1,59	0,78			
	3.	Ücretsiz Staj yapıyorum	28	1,37	0,59			
	4.	Çalışmıyorum	247	1,33	0,55			
Motivasyon	1.	Bir işte yarı zamanlı çalışıyorum	127	2,23	1,02	4,32	0,005	2>4; 2>1; 2>3;
	2.	Bir işte tam zamanlı çalışıyorum	36	2,81	1,21			
	3.	Ücretsiz Staj yapıyorum	28	2,46	0,88			
	4.	Çalışmıyorum	247	2,21	0,95			
Eğlence	1.	Bir işte yarı zamanlı çalışıyorum	127	1,89	0,95	1,38	0,250	-
	2.	Bir işte tam zamanlı çalışıyorum	36	2,23	1,25			
	3.	Ücretsiz Staj yapıyorum	28	2,21	1,10			
	4.	Çalışmıyorum	247	2,00	1,09			

Tablo incelendiğinde, eğlence puan ortalamalarının çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (p>0,05). Diğer yandan, bilgi edinme, sosyalleşme ve motivasyon puan ortalamalarının çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p<0,05). Bir işte "tam zamanlı çalıştığını belirten" katılımcıların bilgi edinme ve sosyalleşme puanları, "herhangi bir işte çalışmadığını belirten" katılımcılarınınkinden; motivasyon puanları ise "herhangi bir işte çalışmadığını", "bir işte yarı zamanlı çalıştığını" ve "ücretsiz staj yaptığını" belirten katılımcılarınınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin gereksinim ve beklentilerini karşılama düzeylerine, genel olarak, öğrencilerin çalışma, yarı zamanlı çalışma, staj yapma ve çalışmama durumlarının çok az düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Bir tek tama zamanlı olarak çalışan öğrencilerin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde ettikleri doyumlar, çalışmayan, yarı zamanlı çalışan ve ücretsiz staj yapan öğrencilere göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. O halde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının müzikleri oluşturulduğu esnada, genç seçmenlerin gereksinimlerini karşılayacak mesajlar hazırlanırken, çalışan öğrencilerin gereksinimlerinin daha fazla karşılandığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 26. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlar ile Katılımcıların Aylık Gelirleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değişkenler		**Bilgi edinme**	**Sosyalleşme**	**Motivasyon**	**Eğlence**
Aylık gelir	R	,136**	0,054	,096*	0,036
	P	0,004	0,261	0,045	0,446
	N	438	438	438	438

**p<0,01; *p<0,05

Tablo incelendiğinde aylık gelir ile sosyalleşme (r=0,054; p>0,05) ve eğlence (r=0,036; p>0,05) puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamsız ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Aylık gelir ile bilgi edinme ($r=0,136$; $p<0,01$) ve motivasyon ($r=0,096$; $p<0,05$) puanları arasında ise düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu belirlenmiştir. Aylık gelir arttıkça siyasal kampanya müziklerinin bilgi edinme ve motivasyon üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerine, genel olarak, üniversite öğrencilerinin, gelir düzeylerinin etkisinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Aylık gelirin artışına paralel olarak, bilgi edinme ve motivasyon faktörlerinin belirli düzeylerde artıyor oluşu, yüksek gelir grubu öğrencilerin kampanya müziklerinden sağladıkları doyumların, siyasal kampanya müzikleri belirlenirken değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 27. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Geçinme Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Nasıl geçiniyorsunuz	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Gruplar arası fark
Bilgi edinme	1.	Devlet Bursu/kredisi alıyorum	135	2,20	0,75	2,35	0,07	-
	2.	Özel Burs/kredi alıyorum	26	2,31	0,88			
	3.	Ailem yardım ediyor	182	2,40	0,73			
	4.	Kendim Çalışıyorum	95	2,44	0,93			
Sosyalleşme	1.	Devlet Bursu/kredisi alıyorum	135	1,40	0,61	4,77	0,00	4>1; 4>2; 4>3;
	2.	Özel Burs/kredi alıyorum	26	1,31	0,49			
	3.	Ailem yardım ediyor	182	1,32	0,54			
	4.	Kendim Çalışıyorum	95	1,61	0,79			
Motivasyon	1.	Devlet Bursu/kredisi alıyorum	135	2,13	0,88	2,34	0,07	-
	2.	Özel Burs/kredi alıyorum	26	2,63	1,13			
	3.	Ailem yardım ediyor	182	2,35	1,03			
	4.	Kendim Çalışıyorum	95	2,27	1,05			
Eğlence	1.	Devlet Bursu/kredisi alıyorum	135	1,93	0,99	0,33	0,80	-
	2.	Özel Burs/kredi alıyorum	26	2,05	0,96			
	3.	Ailem yardım ediyor	182	2,03	1,13			
	4.	Kendim Çalışıyorum	95	2,04	1,09			

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme, eğlence ve motivasyon puan ortalamalarının geçinme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer sosyalleşme puan ortalamalarının geçinme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Kendisi çalışarak geçimini sağladığını belirten katılımcıların sosyalleşme

puanları, devlet bursu/kredisiyle, özel burs/krediyle ve aileden yardım alarak geçimini sağladığını belirten katılımcılarınınkine göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin gereksinim ve beklentilerini karşılama düzeyini 4 tema üzerinden ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada, katılımcıların, hayatlarını idame ettirdikleri gelir kaynaklarının farklılaşması durumunda, doyum düzeylerinde herhangi bir değişikliğin olup olmadığı ya da ne düzeyde olduğu sorgulanarak, kampanya müziklerinin düzenlenmesi aşamasında, bu farklılığın değerlendirilmesi için veriler sunulmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kendi geçimini sağlayan kişilerin, geçimlerini aileden ya da devlet ve özel burslardan sağlayan kişilere göre, siyasal kampanya müziklerinden, sosyalleşme faktörüyle ilgili daha fazla doyum elde ettikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle kampanya müzikleri oluşturulurken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 28. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Siyasal Partilere Üye Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	**Herhangi bir siyasal parti üyesi misiniz?**	**N**	$\bar{X}$	**Ss**	**T**	**P**
Bilgi edinme	Evet	22	2,31	0,49	-0,19	0,85
	Hayır	416	2,34	0,81		
Sosyalleşme	Evet	22	1,49	0,57	0,65	0,52
	Hayır	416	1,40	0,63		
Motivasyon	Evet	22	2,27	0,80	-0,04	0,97
	Hayır	416	2,28	1,01		
Eğlence	Evet	22	2,36	1,03	1,63	0,10
	Hayır	416	1,98	1,07		

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme puan ortalamalarının siyasal partilere üye olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Siyasal partilere üye olma durumu ile siyasal kampanya müzikleri ile ilişkili bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve

sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Siyasal partilere üye olduğunu ve olmadığını belirten öğrencilerin; bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme algılarının benzer düzeyde bulunduğu anlaşılmıştır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerinin sorgulanması, katılımcıların herhangi bir siyasi partiye üye olup olmama yönünden de incelenmiş ve katılımcıların bir partiye üye olup olmama durumlarının, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden belirlenen dört faktör üzerinden sağladıkları doyum düzeylerine etki etmediği gözlemlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında siyasal hakla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler belirlenirken, siyasal partilere üye olma durumlarının, üniversite öğrencilerinin kampanya müziklerinden elde ettikleri doyumlara etki etmediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 29. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Siyasal Partilere Sempati Duyma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	**Herhangi bir siyasal partiye sempati duyuyor musunuz?**	**N**	$\bar{X}$	**Ss**	**t**	**p**
Bilgi edinme	Evet	175	2,41	0,82	1,46	0,15
	Hayır	263	2,30	0,78		
Sosyalleşme	Evet	175	1,52	0,67	3,16	0,00
	Hayır	263	1,33	0,59		
Motivasyon	Evet	175	2,47	1,04	3,35	0,00
	Hayır	263	2,15	0,95		
Eğlence	Evet	175	2,44	1,18	7,46	0,00
	Hayır	263	1,71	0,87		

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme puan ortalamalarının siyasal partilere sempati duyma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer eğlence, motivasyon ve sosyalleşme puan ortalamalarının siyasal partilere sempati duyma durumuna göre istatistiksel olarak

anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p<0,05). Herhangi bir siyasi partiye sempati duyduğunu belirten katılımcıların eğlence, motivasyon ve sosyalleşmeye yönelik algıları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerini 4 faktör üzerinden belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, motivasyon, bilgi edinme, eğlence ve sosyalleşme gereksinimlerinin karşılanma düzeylerinin, genel olarak siyasal aktörlere sempati duyan katılımcılar tarafından, sempati duymayan katılımcılara göre yüksek olması, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler düzenlenirken, göz önünde bulundurulması gerekir. Bir siyasal aktöre ya da partiye sempatisi olan kişiler, kampanya müziklerinden daha çok bilgi edinmekte, bu müziklerle eğlenmekte, bu müzikleri çevreleriyle paylaşmakta ve motivasyon düzeyleri artmaktadır. O halde sempatizan ya da taraftarlara daha etkili mesajlar gönderilmesi için farklı kampanya müziklerinin oluşturulması sağlanabilir.

Tablo 30. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sosyal Medyada Siyasal Aktörleri Takip Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	**Sosyal medyada takip ettiğiniz siyasal aktör var mı?**	**N**	$\bar{X}$	**Ss**	**t**	**P**
Bilgi edinme	Evet	201	2,45	0,84	2,58	0,01
	Hayır	237	2,25	0,75		
Sosyalleşme	Evet	201	1,55	0,71	4,56	0,00
	Hayır	237	1,28	0,51		
Motivasyon	Evet	201	2,44	1,01	3,11	0,00
	Hayır	237	2,15	0,97		
Eğlence	Evet	201	2,32	1,11	5,93	0,00
	Hayır	237	1,73	0,95		

Tablo incelendiğinde, bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme puan ortalamalarının sosyal medyada siyasal aktörleri takip etme durumuna göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyada siyasal aktörleri takip etme durumu ile siyasal kampanya müzikleri ile ilişkili bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal medyada siyasal aktörleri takip ettiğini belirten öğrencilerin; bilgi edinme, eğlence, motivasyon ve sosyalleşme düzeyleri anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal medyada siyasal aktörleri takip eden üniversite öğrencilerinin, herhangi bir siyasal aktörü takip etmeyen üniversite öğrencilerine göre, araştırmada belirlenen dört faktör üzerinden, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde ettikleri doyum düzeylerinin yüksek olması, siyasal halkla ilişkiler kampanya müzikleri oluşturulurken, göz önünde bulundurulması gereken önemli bir veridir. Sosyal medyada siyasal aktörü takip eden bir üniversite öğrencisi, siyasal kampanya müziği ile, eğlenebilmekte, çevresinde bu müzikleri paylaşmakta, siyasal aktöre yönelik bilgiler edinmekte ve daha fazla motive olmaktadır.

Tablo 31. Siyasal Kampanya Müziklerinin Etkililiğini Belirleme Ölçeğinden Elde Edilen Puanlar ile Katılımcıların Sosyal Yaşam Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Sosyal yaşam faaliyetleri	Bilgi edinme	Sosyalleşme	Motivasyon	Eğlence
Sinemaya Giderim	0,070	0,013	-0,048	-0,080
Konsere Giderim	0,000	0,055	-0,032	-0,044
Tiyatroya Giderim	0,026	0,010	,101*	0,083
Günlük Gazete Okurum	,102*	0,024	,111*	,109*
Kitap Okurum	,124**	0,031	0,086	,099*
Dergi Okurum	,143**	,129**	0,041	,158**
Spor Yaparım	0,075	,130**	0,044	0,021
Eğlence için dışarı çıkarım (kafe-bar-parti)	0,057	,138**	0,002	0,050
Arkadaşlarımla vakit geçiririm	0,016	0,010	0,061	0,082
Spor müsabakalarını izlerim	-0,075	0,004	-,106*	-0,017
Tv-radyo izler-dinlerim	,140**	0,073	,151**	,161**
Bilgisayar oyunları oynarım	-0,074	0,045	0,005	-0,055
İnternette vakit geçiririm	-0,030	0,060	0,076	0,067

**p<0,01; *p<0,05; N=438

Tabloda yer alan anlamlı ilişkiler incelendiğinde; tiyatroya gitme sıklığı ile motivasyon puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkin bulunduğu anlaşılmaktadır (r=0,101; p<0,05). Tiyatroya gitme sıklığı arttıkça siyasal kampanya müziklerinin motivasyon üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Günlük gazete okuma sıklığı ile bilgi edinme (r=102; p<0,05), motivasyon (r=111; p<0,05) ve eğlence (r=109; p<0,05) puanları arasında düşük düzeyde pozitif

yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Günlük gazete okuma sıklığı arttıkça siyasal kampanya müziklerinin bilgi edinme, motivasyon ve eğlence üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Kitap okuma sıklığı ile bilgi edinme (r=124; p<0,01) ve eğlence (r=099; p<0,05) puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Kitap okuma sıklığı arttıkça siyasal kampanya müziklerinin bilgi edinme ve eğlence üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Dergi okuma sıklığı ile bilgi edinme (r=143; p<0,01), sosyalleşme (r=129; p<0,01) ve eğlence (r=158; p<0,01) puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Dergi okuma sıklığı arttıkça siyasal kampanya müziklerinin bilgi edinme, sosyalleşme ve eğlence üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Spor yapma (r=130; p<0,01) ve eğlence için dışarı çıkma (r=138; p<0,01) sıklığı ile sosyalleşme puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişinin bulunduğu anlaşılmaktadır Spor yapma ve sosyalleşme için dışarı çıkma sıklığı arttıkça siyasal kampanya müziklerinin sosyalleşme üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Spor müsabakalarını izleme sıklığı ile motivasyon puanları arasında düşük düzeyde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişinin bulunduğu anlaşılmaktadır (r=-106; p<0,05). Spor müsabakalarını izleme sıklığı arttıkça siyasal kampanya müziklerinin motivasyon üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı azalmaktadır

Tv-radyo izleme-dinleme sıklığı ile bilgi edinme (r=140; p<0,01), motivasyon (r=151; p<0,01) ve eğlence (r=161; p<0,01) puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Tv-radyo izleme-dinleme sıklığı arttıkça siyasal kampanya müziklerinin bilgi edinme, motivasyon ve eğlence üzerindeki olumlu etkisine yönelik algı artış göstermektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmanın temel amaçlarından birisi de, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerine, üniversite öğrencilerinin sosyal kültürel faaliyetleri gerçekleştirme durumlarının etki edip etmediğinin belirlenmesidir. Bu açıdan üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda sosyal kültürel faaliyetleriyle siyasal halkla ilişkiler kampanya müziklerinden elde edildiği belirlenen dört faktör arasındaki ilişki incelenmiştir. Böylelikle siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumlarının değerlendirilmesi daha sağlıklı yapılabilecektir.

Bu açıdan bakıldığında genel olarak, üniversite öğrencilerinin günlük yaşam pratikleri ve sosyal kültürel faaliyetlerinin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde edilen doyum düzeylerini etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler oluşturulurken, gençlerin sosyal kültürel faaliyetleri nasıl ve ne düzeyde gerçekleştirdikleri saptanmalı ve buna göre kampanya müzikleri oluşturulması gerektiği değerlendirilmektedir.

Örneğin tiyatroya üniversite öğrencilerinin tiyatroya gitme sıklığı yükseldikçe, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarından elde ettikleri, bilgi edinme, motivasyon, eğlence ve sosyalleşme doyumları yükselmektedir. O halde tiyatroya ilgi duyan gençlere yönelik olarak, tiyatroların sahnelendiği alanlarda, buna yönelik kampanya müziklerinin ulaştırılması, iletilen mesajların daha doğru şekilde hedefine ulaşmasını sağlayabilecektir.

Yine kitap, dergi ve gazete okuma alışkanlığıyla siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde edilen doyumların düzeyi arasında paralel bir ilişki vardır. Kitap gazete ve dergi okuma düzeyi arttıkça, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde edilen doyumların düzeyi de artmaktadır. Bu ise, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir veridir.

Spor yapma ve spor müsabakalarını izleme sıklığı ile siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin doyum düzeyleri arasında, belirlenen dört faktör üzerinden anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Spor yapan ve spor müsabakalarını izleyen üniversite öğrencilerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde ettikleri doyumlar, spor yapmayan ve spor müsabakalarını izlemeyen öğrencilere göre daha yüksektir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin gereksinimlerini karşılama düzeylerinin 4 faktör üzerinden sorgulandığı çalışmada, katılımcıların, radyo-tv dinleme-izleme oranı yükseldikçe, doyum düzeylerinin arttığı görülmektedir. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler belirlenirken, üniversite öğrencilerinin radyo-tv izleme-dinleme durumlarının göz önünde bulundurulması, kampanyanın başarıya ulaşmasında önemli bir etkiye sahip olabilecektir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, üniversite öğrencilerinin kültürel ve sosyal yaşamlarının, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde ettikleri doyumlar üzerinde etkileri olduğu söylenebilir. Bu durumun, siyasal kampanyalar düzenlenirken göz önünde bulundurulması, kampanyaların başarılı olmasına etki eki edecektir. Zaman ve maliyet açısından önemli katkıları olabilecektir. Kampanya oluşturucularının bu unsuru değerlendirmesi gerekmektedir.

5.7.6. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımın, üniversite öğrencilerinin gereksinim ve beklentilerini karşılama düzeylerinin sorgulaması için temel temalar üzerinden analizler yapılacaktır. Araştırma kapsamında analizleri yapılan 15, 16, 17 ve 18. Temalardan elde edilen bulgular, araştırmacı tarafından yorumlanacaktır. 18 temada belirlenen dört temel faktör olan, bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme ve motivasyon faktörleri de kendi içlerindeki 35 alt sorgu düzeyi ile ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı

çalışmada temel amaç, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme ve motivasyon gereksinimlerini karşılama düzeylerinin ortaya konmasıdır. Bilgi edinme faktörü; üniversite öğrencilerinin, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerden, siyasal aktörlerle ilgili bilgiler edinip edinmediğini, edindiyse nasıl bilgiler edindiğinin düzeyini belirlemeyi; eğlence faktörü; siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin, üniversite öğrencileri tarafından eğlenceli bulunup bulunmadığının, beğenilip beğenilmediğinin, hangi tür müziklerin tercih edildiği gibi durumların düzeyini belirlemeyi; sosyalleşme faktörü; siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin, üniversite öğrencileri tarafından sosyal medya gibi araçlarda paylaşılma, çevrelerinde olan insanlarla sohbetlerine konu olma, sosyal medyada kampanya müzikleriyle ilgili yorum yapma gibi durumların düzeyini belirlemeyi; motivasyon faktörü ise; kampanya müziklerinin, üniversite öğrencilerinin beğenilerini etkileme, destekledikleri adayların müzikleriyle motive olma, kampanya müziklerinin belirlenilmsine dikkate alınma gibi durumların düzeyinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Bu nedenle bu temada belirlenen 4 faktörün altında 35 sorgu düzeyi ayrıntılı olarak değerlendirilerek yorum yapılacaktır.

5.7.6.1. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müzikleri/Şarkıların Etki Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, seçmenler üzerinde çok çeşitli etkileri olabilmektedir. Siyasal kampanya müziklerinin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, kampanya müziklerinin etkileri, tema üzerinden sorgulanmıştır. Bu temalar;

a) Siyasal aktörü tanırım
b) Fikirlerini tanırım
c) Projeleri hakkında bilgi sahibi olurum
d) Güvenmek konusunda ikna olurum
e) Tercih etme noktasında karar veririm
f) Oy verme/üye olma konusunda kararımı etkiler

şeklinde yer almıştır. Katılımcılar bu sorulara çoklu cevaplar verebilmektedir. Yani hem siyasal aktörü tanım hem de güvenmek konusunda ikna olma durumlarının ikisin de tercih edebilmektedirler. Ya da 6 temanın hepsini işaretleme olanakları vardır. Katılımcıların siyasal kampanya müziklerinin siyasal aktörlerle ilgili etkisinin analiz edildiği tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 32. Siyasal Kampanya Müziklerinin Siyasal Aktörlere Etkisi Hakkında Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar	
		N	**Yüzde (%)**
Herhangi bir kampanya müziğinin/şarkısının siyasal aktörlerle ilgili etkisi hakkındaki görüşleriniz	Siyasal aktörü tanırım	294	42,1%
	Fikirlerini tanırım	196	28,1%
	Projeleri hakkında bilgi sahibi olurum	132	18,9%
	Güvenmek konusunda ikna olurum	13	1,9%
	Tercih etme noktasında karar veririm	28	4,0%
	Oy verme/üye olma konusunda kararımı etkiler	35	5,0%
Toplam		698	100,0%

Çoklu cevapların verilebildiği sorgulamaya ait tablodan edinilen bilgiye göre katılımcıların %42'si siyasal kampanya müziklerinden siyasal aktörler hakkında bilgi aldığını ifade etmiştir. Bu durum siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencileri için bir bilgi edinme yolu olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki üniversite öğrenci sayısı göze alındığında çok büyük bir kitlenin siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler ile bilgilendiğinin ortaya konması önemi, siyasal

halkla ilişkiler kampanyaları açısından yadsınamaz bir durumdur. Siyasal aktörlerin, genç seçmenlere ulaşma yollarından birisi olan seçim şarkıları ile kendileri hakkındaki bilgileri, gençlere ulaştırabilirler.

Her siyasal aktör bir siyasal ideolojiyi temsil etmektedir. Siyasal ideolojilerin temel ayrımları olsa da her aktörün, yönetmek konusunda farklı fikirleri vardır. Yoksa her ülkede bu kadar adayın çıkması mümkün olmazdı. Siyasal aktörlerin fikirlerinin, kampanya müzikleriyle genç seçmenlere ulaşma düzeyinin sorgulandığı temada, tablodan edinilen bilgiye göre, katılımcıların %30'a yakın bir oranda, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile siyasal aktörün fikirlerini öğrendiği sonucu çıkmıştır. Türkiye'de üniversite öğrencilerinin sayısının yüksekliği düşünüldüğünde, hatta genç seçmenlere genellendiğinde, çok önemli bir sayının ortaya çıktığı görülmektedir. Siyasal aktörler fikirlerinin seçmenler tarafından bilinmesini isterler. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin de bunun önemli yollarından bir tanesi olması, siyasal kampanya oluşturucularının, kampanya müzikleri belirlenirken dikkate alması gereken önemli unsurlardan birisidir.

Her siyasal aday, seçimlere katılırken, yönetme konusunda ve yapacakları konusunda çeşitli vaatlerde bulunur. Her seçim döneminde adayların gelecekle ilgili çeşitli projeleri ortaya çıkar. Adaylar bu projelerle halkı ikna etme konusunda çalışırlar. Siyasal aktörlerin, seçmenlere yönelik hedeflerinden birisi de bu projeler hakkında, halkın bilgisinin olmasını sağlamaktır. Katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle, siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinip edinmediğinin sorgulandığı temada, katılımcıların %20'ye yakın bir bölümünün, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle, siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmesi, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler oluşturulurken, önemle dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında ortaya çıkan sonuç, siyasal aktörlerin, seçmenlerine projelerini anlatmada, kampanya müziklerini de kullanabileceklerini ve böylece seçmenlere ulaşmada, etkin bir yöntem izlemiş olacaklarını da ortaya koymaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin katılımcılar üzerindeki etkililiğinin sorgulandığı bu temada, kampanya müziklerinin, katılımcılar nezdinde eylemsel bir harekete ya da bir fikir dönüşümüne etki edip etmediği üç alt tema üzerinden sorgulanmıştır. Kampanya müziklerinin, siyasal aktöre olan güveni sağlama, siyasal aktörle ilgili tercihte karar verme ve en nihayetinde, oy verme veya üye olma davranışını sağlayıp sağlamadığının belirlenmeye çalışıldığı bu sorgu düzeyinde çıkan sonuç, kampanya müziklerinin, doğrudan siyasal aktöre olan güveni arttırmaya, tercih etme konusunda karar vermeye ve oy vermeye veya üye olmaya anlamlı şekilde etki etmediği ortaya çıkmıştır. Çok düşük düzeylerde bir orandan söz edilebilir. Yani siyasal kampanya müziğinin beğenilmesi, dinlenilmesi, katılımcıların oy vermesini sağlamamaktadır. Fakat seçmenlerin, bir adaya oy vermede karar verirken göz önünde bulundurduğu, adayın kendisi, fikirleri ve projeleri hakkında bilgi edinmenin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle de sağlanabildiği düşünülürse, siyasal kampanya müziklerinin dolaylı da olsa, oy vermede etkilerinin olabileceği değerlendirilmektedir. Bu açıdan siyasal kampanya müzikleri oluşturulurken, bu gerçeğin önemle üzerinde durulması gerekmektedir.

5.7.6.2. Siyasal Halka İlişkilerde Kullanılan Müziklerinin Takip Edildiği İletişim Araçları

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin, gereksinim ve beklentilerini karşılama düzeyini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, katılımcıların siyasal kampanya müziklerine hangi yollarla ulaştıklarının belirlenmesi de oldukça önemlidir. Ya da tam tersi bir söylemle, siyasal aktörler, kampanya müziklerini hangi iletişim araçlarıyla seçmenlere ulaştırmaktadırlar? Bu durumun sorgulanması elbette, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin hedef kitlelere ulaşmasında, kullanılacak araçları belirlemede önemli katkılar sunacaktır.

Tablo 33. Katılımcıların Siyasal Kampanya Müziklerini Takip Ettikleri Kaynakların İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar	
		N	Yüzde (%)
Siyasal kampanya müziklerini hangi mecralarda takip ediyorsunuz?	Sosyal medya	232	36,9%
	Tv	135	21,5%
	Radyo	15	2,4%
	Seçim taşıtları	218	34,7%
	Miting vs.	29	4,6%
Toplam		629	100,0%

Tablo incelendiğinde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin katılımcılara, en yüksek düzeyde sosyal medya aracılığıyla ulaştığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, siyasal kampanya müzikleri oluşturulurken, sosyal medyada yayılma oranı göz önünde bulundurulmalı ve ona göre bir plan içerisinde belirlenmelidir. Sosyal medyada yayılan müziklerin çoğu beraberinde video, slayt, yazı ve konuşma gibi görsel unsurları da barındırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada yayınlanmak istenen siyasal kampanya müziklerinin görsel unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir.

Tablo incelendiğinde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, katılımcılara, %35 civarında bir oranla seçim taşıtlarıyla ulaştığı görülmektedir. Katılımcıların, sosyal medyanın ardından, siyasal kampanya müziklerini en yüksek düzeyde seçim taşıtlarından duydukları anlaşılmaktadır. Türkiye'de her seçim döneminde, seçim kampanyalarında, seçim taşıtları ve sokak propagandası önemli bir yer tutmaktadır. Seçim taşıtlarının sokaklarda dolaşarak ya da şehrin belli merkezlerinde durarak seçim propagandası yapan seçim taşıtlarının en önemli özelliği, yüksek sesle siyasal kampanya müziklerini çalmaktır. Bazı durumlarda, gürültü kirliliği, çevreyi rahatsız etme gibi sonuçlar doğursa da, Türkiye'de her zaman önemli bir

propaganda aracı olarak kullanılan seçim taşıtlarının, üniversite öğrencilerine kampanya müziklerini ulaştırmada, bu denli önemli bir araç olması, siyasal kampanya müzikleri oluşturulurken, üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğunu göstermektedir.

Seçim taşıtları, yukarıda da belirtildiği gibi genellikle iki şekilde kampanyalara katılır. Birincisinde, seçim taşıtları sokak ve caddeleri dolaşarak kampanya müziklerini halka duyurmaya çalışır. Burada, seçim taşıtları hareketlidir. Diğerinde ise seçim taşıtları belli bir merkezde sabit olarak durarak kampanya müziklerini halka duyurmaya çalışmaktadır, yani bir durağanlık söz konusudur. Birinci yöntemde, kampanya müziklerine maruz kalan halk ise genellikle durağandır. Yani evinde ya da iş yerinde sabit bir ikamet halindedir. İkincisinde ise seçim taşıtları sabitken, kampanya müziğini duyurmaya çalıştığı halk ise hareketlidir. Yani işe, okula, hastaneye, alışverişe vs. giderken kampanya müziklerine maruz kalmaktadır. Her iki durumda da önemli bir unsur, halkın, kampanya müziklerine maruz kaldığıdır. Burada halk sevsin ya da sevmesin, kampanya müziğini bilerek ve isteyerek dinlememektedir. Müziği sonlandırma kabiliyeti yoktur. Kampanya müziklerinin seçim taşıtları yoluyla hedef kitlelere ulaştırılmasında ikinci önemli unsur ise, seçim taşıtlarının ya da hedef kitlenin en az birisinin hareketli olması sebebiyle, müziğe maruz kalma süresinin çok kısa olmasıdır. Üçüncü bir unsur olarak, seçim taşıtlarından müzik sesi yayılırken, çevrenin gürültüsü içerisinde yayılacaktır. Bu üç unsur kampanya müziklerinin halka ulaşmasında önemli bir engel olarak görülebilir.

Bu nedenle seçim taşıtlarına yönelik kampanya müzikleri ve şarkıları belirlenirken, verilecek mesajlardaki kelimeler, kısa ve net olmalı, vurgu yapılacak ana mesajlar ön planda olmalı, şarkı içerisinde tekrar tekrar yer almalıdır. Yine seçim taşıtları dolaşırken yavaş bir hızda ilerlemelidir. Hızlı giden bir araçta uzun cümlelerin geçtiği şarkıların içerdiği mesajlar anlaşılmayacaktır. Çevrenin rutin gürültüsü içerisinde düzenli şekilde gelen, kampanya müziklerinin sesi dikkat çekecektir. Bu kısa süreli dikkat zamanlarından in iyi şekilde yararlanabilecek müzikleri belirlemek, kampanyanın başarıya ulaşmasında önemli olacaktır.

Siyasal kampanya müziklerinin üniversite öğrencilerine en çok ulaştığı mecralardan olan seçim taşıtlarının, bu durum göz önüne alınarak düzenlenmesi ve

teknik olanaklarının yeterli olması gerekmektedir. Yine seçim taşıtlarına yönelik kampanya müziklerinin, yukarıda bahsi geçen unsurlara göre, farklı alternatifler halinde düzenlenmesi, hedefine ulaşmada kolaylık sağlayabilecektir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, katılımcılara ulaşmada etkin yolarından birinin de televizyon olduğu, yukarıdaki tabloda görülecektir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyadan sonra, kullanım kontrolünün seçmende olduğu en yüksek oranlı araç televizyondur. Televizyon görsel işitsel bir araç olduğu için muhakkak ki televizyonlarda yer alan kampanya müziklerinin görsel malzemelerle desteklenmesi gerekmektedir. Televizyonların sosyal medyanın aksine tek yönlü bir iletişim aracı olması, para ödeyerek ve zaman satın alınabilmesi, kontrolü bir nebze de olsa, siyasal aktörlere bırakmaktadır. Yine de televizyonda yayınlanan kampanya müziğini izlemek istemeyen bir kişi kanalı değiştirme kabiliyetine sahiptir. Bu nedenle televizyonda yayınlanan siyasal kampanya müziklerinin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Televizyonda yayınlanan kampanya müziklerinin aynı zamanda sosyal medyada da yayılacağını unutmayarak, buna göre düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin katılımcılara ulaşma araçlarından birisi de radyodur. Radyo aracılığıyla siyasal kampanya müziklerini dinleyen katılımcı oranı oldukça düşüktür. Bunun sebebinin, üniversite öğrencilerinin radyo dinleme düzeyinin düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'de radyo dinleme, büyük oranda, araba sürerken gerçekleştiği için, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin de bu yaşlarında araba sahibi olma düzeyleri düşük olacaktır. Bu nedenler siyasal kampanya müziklerine radyo ile ulaşma düzeyi düşük kalmıştır. Yine de siyasal kampanya müzikleri, radyoların özelliklerine göre düzenlenmelidir. Öncelikle görsel bir enstruman kullanılmadığı için sadece kulağa hitap edecektir. Kampanya müzikleri oluşturulurken bu durum dikkate alınmalıdır.

Siyasal kampanya müziklerinin seçmenlere ulaşma yollarından birisi de toplantı ve mitinglerdir. Üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya müziklerine ulaşmada, mitinglerin oranının düşük olmasının, üniversite öğrencilerinin mitinglere fazla ilgi göstermediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplantı ve mitingler

genellikle, mesaja açık merak eden kitlelere yöneliktir. Bu gösterilere katılanlar genellikle sempatizan düzeyini aşmış, taraftar kitlesidir. Dışarıdan katılımcıların da olabildiği meydan gösterilerinde kullanılan müzikler toplantıların özelliklerine göre belirlenmelidir. Kendi taraftarlarına yönelik olarak hazırlanan müzikler, proje ve vaatlerden ziyade, birliktelik ve güç mesajlarının yer alması, Kampanya müziklerinin daha etkili olmasını sağlayabilecektir.

Katılımcıların kampanya müziklerine hangi araçlarla ulaştıkları, ya da diğer bir deyişle, siyasal aktörlerin üniversite öğrencilerine kampanya müziklerini hangi iletişim araçlarıyla ulaştırdıklarının belirlenmiş olması, ve buna göre stratejiler belirlenmesi, siyasal kampanya müzikleriyle hedeflenen amaçların başarıya ulaşmasında önemli bir etkiye sahip olabilecektir.

5.7.6.3. Müzik Kullanılmayan Kampanyanın Katılımcılarda Oluşturduğu İmaj Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin seçmenler üzerinde oluşturduğu bazı etkiler vardır. Olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilecek bu etkilerin, siyasal kampanyaların amaçlarına uygun olacak şekilde olumlu düzeyde gerçekleşmesi, siyasal aktörler açısından oldukça önemlidir.

Önceki bölümlerde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencileri üzerindeki bazı etkileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştı. Fakat siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında, müzik kullanılmamasının, yani müzik kullanılmayan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının seçmenler üzerindeki etkilerinin nasıl ve ne düzeyde olduğu da siyasal aktörler açısından oldukça önemlidir. Bu bölümde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanmayan siyasal aktörlerin katılımcılarda oluşturduğu imaj değerlendirilecektir. Böylelikle siyasal halkla ilişkilerde kullanılan müziklerin etkilerinin, başka bir açıdan sorgulaması yapılarak, üniversite öğrencilerinin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik sonuçlar elde edilmeye çalışılacaktır.

Tablo 34. Katılımcıların Müzik Kullanılmayan Siyasal Kampanyalar Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi.

		Çoklu Cevaplar	
		N	Yüzde (%)
Müzik kullanılmayan bir siyasal kampanyayı nasıl tarif eder siniz?	Sıkıcı	110	25,8%
	Eğlenceli	13	3,0%
	Etkisiz	214	50,1%
	Etkili	38	8,9%
	Yorucu	11	2,6%
	Diğer	41	9,6%
Toplam		427	100,0%

Müzik kullanılmayan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının, katılımcılarda oluşturduğu imajı gösteren tablo incelendiğinde, katılımcıların, en yüksek düzeyde, müzik kullanılmamasının bir siyasal kampanyayı etkisiz yapacağını belirtmesi, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanmanın önemini, belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. %50'nin üzerinde bir oranın böyle bir kampanyayı etkisiz bulacağını belirtmesi, üniversite gençliğinin bütünü ve genç seçmenlerin geneli üzerinde de belli ölçülerde benzer sonuçlar çıkabileceği düşünüldüğünde, sayıları milyonları bulan bir kitlenin, müzik kullanılmayan kampanyalara yönelik bakışının, siyasal aktörler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yine %25'in üzerinde bir oranın müzik kullanılmayan bir kampanyayı sıkıcı bulacağını belirtmesi, %3'e yakın bir oranın, yorucu bulması siyasal aktörler tarafından önemle dikkate alınması gereken bir konudur.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun siyasetle ilgili olmasalar bile, siyasal kampanyalarda müzik kullanmamanın, katılımcılar üzerinde olumsuz bir görüntü oluşturacağını belirtmek gerekir. *"Aslında ben siyasetle hiç ilgilenmem. Bana çok sıkıcı*

geliyor. Fakat seçimlerde duyduğum şarkıları dinliyorum. Bazıları da çok hoşuma gidiyor. Yani bence kampanyalarda müzik olmaması çok sıkıcı olurdu"(K.4).

Siyasal kampanyalarda müzik kullanmamayı olumlayan bir kitlenin olduğunu da belirtmek gerekir. Bu kitle genellikle siyasetten uzak olan ve seçim kampanyalarının genelinden rahatsız olan bir kitle olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu açılardan bakıldığında siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanmamanın üniversite gençliği üzerinde olumsuz bir imaj çizdiği anlaşılmaktadır. Siyasal başarıyı hedefleyen siyasal aktörlerin bu hususu dikkate alması gerekmektedir.

5.7.6.4. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Bilgi Edinme Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi

Siyasal Halkla İlişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmanın amaçlarından birisi, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin bilgi edinme gereksinimlerini ne ölçüde ve nasıl karşıladığının ortaya konmasıdır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin bilgi edinme düzeyleri 10 tema üzerinden sorgulanarak değerlendirilecektir.

5.7.6.4.1. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerle Siyasal Aktörlerin İdeolojileri Hakkında Bilgi Edinme Durumu

Siyasal aktörlerin siyasal kampanyaları düzenlerken önemli hedeflerinden birisi, seçmenleri ya da halkı ideolojileri hakkında bilgilendirmektir. Siyasal aktörlerin seçmenleri ideolojileri hakkında bilgilendirme yöntemlerinden birisi de siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerdir. Bu nedenle, Bu bölümde, katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi edinip edinmedikleri belirlemeye çalışılmıştır.

Tablo 35. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Ideolojileri Hakkında Bilgi Edinme Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi edinirim.	n	29	121	99	104	79
	%	6,6	**27,6**	22,6	23,7	18,0

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %27,5'tan fazlasının önemli düzeyde, %6,6'sının her zaman, %22'sinden fazlasının ise bazen siyasal kampanya müziklerinden siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bu orana %23,7 oranla çok az düzeyde cevap verenlerin de eklenmesiyle, %80'in üzerinde bir kitlenin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle, siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında belirli oranlarda bilgi edinebilme ihtimali, siyasal aktörlerin kampanya müziklerini oluştururken üzerinde önemle durması gereken bir konudur. Bu nedenle siyasala kampanya müzikleri oluşturulurken, siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi barındırması gerekmektedir. Böylece, siyasal aktörlerin siyasal amaçlarına yönelik başarı düzeylerinin artmasına etki edebilecektir.

5.7.6.4.2. Siyasal Aktörün Kampanyasında Müzik Kullanmamasının Katılımcıların Siyasala Aktör Hakkında Olumsuz Görüş Edinmesi Durumu

Siyasal aktörler siyasal kampanyalarını düzenlerken çeşitli yöntem ve tekniklerden yararlanır. Genellikle, bir ajans veya tanıtım ekibinin hazırladığı kampanyalarda kullanılan yöntemler siyasal aktörün stratejik hedefleriyle uyum içerisinde yürütülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bazı durumlarda, siyasal aktörler kampanyalarında, müzik kullanmamayı tercih edebilir. Müzik kullanılmayan bu kampanyaların, siyasal aktörlerin hedefleriyle uyumlu olduğu düşünülse de, Türkiye'de siyasal kampanya müziklerine çok alışmış olan toplum tarafından olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sorgu düzeyinde katılımcıların, siyasal kampanyalarında

müzik kullanmayan siyasal aktörler hakkında oluşan olumsuz görüşlerinin düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 36. Müzik Kullanılmayan Kampanyaların Katılımcı Görüşlerini Etkileme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Ben**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Bir siyasal aktörün kampanyalarında müzik kullanmaması onun hakkındaki görüşlerimi olumsuz etkiler	n	14	28	82	123	183
	%	3,2	6,4	18,7	28,1	**41,8**

Tabloda görüldüğü üzere %42 düzeyinde bir oranla katılımcılar, siyasal aktörlerin kampanyalarında müzik kullanmaması durumunda, görüşlerinin olumsuz yönde gelişmeyeceğini belirtmişlerdir. %30'a yakın bir oran ise çok az düzeyde olumsuz fikre kapılacaklarını belirmişlerdir. %20'ye yakın bir oran ise bazen olumsuz görüşlerinin olabileceğini belirtmişlerdir. % 3'ün üzerinde bir oran her zaman olumsuz fikirde olacaklarını belirtmişlerdir. %6,5'lik bir oran ise önemli ölçüde olumsuz fikre kapılacaklarını belirmişlerdir.

Tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcılar büyük oranda, siyasal aktörler hakkındaki görüşlerinin oluşmasında, kampanya müziğinin olup olmamasının etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Yine de %60'a yakın bir oranın siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanılmadığında, siyasal aktör hakkında çeşitli düzeylerde olumsuz bir görüşe sahip olacaklarını belirtmiş olmaları, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin ve genel gençliğin sayısı düşünüldüğünde ne kadar büyük bir oranın olumsuz yönde etkilenebilme ihtimalinin olduğu ortaya çıkacaktır. Siyasal seçim dönemlerinde çok küçük orandaki oyların seçimin kaderini etkileyebilme ihtimali düşünüldüğünde bu oranın önemi daha da artacaktır.

Siyasal aktörlerin, kampanyalarında müzik kullanmadıklarında, seçmenler nezdinde hemen olumsuz bir imaj çizmiş olamayacaklarını bilmekle beraber, böyle bir ihtimalin olma düzeyinin de yüksek olması sebebiyle, riske girmeyerek, ne şekilde olursa olsun, kampanyalarında müzik kullanmaları, onların hedefleri bağlamında daha olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle gerek siyasal aktörler, gerekse onların siyasal halkla ilişkiler kampanyalarını yönetenler, bu durumu göz önünde bulundurarak, kampanya stratejilerini belirlemelidirler.

5.7.6.4.3. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Projeleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu

Gerek siyasal partiler, gerek liderler, gerekse diğer siyasal aktörlerin, seçim dönemlerinde, seçmenlere en fazla anlatmak istediği konuların başında, projeleri gelmektedir. Her aday seçim dönemlerinde seçmenlerin karşısına projeleriyle çıkmaktadır. Her aday kendi projelerinin sorunlara daha iyi çözü olacağını, refahı daha da arttıracağını belirtmektedir. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında, siyasal aktörlerin projelerini seçmenlere anlatma yöntemlerinden birisi de siyasal kampanya müziklerini kullanmaktır. Birçok siyasal aktör projeleriyle ilgili bilgileri, kampanyalarında kullandıkları müzikler yoluyla seçmenlere anlatma çabası içerisine girmektedir.

Bu bölümde katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler yoluyla, siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinme düzeylerin sorgulanmaktadır.

Tablo 37. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Projeleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinirim.	n	10	78	88	142	113
	%	2,3	17,8	20,1	**32,4**	25,8

Tabloda görüldüğü üzere, %25in üzerinde bir oranla katılımcılar, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler aracılığıyla siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinmediklerini belirtmişlerdir. Bu oran önemli bir oran olsa da, %32'nin üzerinde bir oranla az da olsa siyasal aktörlerin kampanya müziklerinden, onların projeleri hakkında bilgi edineceğini belirten bir kesim bulunmaktadır. Yine %50'ye yakın oranla bazen, sık sık ve her zaman siyasal kampanya müziklerinden siyasal aktörün projeleri hakkında bilgi edinebileceğini belirtmiştir. Hiçbir zaman diyenlerin dışında, yaklaşık yüzde yetmiş beşe yakın bir oranda katılımcının, değişik derecelerde, kampanya müziklerinden siyasal aktörün projeleri hakkında bilgi edinebileceği ihtimali, siyasal aktörlerin önemle üzerinde durması gereken bir konudur. Üniversite öğrencilerinin bütünü göz önünde bulundurulursa, ortaya çıkan kitlenin büyüklüğünün önemi daha da anlaşılacaktır.

Bu açıdan bakıldığında, siyasal aktörleri, hedef kitlelerine ulaşma aracı olarak siyasal kampanya müziklerini kullanırken, kampanya müzikleri aracılığıyla, kendi projelerini anlatma fırsatını bulabileceklerdir. Bu açıdan seçim dönemlerinde büyük kitlelerin dinlediği siyasal kampanya müziklerinin, siyasal aktörler tarafından, projelerini anlatma aracı olarak kullanılması yerinde olacaktır.

5.7.6.4.4. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Rakipleri Hakkında Eleştirilerini Öğrenme Durumu

Siyaset bir yönüyle, rakipler arasındaki yarıştır. Her siyasal aktör yönetme işini rakiplerinden daha iyi yapacağı iddiasını taşır. Bu nedenle siyasal aktörler rakipleri hakkında sürekli olarak eleştiri yaparlar. Seçim dönemlerinde bu eleştirilerin dozu çok artmaktadır. hatta bazen eleştiriler hakaret noktasına kadar varabilmektedir. Siyasal aktörlerin, rakipleri hakkında eleştirilerini yapabilecekleri araçlardan birisi de siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerdir. Siyasal aktörler bu müzikler aracılığıyla, rakipleri hakkında eleştirilerini, seçmenlere anlatabilmektedir.

Bu bölümde, katılımcıların, siyasal aktörlerin kampanyalarında kullandıkları müzikler aracılığıyla, onların rakipleri hakkında yaptıkları eleştirileri öğrenme düzeyini belirlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo 38. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden, Siyasal Aktörlerin, Rakiplerine Yönelik Eleştirileri Hakkında Bilgi Edinme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin rakipleri hakkında eleştirilerini öğrenirim.	n	15	51	131	128	105
	%	3,4	11,6	**29,9**	29,2	24,0

Tabloda görüldüğü üzere, %24'lük bir katılımcı, siyasal kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin rakipleri hakkında herhangi bir bilgi edinmediğini belirtmiştir. %30'ar oranla, çok az ve kısmen bilgi edindiğini belirten katılımcılar, %15 gibi bir oranda ise yüksek düzeyde, siyasal kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin rakipleri hakkında bilgi edindiğini belirtmiştir. Buradan çıkan sonuçtan anlaşılmaktadır ki, %75'ten fazla bir oranda katılımcının, çeşitli düzeylerde, siyasal kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin rakipleri hakkında bilgi edinme ihtimallerinin

bulunduğudur. Bu sonucun Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin bütününe genellenmesi durumunda ortaya çıkan kitlenin büyüklüğünün, seçimlerdeki en küçük gruplara bile ulaşmayı hedefleyen siyasal aktörler için ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Ortaya çıkan sonuca göre siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile, siyasal aktörlerin rakipleri hakkındaki eleştirilerinin hedef kitleleri bilgilendirme oranı önemli bir düzeydedir. Bu nedenle siyasal aktörler ve kampanya düzenleyicilerinin, kampanya müzikleri oluşturulurken bu durumun üzerinde önemle durmaları, kampanyalarının başarılarının artmasında etkili olabilecektir.

5.7.6.4.5. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Yaptıkları Değişiklik ve Yenilikler Hakkında Bilgi Edinme Durumu

Siyasal aktörler seçim dönemleri ve seçim dönemlerinin dışında, gerek partilerinde, gerek projelerinde, vaatlerinde, fikirlerinde değişiklikler yapabilirler. Kimi zaman başka siyasal aktörlerle ortak çabalar içerisinde bulunabilirler. Tüm bu değişiklik ve yeniliklerle ilgili halkı bilgilendirme ihtiyacı duyarlar. Özellikle seçim dönemlerinde halka ulaşma gayretlerinin artması sonucu bu yenilik ve değişikliklerin, halkın ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çabalar olduğunun seçmenlere anlatılması ihtiyacı daha da artar.

Siyasal aktörlerin yaptıkları değişiklik ve yeniliklerin halka anlatılma yollarından birisi siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerdir. Siyasal aktörler özellikle seçim dönemlerinde bu kampanya müzikleriyle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle, gerek parti yönetiminde yapılan bir değişikliğin(gençleşme vurgusu gibi), gerek yeni bir ideolojik söylemin(emperyalizm karşıtlığı gibi) kampanya müzikleriyle ulaştırılması çabasına girebilmektedirler.

Bu bölümde, katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler aracılığıyla, siyasal aktörlerin yaptıkları değişiklik ve yenilikleri öğrenme düzeyleri belirlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle üniversite öğrencilerinin, kampanya müziklerinden bilgi edinme düzeyinin belirlenmesine bir katkı sağlanmış olacaktır.

Tablo 39. Katılımcıların, Siyasal Aktörler Tarafından Yapılan Yenilik ve Değişiklikleri, Kampanya Müzikleriyle Öğrenme Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin değişiklik, yenilik vs. hakkında bilgi edinirim.	n	10	78	123	119	100
	%	2,3	17,8	**28,1**	27,2	22,8

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların, %23'e yakın oranı siyasal kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin yaptıkları değişiklik ve yenilikler hakkında herhangi bir bilgi edinmediklerini belirtmişlerdir. %27'lik bir oranda çok az düzeyde ve %28'lik bir oranda bazen siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden, siyasal aktörlerin yaptıkları yenilik ve değişiklikler hakkında bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. %20'lik bir oranda ise sık sık ve her zaman kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin yenilik ve değişiklikleri hakkında bilgi edinebildiklerini belirtmişlerdir. Buradan anlaşılacağı üzere, %22,8'lik kampanya müziklerinden siyasal aktörlerin yaptıkları yenilik ve değişiklikler hakkında bilgi edinmediklerini belirten kesim hariç olmak üzere, %77'nin üzerinde bir oranın çeşitli düzeylerde, kampanya müzikleri aracılığıyla, siyasal aktörlerin yenilik ve değişiklikleri hakkında bilgi edinme ihtimalleri bulunmaktadır.

Türkiye'de üniversitede okuyan genç seçmenlerin sayısal büyüklüğü düşünüldüğünde, bu oran çok önemli bir sayısal çokluğa denk gelmektedir. Siyasal aktörlerin, özellikle seçim dönemlerindeki halka ulaşma çabaları düşünüldüğünde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle, yapılan değişiklik ve yeniliklerin seçmene ulaştırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Buradan anlaşılmaktadır ki, üniversite öğrencilerinin önemli bir kesimi, siyasal kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin yenilik ve değişiklikleri hakkında bilgi edinmektedir. Bu durum siyasal aktörler tarafından üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmaktadır.

5.7.6.4.6. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Siyasal Aktörlerin Hedefleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu

Siyasal aktörlerin, yönetme edimiyle ilgili, değişik düzeylerde hedefleri vardır. Bunlar, siyasal ve ideolojik hedefler olabileceği gibi, ekonomiyle, eğitimle, sağlıkla refah düzeyiyle ilgili hedefler de olabilmektedir. Siyasal aktörler, tüm bu hedefleriyle ilgili seçmenleri ve halkın tamamını bilgilendirmek isterler, bu nedenle çeşitli mesaj kanallarını kullanarak, seçmene bu hedefleri anlatmayı umaralar. Siyasal aktörlerin hedefleriyle ilgili mesajlarını seçmene iletme yollarından birisi de siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerdir. Siyasal aktörler, özellikle seçim dönemlerinde hedeflerini anlatmayla ilgili kampanyalarında kullanılan müziklerden faydalanmaktadır.

Bu bölümde, katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler aracılığıyla, siyasal aktörlerin hedefleriyle ilgili bilgi edinme düzeyleri sorgulanmaktadır. Böylelikle, üniversite öğrencilerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle, bilgi edinme gereksinimlerinin karşılanma düzeyinin belirlenmesine önemli bir katkı sunulacaktır.

Tablo 40. Katılımcıların Kampanya Müziklerinde Siyasal Aktörün Hedefleri Hakkında Bilgi Edinme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Kampanya müziklerinden siyasal aktörün hedefleri hakkından bilgi edinirim	n	10	63	123	133	103
	%	2,3	14,4	28,1	**30,4**	23,5

Tabloda görüleceği üzere, %23'lük bir katılımcı grubu, siyasal kampanya müziklerinden, siyasal aktörlerin hedefleriyle ilgili, herhangi bir bilgi edinmediklerini belirtmişler, %30'Luk bir katılımcı grubu ise aynı konuda, çok az düzeyde bilgi edindiğini belirtmiştir. %30'dan fazla bir katılımcı grubu orta düzeyde bilgi edindiğini belirtmiş, yine %15 ve %2 civarında bir katılımcı grubu ise, sırasıyla sık sık ve her

zaman gibi çok yüksek düzeyde bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Siyasal kampanya müziklerinden herhangi bir şekilde, siyasal aktörlerin hedefleriyle ilgili bilgi edinmediklerini belirten katılımcı grubu hariç olmak üzere, %80'e yakın bir katılımcı grubunun çeşitli derecelerde, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler aracılığıyla, siyasal aktörlerin hedefleriyle ilgili bilgi edinme ihtimalleri bulunmaktadır. Bu oran Türkiye'de üniversite okuyan seçmenlere genellendiğinde ortaya çıkan kitlenin büyüklüğü, siyasal aktörlerin, seçim dönemlerinde, genç kitlelere ulaşma çabaları düşünüldüğünde, çok büyük bir sayısal çoğunluğa denk gelmektedir.

Siyasal aktörlerin yönetimle ve ülke ile ilgili hedeflerinin halka anlatılması, siyasal kampanyalarının başarısına önemli etkileri olmaktadır. Bu hedeflerin, genç seçmenlere anlatılma yollarından birisi olarak, siyasal kampanya müziklerinin kullanılması, siyasal aktörlerin başarısına etki edebilecektir.

5.7.6.4.7. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıların Siyasal Aktör Hakkındaki Görüşlerin Etkileme Durumu

Siyasal kampanya müziklerinin bir, siyasal aktörlere yönelik etkilerinden birisi de, seçmenlerin siyasal aktöre hakkındaki görüşlerini etkileyip etkilemediğidir. Bu etki olumlu etkiler olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Fakat önemli olan bir siyasal kampanya müziğinin, seçmenlerin bir siyasal aktör hakkındaki fikirlerini etkileyerek, herhangi bir değişikliği sebep olup olmadıklarıdır. Üniversite öğrencileri de bu açıdan önemli bir kitleyi oluşturmaktadır.

Bu bölümde katılımcıların, siyasal aktörler hakkındaki fikirlerinin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler tarafından etkilenip değişime uğrama durumlarının düzeyinin saptanmasıdır.

Tablo 41. Katılımcıların, Siyasal Aktörler Hakkındaki Görüşlerini Kampanya Müziklerine Göre Belirleme Durumu

İfadeler		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanya müzikleri siyasal aktör hakkındaki fikirlerimi etkiler	n	3	35	66	119	209
	%	**0,7**	8,0	15,1	27,2	47,7

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların büyük bölümünün, siyasal aktörler hakkındaki fikirleri oluşurken, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerden etkilenmemektedir. Yine önemli bir kısmı ise çok az oranda etkilendiğini belirtmiştir. Bazen etkilendiğini belirten önemli bir katılımcı grubu bulunurken, sık sık etkilendiğini belirten yine düşük de olsa önemli bir kesim bulunmaktadır.

Buradan anlaşılacağı üzere, katılımcıların%50'ye yakın kesimi siyasal kampanya müziklerine göre siyasal aktörler hakkında fikir oluşturmamakla beraber, %50'yakın kesiminin ise kampanya müziklerine göre siyasal aktörler hakkında fikir geliştirme ihtimali bulunmaktadır. Bu oran üniversite öğrencilerinin tamamı düşünüldüğünde, önemli bir sayısal çokluğa denk gelmektedir. Bu sonuca göre, üniversite öğrencileri ve genç seçmenler, siyasal aktör hakkındaki düşüncelerini doğrudan kampanyalarda kullanılan müziğe göre belirlememektedirler. Fakat yine de aynı sonuca göre, belirli oranlarda etkilenme eğilimleri vardır.

5.7.6.4.8. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Merak Etme Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin çeşitli etkileri olabilmektedir. Siyasal aktörler, siyasal kampanya müziklerini belirlerken, seçmenler üzerinde bazı etkiler bırakmayı isterler. Seçmenler ise, siyasal kampanya müziklerinden bazı gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı, kampanya müziklerinin bu gereksinimleri karşılama düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışma bu gereksinimleri ortaya koymayı amaçlarken, katılımcıların sadece merak ettikleri için de

siyasal kampanya müziklerini dinleyebileceklerini göz önünde bulundurmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikleri merak etme düzeyleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Tablo 42. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Merak Etme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Siyasal kampanya müziklerini merak ederim	n	21	65	80	101	165
	%	4,8	14,8	18,3	23,1	**37,7**

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcılar %38 civarında bir oranda siyasal kampanya müziklerini merak etmediklerini belirtmişlerdir. Çok az merak edenler ve orta düzeyde merak edenlerin oranı sırasıyla %23 ve %18 civarındadır. Sık sık ve her zaman merak edenler ise toplamda %20 civarında bir orana sahiptir. Buradan, siyasal kampanya müziklerinin katılımcılar tarafından merak edilmediği gibi bir sonuç görünse de, %70'e yakın bir oranda katılımcının değişik derecelerde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikleri merak ettikleri de bir gerçektir. Türkiye'de okuyan üniversite öğrencilerinin sayısal çokluğu düşünüldüğünde, bu oranın çok önemli bir kitleye denk geldiği görülmektedir. Bu nedenle genç seçmenlerin, sadece merak ettikleri için bile kampanya müziklerini dinleyebilecekleri düşünüldüğünde, siyasal aktörlerin genç seçmenlere mesajlarını iletmede önemli bir araç olarak, siyasal halkla ilişkiler kampanya müziklerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

5.7.6.4.9. Katılımcıların Siyasal Kampanya Müziklerini Dinlemeyi İsteme Durumu

Bu bölümde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, katılımcılar tarafından dinlenmek istenip istenmeyeceğinin sorgulaması yapılmaktadır. Böylece seçmenlerin diğer bütün etkenlerin dışında olmak üzere, kampanyalarda kullanılan müzikleri dinlemeyi tercih edip etmedikleri belirlenerek, bilgi edinme gereksiniminin karşılanmasındaki önemi belirlenmeye çalışılacaktır.

Tablo 43. Katılımcıların kampanya müziklerini dinlemeyi tercih etme durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Siyasal kampanya müziklerini dinlemek isterim	n	12	38	80	88	215
	%	**2,7**	8,7	18,3	20,1	49,1

Tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcıların yarıya yakını siyasal kampanyalarda kullanılan müzikleri dinlemeyi tercih etmemektedir. Diğer yarısı ise çeşitli derecelerde, siyasal kampanya müziklerini dinlemeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu oran Türkiye'deki üniversite gençliğinin bütünü düşünüldüğünde önemli bir kitleye denk gelmektedir. bu nedenle siyasal aktörler, kampanyalarını oluştururken büyük bir kitlenin, kampanya müziklerini dinleyebileceklerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar.

5.7.6.4.10. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıların Siyasal Aktörle İlgili Davranışını Etkileme Durumu

Siyasal aktörlerin siyasal kampanyaları düzenlerken çeşitli hedefleri bulunmaktadır. Tüm bu hedeflerin nihayetinde en temel hedefleri, seçmenlerde davranış değişikliği yaratmaktır. Yani tüm kampanyaların temel amacı seçmenlerin siyasal aktöre oy vermesi veya siyasal partiye üye olması gibi davranışları sağlayabilmektir. Siyasal aktörler tüm çabalarında olduğu gibi, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullandıkları müziklerin de, seçmeni davranışa yöneltmesini beklerler.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, seçmenler üzerinde çeşitli etkileri vardır. Bu bölümde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinde doğrudan davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle siyasal kampanya müziklerinin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyi belirlenirken, doğrudan davranışa yönelik etkisi de ortaya konulmuş olacaktır.

Tablo 44. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıların Siyasal Aktörle Ilgili Davranışını Etkileme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Kampanya müzikleri siyasal aktör ile ilgili davranışımı etkiler (oy verme, partiye üye olma vs.)	n	7	15	56	73	285
	%	1,6	3,4	12,8	16,7	**65,1**

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %65 civarında bir, oranla kampanya müziklerinin, oy verme veya üye olma durumunu asla etkilemeyeceğini, %17 civarında bir kısmının ise çok az derecede etkileyeceğini belirtmiştir. Yine %13 civarında bir katılımcı grubu orta düzeyde bir etkisinin olacağını belirtmiştir. %3.4 ve %1,6 civarında

oranın ise sırasıyla çok fazla ve her zaman kampanya müziklerinin siyasal davranışına etkisinin olacağını belirttiği görülmektedir.

Buradan çıkan sonuca göre kampanya müziklerinin üniversite öğrencileri üzerinde doğrudan davranış değişikliği oluşturabilecek bir etkilerinin olmadığıdır. Her ne kadar %35'e yakın bir oranın çeşitli düzeylerde kampanyalarda kullanılan müziklerin etkisiyle oy verme ihtimallerinin bulunduğu görülse de, bu ihtimalin gerçekleşme oranının oldukça düşük olduğu değerlendirilmektedir.

Bu nedenle siyasal aktörler ve kampanya düzenleyiciler, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikleri belirlerken, doğrudan oy verme davranışına yönelik çağrılar yerine, diğer etkilerini göz önünde bulundurması, kampanya müziğinin başarısını arttıracaktır.

5.7.6.5. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Eğlence Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi

Siyasal halkla ilişkilerde müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmada, üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya müziklerinden karşıladıkları bir diğer gereksinim eğlence gereksinimidir. Bu bölümde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin üniversite öğrencilerinin eğlence gereksinimini karşılama durumu, sekiz tema üzerinden sorgulanarak değerlendirilecektir.

5.7.6.5.1. Katılımcıların Üye Olduğu/Sempati Duyduğu Siyasal Aktörün Kampanya Müziği İle Motive Olma Durumu

Siyasal aktörlerin hedeflerinden birisi yeni oylar kazanmak ise, bir diğer hedefi de var olan seçmenlerini ya da üyelerini kendi etrafında daha sıkı halde kenetlemeye çalışmaktır. Siyasal aktörlerin üye veya sempatizanlarını motive etme yollarından birisi de siyasal kampanya müzikleridir. Siyasal kampanya müzikleriyle kendi üye ve sempatizanlarını motive ederek, oylarını korumayı isterler.

Bu bölümde katılımcıları, sempati duydukları siyasal aktör veya üye oldukları siyasal partilerin siyasal kampanya müziklerini dinleyerek motive olma durumları

saptanmaya çalışılmaktadır. Böylece hem eğlence faktörünün siyasal kampanya müzikleriyle karşılanma durumuna bir katkı sağlanmış olacak hem de siyasal aktörlerin kampanya müziklerini oluştururken göz önünde bulundurması gereken bir unsur olup olmadığı belirlenecektir.

Tablo 45. Siyasal Kampanya Müziklerinin Katılımcıları Motive Etme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni motive eder.	n	5	3	9	4	17
	%	**,4**	,8	5,8	1,5	9,5

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların yarıya yakını üye oldukları veya sempati duydukları siyasal aktörün kampanya müziklerini duyduklarında herhangi bir motive olma durumu yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Yine %50'nin üzerinde bir oran ise çeşitli derecelerde siyasal kampanya müzikleriyle, sempati duydukları veya üye oldukları siyasal aktörle ilgili motive olma durumu yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin geneli düşünüldüğünde, siyasal aktörlerin, siyasal kampanya müzikleriyle sempatizanlarını ve üyelerini motive edebilecekleri kitlenin büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Katılımcılarının yarısının çeşitli derecelerde, sempati duydukları adayların kampanya müzikleriyle motive olduklarını belirtmesi önemlidir. Siyasal aktörlerin kampanya müziklerini oluştururken bu unsuru göz önünde bulundurmaları kampanyalarının başarısına etki edebilecektir.

5.7.6.5.2. Katılımcıların Üye Olduğu/Sempati Duyduğu Siyasal Aktörün Kampanya Müziği İle Mutlu Olma Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımının, üniversite öğrencilerinin hangi gereksinimlerini ne düzeyde karşıladığını ortaya koymayı

amaçlayan bu çalışmanın bu bölümünde, eğlence gereksiniminin karşılanma düzeyinin, katılımcıların sempati duydukları siyasal aktörlerin kampanya müziklerini duyduklarında mutlu olma durumları üzerinden değerlendirilecektir.

Tablo 46. Sempati Duyulan Siyasal Aktörün Kampanya Müziğinin Katılımcıları Mutlu Etme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni mutlu eder.	n	14	27	87	102	208
	%	3,2	6,2	19,9	23,3	**47,5**

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bölümünün, sempati duydukları siyasal aktörlerin kampanya müziklerini duyduklarında, mutlu hissetme durumunu yaşamadıkları görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün ise, çok az derecede mutlu oldukları, yine önemi bir bölümünün orta derecede mutlu oldukları görülmektedir. Çok fazla ve her zaman mutlu olduklarını belirten katılımcıların oranı %10'un altındadır. Buradan anlaşılacaktır ki, genel olarak katılımcılar sempati duydukları siyasal aktörlerin, siyasal kampanya müziklerini duyduklarında ekstra bir mutluluk duyma eğiliminde değildirler. Yine de önemli bir katılımcı grubunun belirli düzeylerde mutlu olma durumları artmaktadır. Bu nedenle siyasal kampanyalar oluşturulurken bu durum dikkate alınmalıdır.

5.7.6.5.3. Katılımcıların Üye Olduğu/Sempati Duyduğu Siyasal Aktörün Kampanya Müziği İle Eğlenme Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, katılımcıların eğlence gereksinimlerini karşılama düzeyinin sorgulandığı bu bölümde, katılımcıların doğrudan siyasal kampanya müzikleriyle eğlenip eğlenmedikleri belirlenmeye

çalışılmıştır. Katılımcıların üyesi olduğu ya da sempati duyduğu siyasal aktörün kampanya müziği ile eğlenme düzeyleri sorgulanmıştır.

Tablo 47. Sempati Duyulan Siyasal Aktörün Kampanya Müziğinin Katılımcıları Eğlendirme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni eğlendirir.	n	15	43	89	114	176
	%	**3,4**	9,8	20,3	26,0	40,2

Tabloda görüldüğü üzere, %40 düzeyinde katılımcı grubu sempati duydukları siyasal aktörlerin kampanya müzikleriyle eğlenmediklerini belirmektedir. %26 ve %20 civarlarında katılımcı grubu ise sırasıyla çok az ve orta derecede eğlendiklerini belirtmişlerdir. Toplamda %13 civarında bir katılımcı grubu ise çok fazla ve her zaman eğlendiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak sempati duyulan siyasal aktörlerin kampanya müziklerinin katılımcıları eğlendirdikleri düşünülmektedir. her ne kadar büyük oranda hiçbir zaman eğlenmediklerini belirten bir grup olsa da bu grubun siyaseti de sevmedikleri düşünülmektedir. Yine bu oranlar Türkiye'deki üniversite gençliğine genellendiğinde, %60 civarında bir kesimin çeşitli derecelerde eğlendiğini varsaydığımızda ortaya çok büyük bir kitle çıkmaktadır. Siyasal aktörlerin kampanyalarını oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

5.7.6.5.4. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerde Eğlenceli Müzikler Dinlemeyi Tercih Etme Durumu

Siyasal Halkla İlişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler oluşturulurken, en önemli unsurlardan birisi de kullanılan müziğin tarzıdır. Kimi zaman hareketli eğlenceli müzikleri kullanılırken, kimi zaman da hüzünlü müzikler kullanılmaktadır. Her müzik

tarzının insanlar üzerindeki etkileri farklıdır. Siyasal aktörler de bu farklı etkileri yaratabilmek için farklı tarzlarda müzikler kullanmayı tercih edebilmektedirler.

Bu bölümde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan eğlenceli müziklerin, katılımcılar tarafından tercih edilip edilmediği belirlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle çıkacak sonuçlar ile katılımcıların beğeni durumları belirlenmiş olacak ve siyasal aktörlere kampanya müzikleri için önemli bir veri sağlanmış olabilecektir.

Tablo 48. Katılımcıların Siyasal Kampanyalarda Eğlenceli Müzikleri Tercih Etme Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanya müziklerinde eğlenceli müzikler dinlemeyi tercih ederim	n	31	92	116	73	126
	%	7,1	21,0	26,5	16,7	28,8

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %28,8'i eğlenceli müzikler dinlemeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %16,7'si az, %26,5'i orta, %21'i çok ve %7,1'i ise her zaman eğlenceli müzikler dinlemeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki siyasal kampanya müziklerinde eğlenceli müzikler kullanmak, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek için bir yol olabilecektir. Üniversite öğrencilerinin geneli düşünüldüğünde toplamda %70'in üzerinde bir oranın çok büyük bir kitleye denk gelmesi, siyasal aktörlerin dikkatle üzerinde durması gereken bir konu olduğunu göstermektedir.

5.7.6.5.5. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerde Popüler Müzikler Dinlemeyi Tercih Etme Durumu

Siyasal aktörler, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullandıkları müzikler ile en geniş kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Bu nedenle en geniş kitlelerce beğenilen müzikleri tercih etmek onlara daha kolay ulaşma yollarından biri olarak görülür. Bazı

müzikler ve şarklılar, bazı dönemlerde çok büyük kitlelerce dinlenmekte ve beğenilmektedir. Bu müziklere popüler müzikler denilmektedir. Popüler müziklerin yaşam süreleri kısa fakat etki alanları çok büyüktür. Bazen bir şarkı dünyanın her yerinde dinlenebilirken, bazen bir ülkenin her tarafında duyulabilmektedir. Halkın çoğnluğu tarafından dinlenen bu müzikler siyasal aktörlerin de bu müzikleri kampanyalarında kullanma ihtiyacını doğurur.

Bu bölümde katılımcıların, siyasal kampanyalar kullanılan müziklerden popüler müzikleri dinlemeyi tercih edip etmedikleri sorgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin genel olarak yeni çıkan ve popüler olan her şeyi ilk önce öğrendikleri ve tükettikleri varsayıldığından, bu müzikleri siyasal kampanyalarda da tercih edip etmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 49. Katılımcıların Siyasal Kampanyalarda Popüler Müzikleri Tercih Etme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Kampanya müziklerinde popüler müzikler dinlemeyi tercih ederim	n	22	67	105	85	159
	%	5,0	15,3	24,0	19,4	36,3

Tabloda görüldüğü üzere, çeşitli düzeylerde %65'in üzerinde oranla bir katılımcı grubunun siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında, popüler müzikler dinlemeyi tercih edebileceği ortaya çıkmıştır. Bu durum popüler müziklerin geniş kitlelere daha kolay ulaşılabilmesi olanağını sağlamaktadır. Siyasal aktörlerin ve kampanya düzenleyicilerinin, siyasal kampanyalarında kullanılan müzikleri belirlerken bu durumu göz önünde bulundurması, kampanyalarının geniş kitlelere ulaşması ve başarısına katkı yapmasını sağlayacaktır. Türkiye'de üniversitede okuyan öğrencilerin ve genç seçmenlerin geneli düşünüldüğünde bu oran çok büyük bir kitleye denk gelmektedir.

böyle bir kitlenin eğilimlerinin göz ardı edilmesi ise bir siyasal halkla ilişkiler hatası olacaktır.

5.7.6.5.6. Katılımcıların Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerde Marş Dinlemeyi Tercih Etme Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında en çok kullanılan müzik tarzlarından birisi de marşlardır. Marşlar doğası itibariyle siyasal müziklerdir. Ülkelerin bağımsızlığını gösteren önemli unsurlardan birisi de ulusal marşlarıdır. Bazı marşlar bütün bir ulusa mal olmuşsa da bazı marşlar ise bazı siyasal eğilimlere ve gruplara ait olabilmektedir.

Marşların yapı itibariyle belirli formları vardır. Genellikle 2/4 veya 4/4 usulünde yapılan marşların tonal yapıları da farklı olabilmektedir. İçerisinde heyecan, atak, güç unsurlarını barındırmaktadır. Bu nedenler siyasal kampanyalarda sık sık kullanılmaktadır.

Bu bölümde katılımcıların, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerde, marş dinlemeyi tercih etme düzeyleri sorgulanarak, üniversite öğrencilerinin bu yöndeki beklenti ve gereksinimlerinin karşılanma düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 50. Katılımcıların Siyasal Kampanyalarda Marşları Dinlemeyi Tercih Etme Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanya müziklerinde marş dinlemeyi tercih ederim	n	31	44	102	74	186
	%	7,1	10,0	23,3	16,9	42,5

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %42,5'i siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin marş olmasını istemedikleri, %16,9'luk bir grubun çok az oranda marş dinlemeyi tercih ettiği, %23,3'lük bir katılımcı grubun ise orta derecede marş

dinlemeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Yine %10'luk bir grubun marş dinlemeyi yüksek düzeyde tercih edebileceği ve %7,1'lik bir grubun ise her zaman tercih edebileceği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, katılımcı grubun önemli bir kesiminin siyasal kampanya müzikleri olarak marş tarzı müzikleri dinlemeyi tercih edebileceği anlaşılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin geneli düşünüldüğünde oldukça önemli bir kitlenin eğilimlerini göstermesi açısında bu oran önemlidir. Siyasal kampanyaları oluşturanlar, böylesine önemli bir kitlenin beklentilerini muhakkak göz önünde bulundurmalıdırlar.

5.7.6.5.7. Katılımcıların Kampanya Müziğini Beğendikleri Siyasal Aktöre Yönelik Sempati Durumu

Bu bölümde katılımcıların sempati duymadıkları bir siyasal aktörün kampanya müziklerinden etkilenerek, sempati duyma düzeylerinin artıp artmadığı sorgulanmaktadır. Böylece bir siyasal kampanya müziğinin, bir aktöre olan sempatiyi arttırma yönü ortaya çıkacaktır. Böylelikle taraftar olamayan kitlelere de ulaşabilmek için siyasal kampanya müziklerinin etkisi belirlenmiş olacaktır.

Tablo 51. Katılımcıların Sempati Duymadıkları Siyasal Aktöre Olan Sempatisinin Kampanya Müziğiyle Artması Durumu

İfadeler		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Sempati duymadığım siyasal aktörlerin kampanya müziklerini beğenirsem siyasal aktöre sempati duyarım	n	2	12	38	74	311
	%	0,5	2,7	8,7	16,9	72,0

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcılar büyük oranda, sempati duymadıkları siyasal aktöre karlı kampanya müziklerinden etkilenerek, sempati duymayacaklarını belirtmişlerdir. Burada sempati duyulmayandan bahsedilirken sevilmeyen siyasal aktör dendiğinde daha anlamlı bir sonuç çıkmaktadır. Yani üniversite öğrencilerinin büyük bir

bölümü sevmedikleri bir adayın kampanya müziğinden etkilenerek o adaya yönelik sevgi beslemeyeceklerini belirtmişlerdir. Yine de %30'a yakın bir oranda katılımcı düşük ihtimaller dahilinde de olsa, siyasal kampanya müziğini beğendikleri bir adaya karşı sempati besleyebileceklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar üniversite gençliğinin bütününe genellendiğinde yine önemli bir kitleye denk gelmektedir. bu açıdan, seçimlerde çok küçük oranların bile sonuçları etkileyebildiği düşünüldüğünde, önemle üzerinde durulması gereken bir unsur olduğu anlaşılacaktır.

5.7.6.5.8. Katılımcıların Kampanyalarında Popüler Müzik Kullanan Partileri Daha Eğlenceli Bulma Durumu

Siyasal aktörler her zaman en geniş kitlelere ulaşmak isterler. Bu nedenle kampanya müziklerini oluştururken sık sık, en geniş kesimlere ulaşabileceklerini düşündükleri, seçim dönemlerinin popüler müziklerini kullanmayı denerler. Bu müziklerin daha geniş kesimlere ulaşacağı aşikardır. Bu bölümde, popüler müzikleri kullanmanın, siyasal partileri, seçmenlerin gözünde daha eğlenceli yapıp yapmadıkları sorgulanmaktadır.

Tablo 52. Katılımcıların Kampanyalarında Popüler Müzik Kullanan Partileri Daha Eğlenceli Bulma Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanyalarında popüler müzik kullanan partiler onları daha eğlenceli yapar.	n	20	54	89	108	166
	%	4,6	12,3	20,3	24,7	37,9

Tabloda görüldüğü üzere, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında popüler müzik kullanmanın, katılımcıların %37,9'u tarafından siyasal partileri daha eğlenceli yapmayacağı, %24,7'si tarafından az düzeyde daha eğlenceli yapacağı, %20,3'ü tarafından orta derecede, %12,3'ü tarafından çok eğlenceli yapacağı ve %4,6'sı tarafından ise her zaman daha eğlenceli yapacağı belirtilmiştir. Bu tablodan anlaşılacağı

üzere, popüler müzik kullanmak ile partilerin katılımcılar tarafından eğlenceli görülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin sayısı düşünüldüğünde %60'ın üzerinde bir oranın popüler müzik kullanan partileri daha eğlenceli görmesi önemli bir sayıya tekabül etmektedir. Bu nedenle seçmen üzerinde muhakkak ki olumlu bir imaj çizmeyi isteyen siyasal aktörlerin kampanya müziklerini oluştururken, bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

5.7.6.6. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Sosyalleşme Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışma, üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya müzikleri ile gereksinim ve beklentileri arasındaki ilişkinin düzeyini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya müziklerinden elde ettikleri doyum temalarından üçüncüsü ise sosyalleşme faktörüdür. Bu bölümde siyasal kampanya müzikleri ile üniversite öğrencilerinin sosyalleşme gereksinimleri arasındaki ilişki altı tema üzerinden sorgulanacaktır.

5.7.6.6.1. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkında Çevrelerindekilerle Konuşma Durumu

Özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin siyasal olaylara, ve siyasete ilgisi fazlalaşmaktadır. Seçmenlerin adayların ve siyasal aktörlerin vaatleri projeleri ve diğer mesajlarına ilgisi normal dönemlere göre artmaktadır. Seçmenler diğer siyasal konularda olduğu gibi, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarına ve elbette ki kampanyalarda kullanılan müziklere de daha ilgili olurlar. Birçok işi siyasetle ilgisi olmamasında rağmen kampanyaları ve kullanılan müzikleri merak eder ve takip eder. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanya müziklerinin bir çok sohbete konu olduğu aşikardır.

Bu bölümde, siyasal halkla ilişkilerde kullanılan müziklerin, genç seçmenlerin sosyalleşme gereksinimlerini, katılımcıların, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikleri çevrelerindekilerle konuşma durumları üzerinden ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Sonuçlar frekans değerleri üzerinden değerlendirilerek, ortaya konan bulgular yorumlanacaktır. Böylelikle Türkiye'de üniversitede okuyan öğrencilerin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikleri çevrelerinde bulunan kişilerle konuşma durumları üzerinden, sosyalleşme gereksinimleri ve siyasal kampanya müzikleri ilişkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Tablo 53. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkında Çevrelerindekilerle Konuşma Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Siyasal aktörlerin müzikleri hakkında çevremdekilerle konuşurum.	n	29	54	114	94	143
	%	**6,6**	12,3	26,0	21,5	32,6

Tabloda görüldüğü üzere, %30'un üzerinde bir katılımcı grubu siyasal kampanya müzikleri ile çevrelerindekilerle konuşmadıklarını belirtmişlerdir. Bunu dışında %20'nin üzerinde bir katılımcı grubu ise çok az, ve %26'lık bir grup ise orta derecede çevrelerindeki kişilerle siyasal kampanya müzikleri hakkında konuştuklarını belirtmişlerdir. Yine %20'ye yakın bir katılımcı grubu ise önemli derecelerde kampanya müzikleri hakkında çevrelerindekilerle konuştuklarını belirtmişlerdir.

Tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcıların önemli bir kesiminin, kampanya müzikleri hakkında çevrelerindekilerle konuşmamaları, onların sosyalleşme gereksinimleri ile siyasal kampanya müzikleri arasında bir ilişki bulunmadığını göstermekle birlikte, %70'e yakın bir katılımcı grubunun, siyasal kampanya müzikleri hakkında çevrelerindekilerle konuşma ihtimallerinin olması, Türkiye'de okuyan üniversite gençliğinin büyüklüğü dikkate alındığında, ne kadar önemli bir kitlenin, siyasal kampanya müzikleriyle sosyalleşme edimi arasında ilişki olabileceğini göstermektedir. Bu kadar büyük bir kitlenin siyasal kampanya müzikleri hakkında çevrelerinde konuşma ihtimali göz önüne alındığında, siyasal kampanya müziklerinin,

siyasal aktörlerin, mesajlarını, seçmenlere iletme konusunda önemli katkılarının olabileceği anlaşılmaktadır.

5.7.6.6.2. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkındaki Fikirlerinin Arkadaşlarının Görüşleri İle Etkilenme Durumu

İnsan toplumsal bir varlıktır. Günlük yaşamını toplum içerisinde sürdürürken sürekli diğer insanlarla çeşitli ilişkiler kurar. Bu ilişkilerin maddiyata dayanmayan türlerinden birisi arkadaşlıktır. İnsanlar genel olarak arkadaşlarından etkilenir ve onları etkiler. Bu etkileşim hemen her konuda olabilmektedir. Bu bölümde, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin sosyalleşme gereksinimi ile ilişkisinin, katılımcıların kampanya müzikleri hakkında arkadaşlarından etkilenmesi üzerinden sorgulanması yapılacaktır.

Tablo 54. Katılımcıların Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleri Hakkındaki Fikirlerinin Arkadaşlarının Görüşleri İle Etkilenme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Arkadaşlarımın kampanya müzikleri hakkındaki görüşleri benim fikirlerimi etkiler	n	2	14	31	84	304
	%	**0,5**	3,2	7,1	19,2	69,4

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların, %0,5 ve %3,2 oranda siyasal kampanya müzikleri hakkındaki fikirlerinin arkadaşlarının fikirlerinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %70'e yakın bölümü ise, kampanya müzikleri hakkındaki fikirlerinin kimse tarafından etkilenmediğini belirtmektedir. %7'lik bir grup orta derecede ve %20'lik bir bölüm ise çok az etkilendiğini belirtmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere, katılımcıların önemli bir bölümünün, kampanya müzikleri hakkındaki fikirlerinin oluşmasında arkadaş çevrelerinin etkisi yoktur. Yine de %30 civarındaki bir katılımcı grubunun çeşitli derecelerde kampanya müzikleriyle ilgili

görüşlerinin arkadaşları tarafından etkilenme ihtimallerinin olması, siyasal kampanya oluşturucuları ve siyasal aktörlerin, kampanya müzikleriyle etkileyebildikleri bir kişinin, aslında etkilenebilecek daha fazla kişi olabileceğini göstermektedir.

5.7.6.6.3. Katılımcıların Sempati Duydukları Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu

Siyasal kampanyaların en önemli özelliği organizasyon ve gönüllülüktür. Siyasal kampanyaların organizasyonu, partililiktir yani örgütlülüktür. Siyasal aktörler her zaman partilileri ve sempatizanları üzerinden kampanyalarını daha geniş kitlelere ulaştırma imkanına sahiptirler. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler de siyasal aktörlerin sempatizanları ya da taraftarları tarafından sosyal medyada yayınlanabilmektedir. Böylece bir sempatizan aracılığıyla yüzlerce hatta binlerce kişiye ulaşılabilmektedir. Bu bölümde katılımcıların sempati duydukları siyasal aktörlerin kampanya müziklerini sosyal medyada yayınlama durumları sorgulanmaktadır.

Tablo 55. Katılımcıların Sempati Duydukları Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziklerini sosyal medyada yayınlarım.	n	3	6	31	41	354
	%	**0,7**	1,4	7,1	9,4	80,8

Tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcıların çok büyük bir bölümünün, siyasal aktörlerin kampanya müziklerini sosyal medyada yayınlamamaktadır. %20'lik bir bölümün sempati duydukları siyasal aktörlerin kampanya müziklerini, sosyal medyada çeşitli derecelerde yayınlama ihtimalinin olması, Türkiye'de üniversite öğrencilerinin oluşturduğu kitlenin büyüklüğü ve sosyal medyadaki aktifliği düşünüldüğünde, önemli

ve anlamlıdır. Bu kitlenin sempati duydukları siyasal aktörün kampanya müziğini çok daha büyük bir kitleye ulaştırabileceği değerlendirilmektedir. Siyasal aktörlerin ve kampanya oluşturucularının, siyasal kampanya müziklerini belirlerken göz önünde bulundurmaları, mesajlarının çok daha büyük bir kitleye ulaşmasını sağlayabilecektir.

5.7.6.6.4. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu

Siyasal aktörlerin kampanya müziklerini oluştururken sosyal medyanın gücünü ve bu müziklerin sosyal medyada yayılabileceği kitlenin büyüklüğünü düşünmeleri gerekmektedir. Sosyal medyada bir müziğin bir andan milyonlarla kişiye ulaşması mümkündür. Bunun için en önemli kriter, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin kitleler tarafından beğenilmesidir. Çünkü sosyal medya toplumunun beğenileri de birbirine benzemektedir. Belirli bir kitlenin beğenebileceği bir kampanya müziği oluşturmak aslında çok daha büyük bir kitlenin beğenebileceği bir müzik olduğunu göstermektedir.

Bu bölümde katılımcıların, beğendikleri bir siyasal halkla ilişkiler kampanya müziğini sosyal medyada yayınlama düzeyi sorgulanmaktadır. Böylece beğenilen bir kampanya müziğinin siyasal aktörler açısından önemi ortaya konarak, siyasal kampanya müzikleri ile üniversite gençliğinin sosyalleşme edimi arasındaki ilişki de değerlendirilmiş olacaktır.

Tablo 56. Katılımcıların Kampanya Müziklerini Sosyal Medyada Yayınlama Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Beğendiğim kampanya müziğini sosyal medyada paylaşırım.	n	4	33	22	10	365
	%	**0,9**	2,3	5,0	7,5	83,3

Tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcıların önemli bir bölümü, beğendikleri bir siyasal kampanya müziğini sosyal medyada yayınlamayı düşünmemektedir. %17 gibi bir katılımcı grubu beğendikleri siyasal kampanya müziğini sosyal medyada yayınlayabileceklerini belirtmiştir. Her ne kadar katılımcılar büyük oranda, sempati duymadıkları bir adayın kampanya müziğini beğenseler de yayınlamayacaklarını belirtseler de yine önemli sayılabilecek bir oranda katılımcı grubunun, beğendikleri kampanya müziğini sosyal medyada yayınlama ihtimalinin bulunması, siyasal aktörler tarafından ve kampanya oluşturucuları tarafından önemsenmesi gereken bir konudur.

5.7.6.6.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Dinledikleri Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkında Yorum Yapma Durumu

Seçmenlerin, özellikle seçim dönemlerinde siyasetle ilgili en aktif oldukları yer sosyal medyadır. Siyasete uzak olduğunu düşünen kişiler bile sosyal medyada, en azından siyasal olaylarla ilgili yorum yapabilmektedir. Seçmenlerin sosyal medyada yorum yaptıkları siyasal unsurlardan birisi de siyasal kampanya müzikleridir. Bu bölümde katılımcıların sosyal medyada, dinledikleri siyasal kampanya müzikleri hakkında yorum yapma düzeyi sorgulanmaktadır.

Tablo 57. Katılımcıların Sosyal Medyada Dinledikleri Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkında Yorum Yapma Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Sosyal medyada dinlediğim kampanya müzikleri ile ilgili yorum yaparım.	n	7	19	40	72	297
	%	1,6	4,3	9,1	16,4	67,8

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %67,8'i siyasal kampanya müzikleriyle ilgili yorum yapmadıklarını belirtmiştir. %16,4'ü çok az ve %9,1'i ise bazen kampanya müzikleri hakkında sosyal medyada yorum yaptığını belirtmiştir. Katılımcılar büyük oranda sosyal medyada siyasal kampanya müzikleri hakkında yorum

yapmamaktadır. Yine de %35'e yakın oranda katılımcı grubunun çeşitli önem derecelerine göre siyasal kampanya müzikleri ile ilgili sosyal medyada yorum yapabilme ihtimali, siyasal aktörler tarafından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

5.7.6.6.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkındaki Tartışmalara Katılma Durumu

Kuşkusuz ki yeni kamusal alan olarak sosyal medya, günümüzde siyasetin en çok gündemde olduğu yerlerden birisidir. Öyle ki sosyal medyadaki bazı siyasal tartışmalar ülkenin de ana siyasal gündemi olabilmektedir. Sosyal medyada, her konuda olduğu gibi siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle ilgili de çeşitli tartışmalar olabilmektedir. Sosyal medyada kampanya müziklerine yapılan yorumların biraz daha ileri düzeyi olan tartışmalarda, kampanya müziklerinin müzikal yapısından, siyasal aktör eleştirisine kadar çeşitli tartışmalar olabilmektedir.

Bu bölümde katılımcıların siyasal halkla ilişkilerde kullanılan müziklerle ilgili sosyal medyada yapılan tartışmalar katılıp katılmadıkları sorgulanmaktadır. Böylelikle siyasal kampanya müzikleriyle üniversite öğrencilerinin sosyalleşme edimi arasındaki ilişki de ortaya konabilecektir.

Tablo 58. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal Kampanya Müzikleri Hakkındaki Tartışmalara Katılma Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Sosyal medyada kampanya müzikleri hakkındaki tartışmalara katılırım.	n	4	9	35	55	332
	%	**0,9**	2,1	8,0	12,6	75,8

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %75'ten fazlası sosyal medyada siyasal kampanya müzikleriyle ilgili tartışmalar katılmadıklarını belirtmişlerdir. %25'lik

katılımcı grubu ise çeşitli düzeylerde sosyal medyada, siyasal kampanya müzikleriyle ilgili tartışmalara katıldıklarını belirtmiştir. Tablodan, üniversite öğrencilerinin, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle ilgili sosyal medyada yapılan tartışmalara katılmadıkları anlaşılsa da, %25'lik katılımcı grubunun sosyal medyada yapılan tartışmalar katılma ihtimalleri, üniversite öğrencilerinin sayısal büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir kitlenin sosyal medyada siyasal kampanya müzikleriyle ilgili yapılan tartışmalar katıldığını göstermektedir. Böyle bir sayısal çoğunluk ise en büyük kitleye ulaşma amacı güden siyasal aktörler açısından oldukça önemlidir.

5.7.6.7. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan Müziklerin Motivasyon Faktörü Üzerinden Değerlendirmesi

Bu bölümde Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma adlı çalışmada, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle karşılanma düzeyinin belirlenen dört faktörden sonuncusu olan motivasyon faktörü üzerinden değerlendirilmesi yapılacaktır. Çalışmanın ana amacı olan üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerinin siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler aracılığıyla ortaya konmasıdır.

Bu amaçla çalışmada, motivasyon faktörü için 11 alt tema belirlenmiştir. Bu temalar ile katılımcıların, siyasal kampanya müzikleriyle motivasyon edimleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmaktadır.

5.7.6.7.1. Siyasal Kampanyalarda Müzik Kullanılmamasının Katılımcıların Beğenisini Etkileme Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanımı, kampanyanın başarısını etkileyen faktörlerden birisidir. Bu nedenle Türkiye'de siyasal kampanyalarda müzik kullanmayan siyasal aktör neredeyse bulunmamaktadır. Siyasal kampanya müziklerinin kullanılmasının önemli nedenlerinden birisi de, müziğin seçmenlerin dikkatini çekmesi ve ilgi uyandırmasıdır. Müzikal tonlamalarla

seçmenlerde fizyolojik ve psikolojik etkiler yaratmak siyasal kampanyanın başarısında etkili olabilecektir. Bu nedenle siyasal kampanyalarda müzik kullanılmaması seçmenlerin, müzik kullanmayan siyasal aktörle ilgili beğenilerini etkileyebilmektedir. Bu bölümde siyasal kampanyalarda müzik kullanılmamasının, katılımcıların beğenilerini etkileme düzeyleri sorgulanmaktadır.

Tablo 59. Siyasal Kampanyalarda Müzik Kullanılmamasının Katılımcıların Beğenisini Etkileme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Bir siyasal kampanyada (reklam, video vs.) müzik kullanılmaması beğenimi etkiler.	n	31	57	68	100	178
	%	7,1	13,0	15,5	22,8	40,6

Tabloda görüldüğü üzere, %40,6'lık katılımcı grubu müzik kullanılmayan siyasal kampanyanın beğenisini etkilemeyeceğini belirtmiştir. Yine %22,8'lik bir grup az düzeyde, %15,5'lik bir grup ise orta derecede müzik kullanılmamasının beğenisini etkileyeceğini söylemiştir. %20'nin üzerinde bir katılımcı grubu ise, müzik kullanılmamasının beğenisini etkileyeceğini belirtmiştir.

Tablodan anlaşılacağı üzere en büyük grup, siyasal kampanyada müzik kullanılmamasının beğenisini etkilemeyeceği yönünde görüş belirtmişse de, siyasal kampanyalarda müzik kullanılmamasının beğenisini çeşitli düzeylerde etkileyeceğini belirten toplamda %60'a yakın orandaki katılımcı grubunun olması, bir siyasal kampanyanın müziksiz olması durumunda üniversite öğrencilerinin, bu kampanyalarla ilgili beğenilerinin etkileneceğini gösterecektir. Yani bir siyasal kampanyada müzik kullanılmaması, üniversite öğrencilerinin bu kampanyayı olumsuz olarak değerlendireceği anlaşılmaktadır. Böylesine büyük orandaki katılımcı grubu ise, üniversite öğrencilerinin bütününe genellendiğinde sayısal olarak çok önemli bir kitleye

denk gelmektedir. bu da siyasal aktörlerin önemle üzerinde durması gereken bir konu olduğunu göstermektedir.

5.7.6.7.2. Katılımcıların Destekledikleri Siyasal Aktörün Kampanya Müziğini Paylaşarak Haz Alma Durumu

Seçmenler özellikle seçim dönemlerinde, taraftarı ya da sempatizanları oldukları siyasal aktörlerle daha yoğun ilişki içerisinde bulunurlar. Bu ilişki partiye üye olmaktan, oy için çalışmaya, mitinglere katılımdan sosyal medya faaliyetlerine katılmaya kadar uzanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları en yoğun siyasal faaliyet alanı olabilmektedir. Bazı dönemlerde siyasal aktörle olan ilişki, siyasal aktörle ilgili sosyal medya paylaşımları yapmak ile en yoğun durumunu yaşamaktadır. Seçmenlerin siyasal aktörlerle ilgili en yoğun paylaşımlarından birisi de siyasal kampanya müziklerinin paylaşılmasıdır. Seçmenler destekledikleri adayın beğendikleri kampanya müziğini paylaşarak haz duymaktadırlar. Bu bölümde bu durumun ne düzeyde gerçekleştiği sorgulanmaktadır.

Tablo 60. Katılımcıların Destekledikleri Siyasal Aktörün Kampanya Müziğini Paylaşarak Haz Alma Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Desteklediğim siyasal aktörün beğendiğim kampanya müziklerini paylaşmak bana haz verir.	n	-	17	24	69	325
	%	-	3,9	5,5	15,8	74,2

Tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcılar büyük oranda destekledikleri adayın kampanya müziğini paylaşarak haz almamaktadır. Yine de %25 gibi bir oranda katılımcı grubu destekledikleri adayın kampanya müziğini paylaşarak haz aldığını çeşitli düzeylerde belirtmiştir. Bu oran da azımsanmayacak bir oran değildir.

Seçimlerde birkaç oyun bile önem kazandığı düşünülürse, siyasal aktörler tarafından, önemle üzerinde durulması gereken konulardan birisidir.

5.7.6.7.3. Katılımcıların Katıldıkları Mitinglerde Çalınan Müziklerle Motive Olma Durumu

Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan kampanya müziklerinin en çok kullanıldığı yerlerden birisi de büyük toplantı ve mitinglerdir. Buralarda mitinge katılan kişiler, belirli bir çaba içerisindedir. Mitinge katılmak için belirli bir yol kat etmeleri, para harcamaları ve zaman harcamaları gerekmektedir. Bu mitinglere katılanlar genellikle taraftarlar ve sempatizanlardır. Buralarda toplanan kalabalıklar belli oranda motive olmuşlardır. Yine de miting alanlarında çoğu zaman konuşmacıların sahne almasına kadar uzun süreler beklenilmektedir. Bu sürelerde çeşitli gösteriler yapılmakta, konser ve benzeri etkinlikler düzenlenmektedir. Siyasal kampanya müzikleri de gerek lideri beklerken gerekse liderin sahneye çıkması ve ayrılması sırasında toplanan kalabalıklara dinletilmektedir.

Bu bölümde mitinglerde kullanılan siyasal kampanya müziklerinin, mitinglere katılan seçmenler üzerindeki etkisinin, üniversite öğrencilerine yönelik olarak sorgulanması yapılmaktadır. Katılımcıların mitinglerde çalınan müziklerle motive olma düzeyleri sorgulanarak, üniversite öğrencilerinin motivasyon edimiyle, siyasal kampanya müzikleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 61. Katılımcıların Katıldıkları Mitinglerde Çalınan Müziklerle Motive Olma Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Katıldığım mitinglerde çalınan müzikler beni motive eder	n	13	35	64	80	243
	%	3,0	8,0	14,6	18,3	55,5

Tabloda görüleceği üzere, %55,5'lik bir katılımcı grubu mitinglerde çalınan müziklerden motive olmadıklarını belirtmiştir. Bu durumun katılımcı grubun mitinglere katılma düzeyinin düşük olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yine kalan %45,5'lik grup ize çeşitli düzeylerde katıldıkları mitinglerde çalınan müziklerle motive olduklarını belirtmiştir. Bu ise, üniversite öğrencilerinin bütünü düşünüldüğünde çok büyük bir kitleye denk gelmektedir. Miting ve toplantıların önemli gösteriler olduğu düşünüldüğünde, böylesi bir sonuç, motivasyon ve siyasal kampanya müzikleri ilişkisinin ortaya konulmasında önemli bir göstergedir.

5.7.6.7.4. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Etkilenerek Oy Verme Kararını Değiştirme Durumu

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama durumunu, motivasyon faktörü üzerinden değerlendirirken, siyasal kampanya müziklerinin, genç seçmenlerin oy verme kararını değiştirmede etkisinin olup olmadığının da tespit edilmesi, kampanya müziklerinin, siyasal halkla ilişkiler açısından öneminin de ortaya konmasına yardımcı olacaktır. Bu bölümde katılımcıların bir kampanya müziğinden etkilenerek, oy kararını değiştirip değiştirmedikleri sorgulanmıştır.

Tablo 62. Katılımcıların Kampanya Müziklerinden Etkilenerek Oy Verme Kararını Değiştirme Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Bir kampanya müziği benim oy kararımı değiştirmeme etki eder.	n	-	12	26	50	340
	%	-	2,7	5,9	11,4	77,6

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcılar, genel olarak bir siyasal kampanya müziğinden etkilenerek oy verme kararını değiştirmemektedirler. Yine de düşük oranlarda da olsa katılımcıların bir kısmı, çeşitli düzeylerde siyasal kampanya

müzikleriyle oy verme kararlarını değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. %20'nin üzerinde bir oranda katılımcı grubunun, siyasal kampanya müziğinden etkilenerek oy kararını değiştirme ihtimalinin bulunması, önemle üzerinde durulması gereken bir unsurdur.

5.7.6.7.5. Katılımcıların Yolda Yürürken Destekledikleri Adayın Kampanya Müziğini Duyduğunda Moda Girme Durumu

Müziğin önemli özelliklerinden birisi de insanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkileridir. Herhangi bir müziğin herhangi bir kişi üzerinde çeşitli etkileri olabilir. Bir müzik parçası bir kişiyi mutlu ederken bir başkasını hüzünlendirebilir. İnsanların müzik dinlerken girdikleri mod(duygu yoğunluğu), müziğin fizyolojik ve psikolojik etkilerinden birisidir. Siyasal kampanya müzikleri de siyasal aktörler ve kampanya oluşturucuları tarafından taraftarları ve sempatizanları moda sokmak için kullanılabilmektedir. Bu bölümde katılımcıların yolda yürürken destekledikleri adayın kampanya müziğini duyduklarında moda girme durumları sorgulanmaktadır.

Tablo 63. Katılımcıların Yolda Yürürken Destekledikleri Adayın Kampanya Müziğini Duyduğunda Moda Girme Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Yolda yürürken desteklediğim adayın kampanya müziğini duyduğumda moda (duygu yoğunluğu) girerim.	n	9	37	54	96	239
	%	2,1	8,4	12,3	21,9	54,6

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların yarıdan fazlası, bu sorgu düzeyinde hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Buradan katılımcıların, herhangi bir zamanda, sempati duydukları bir adayın, kampanya müziğini duyduklarında, herhangi bir duygu değişikliği içine girmedikleri anlaşılabilir. Fakat %50'ye yakın bir katılımcı grubu ise çeşitli derecelerde, destekledikleri adayın kampanya müziğini duyduklarında, moda girebileceklerini belirtmişlerdir. Bu oran önemli bir orandır. Özellikle seçim

dönemlerinde, sempatizanların ve taraftarların bağlılıklarını pekiştirebilecek bir yöntem olarak, siyasal kampanya müziklerinin kullanılabileceğini göstermektedir.

5.7.6.7.6. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Videolarda Müzik Olmadığında Katılımcıların İlgi Durumu

Günümüzün en etkin iletişim aracı olarak sosyal medyada farklılık yaratabilmek, çok daha geniş kitlelere ulaşabilmenin anahtarıdır. Fakat bu kadar kullanım yöntemleri ve araçları olan sosyal medyada, her kullanıcının iletişim kaynağı olması sebebiyle, fark yaratabilmek ve geniş kitlelere ulaşabilmek de oldukça güç olabilmektedir. Siyasal partiler de sosyal medyayı etkin olarak kullanabilme çabası içerisindedir. Sosyal medyada yazılı mesajların dışında birçok video da yayınlamaktadırlar. Bu videoların birçoğunda müzik kullanılmaktadır. Bu bölümde partilerin sosyal medyada yayınladıkları videolarda müzik kullanmadıkları durumlarda, katılımcıların ilgilerinin azalıp azalmadığı sorgulanmaktadır.

Tablo 64. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Videolarda Müzik Olmadığında Katılımcıların İlgi Durumu

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Partilerin sosyal medyadaki videolarında müzik olmaması ilgimi azaltır.	n	19	55	63	99	197
	%	4,3	12,6	14,4	22,6	45,0

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %45'i sosyal medyada yayınlanan siyasal partilerin videolarında müzik olmaması durumunda herhangi bir şekilde ilgisinin azalmayacağını belirtmiştir. %22,6 oranında bir katılımcı grubu çok az ve %14,4 oranında bir katılımcı grubu ise orta düzeyde ilgi kaybı yaşayacağını belirtmiştir. %17 civarında bir katılımcı grubu ise önemli derecede ilgisinin azalacağını belirtmiştir. Tablodan anlaşılmaktadır ki, önemli bir katılımcı grubunun, siyasal partilerin sosyal medya videolarında müzik olmadığı durumlarda videolara ilgilerinin azalacağı ve

izleme oranlarının düşeceğidir. Türkiye'de üniversite öğrencilerinin sayısı göz önüne alındığında, bu oranın önemi daha da artmaktadır.

5.7.6.7.7. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Müzikli Kampanyalarının Onları Diğer Partilerden Öne Çıkarma Durumu

Bu bölümde siyasal aktörler arasındaki farklar sosyal medyada yayınlanan müzikli kampanyalar üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların nazarında, sosyal medyada müzikli kampanyalar yayınlayan bir siyasal aktörle, sosyal medyada müzikli kampanya düzenlemeyen siyasal aktör arasındaki fark gözetilmeye çalışılmıştır.

Tablo 65. Partilerin Sosyal Medyada Yayınlanan Müzikli Kampanyalarının Onları Diğer Partilerden Öne Çıkarma Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Sosyal medyada siyasal aktörlerin yayınladıkları müzikli kampanyaları onları diğer siyasal aktörler arasından öne çıkarır.	n	19	73	91	89	172
	%	**4,3**	14,6	20,8	20,3	39,3

Tabloda görüldüğü üzere, %40'a yakın orandaki katılımcı grubunun, siyasal aktörlerin, sosyal medyada müzikli siyasal kampanyalar kullanmasının onları diğer siyasal aktörlerden farklı yapmayacağını düşünmektedir. Buradan, siyasal aktörlerin müzikli, kampanya düzenlemesinin onları diğer siyasal aktörlerden bir adım öne çıkarmayacağı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %60'lık orandaki kesimi ise çeşitli derecelerde sosyal medyada düzenlenen müzikli siyasal kampanyaların, siyasal aktörleri, rakiplerinden ayrıştırarak öne çıkaracağını belirtmişlerdir. Özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal ortamda, siyasal aktörler seçmenler üzerinde yaratabilecekleri her türlü etkiyi önemsemektedirler. Bu nedenle üniversite öğrencileri gibi bir toplumsal kesimin, böylesine önemli oranda, sosyal medyadaki siyasal

kampanyaların müzikli olması gerektiği yönünde düşüncelerinin olması, önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

5.7.6.7.8. Destekledikleri Adayın Kampanya Müziklerinin Sosyal Medyada Beğenilmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

Seçim dönemlerinde, siyasal aktörler ve adaylar tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medyanın etki alanı, adayların ve siyasal aktörlerin sempantizanları ya da taraftarlarının ötesinde çok daha geniş kesimlere de ulaşabilmektedir. İnsanlar doğal olarak, destekledikleri adayın ya da taraftarı oldukları siyasal aktörlerin sosyal medyada etkin olmasını isterler. Bu etkinlikteki başarıları sempatizan ya da taraftarları da mutlu edebilmektedir. Bu bölümde siyasal aktörlerin veya adayların kampanya müziklerinin diğer kişiler tarafından da beğenilmesinin, sempatizan ya da taraftarlar üzerinde mutluluk yaratma düzeyi sorgulanmaktadır.

Tablo 66. Destekledikleri Adayın Kampanya Müziklerinin Sosyal Medyada Beğenilmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Desteklediğim adayın kampanya müziğinin sosyal medyada diğer kişiler tarafından beğenilmesi hoşuma gider.	n	21	46	67	82	219
	%	4,8	10,5	15,3	18,7	50,0

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %50'si destekledikleri adayın kampanya müziklerinin sosyal medyada diğer kişiler tarafından beğenilmesinin kendisi üzerinde herhangi bir etki yaratmadığını belirtmiştir. %18,7'lik bir katılımcı grubu ise bu durumun kendisinin çok az hoşuna gideceğini ve %15,3'lük bir katılımcı grubu ise orta düzeyde hoşuna gideceğini belirtmiştir. %15'lik bir kesim ise bu durumun önemli derecede hoşuna gideceğini belirtmiştir. Bu tablodan anlaşılmaktadır ki desteklediği adayın kampanya müziklerinin sosyal medyada beğenilmesinin, katılımcıların en az %50'si üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. O halde siyasal aktörlerin kampanya

müziklerinin, kendi sempatizanlarını doğrudan motive etmesinin yanında, diğer kişiler üzerindeki etkisi yoluyla da motive edebilecek önemde bir unsur olması, siyasal aktörlerin üzerinde önemle durması gereken bir konudur.

5.7.6.7.9. Katılımcıların Sosyal Medyada Destekledikleri Ve Rakip Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Dinleme Durumu

Seçim dönemlerinde seçmenler, siyasete ve siyasal meselelere daha ilgili olmaktadırlar. Yoğunlaşan siyasal ortamda, siyasal rakiplerin eleştirileri, tartışmaları ve karşılıklı söylemlerini izleme, dinleme ve görme imkanı olmaktadır. Bu dönemlerde seçmenler, siyasal aktörlerin seçim kampanyalarını da takip ederek karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Yine siyasal aktörlerin kampanya müziklerini de karşılıklı olarak dinleme imkanları vardır. Bu bölümde, katılımcıların destekledikleri adayın ve rakip adayların kampanya müziklerini sosyal medyada dinleme düzeylerin sorgulanmaktadır. Böylece katılımcıların siyasal aktörlerin kampanya müziklerini karşılaştırma imkanlarının olup olmadığı belirlenebilecektir.

Tablo 67. Katılımcıların Sosyal Medyada Destekledikleri Ve Rakip Siyasal Aktörlerin Kampanya Müziklerini Dinleme Durumu

İfade		**Her zaman**	**Sık sık**	**Bazen**	**Çok az**	**Hiçbir zaman**
Sosyal medyada desteklediğim ve rakip aktörlerin kampanya müziklerini dinlerim	n	20	52	58	82	221
	%	4,6	11,9	13,2	18,7	50,5

Tabloda görüldüğü üzere, %50 civarında katılımcı grubu, sosyal medyada desteklediği ya da rakip siyasal aktörlerin kampanya müziklerini dinlemediklerini belirtmiştir. O halde bu grubun siyasal aktörlerin kampanya müziklerini karşılaştırma gibi bir imkanı bulunmamaktadır. Önemli bir oran olsa da kalan %50'lik katılımcı grubunun sosyal medyada destekledikleri siyasal aktörlerin ya da rakiplerinin kampanya

müziklerini dinlediklerini çeşitli derecelerde belirmiş olması, bu grubun siyasal aktörlerin kampanya müziklerini karşılaştırma imkanının bulunduğunu göstermektedir. Bu durum ise siyasal aktörlerin kampanya müziklerinin de rakipleriyle rekabet halinde olduğunu ve muhakkak rakiplerinin kampanya müziklerini takip ederek karşı hamleler yapmaları gerektiğini göstermektedir.

5.7.6.7.10. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Eleştirilere Cevap Vermesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, insanların sosyalleşme mekanları olmaktan öte artık günümüz profesyonel hayatının en önemli iletişim mecrası olmuştur. Artık sadece kişisel kullanım değil, aynı zamanda kurumsal kullanım da oldukça fazladır. Birçok işletme, kurum, kuruluş, marka, STK'lar vs. hedef kitleleriyle iletişimi sosyal medya aracılığıyla yapmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli özelliği olan iki yönlü iletişim hali sosyal medya ile kolaylaşmıştır. Birçok kurumun olduğu gibi siyasal partiler ve adaylar da sosyal medya aracılığıyla seçmenleriyle iletişim kurmakta, fikirlerini anlatmakta, projelerini tanıtmakta ve benzeri bir çok mesaj paylaşmaktadır. Sosyal medyanın doğasından kaynaklandığı üzere, seçmenlerin de siyasal aktörlerle ilgili fikir, görüş ve eleştirilerini doğrudan kendilerine iletme imkanı bulunmaktadır. Bu bölümde siyasal aktörlerin siyasal kampanya müzikleriyle ilgili sosyal medyada yapılan eleştirilere cevap vermelerinin, katılımcılar üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır.

Tablo 68. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Eleştirilere Cevap Vermesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Sosyal medyada, Siyasal aktörün müzikleriyle ilgili eleştirilerime cevap almak, aktöre olan saygımı arttırır.	n	30	49	55	70	232
	%	6,8	11,2	12,6	16,0	53,0

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %53'ü kampanya müzikleriyle ilgili eleştirilerine cevap almanın, siyasal aktöre olan saygısını arttırmayacağını belirtmiştir. Bu grup katılımcının genel olarak siyasetle ilgisinin pek fazla olmadığı değerlendirilmektedir. Kalan %47'lik katılımcı grubu ise çeşitli derecelerde, siyasal aktöre olan saygısının artabileceğini belirtmiştir. Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin sayısal büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda bu oran önemlidir. o halde siyasal aktörlerin ve adayların siyasal kampanya müzikleriyle ilgili seçmenlerin sosyal medyada yaptıkları eleştirileri dikkate almaları başarıları açısından önemli olmaktadır.

5.7.6.7.11. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Seçmen İlgisini Dikkate Almasının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

İnsanlar genel olarak kendi görüşlerinin değer görmesini ve dikkate alınmayı isterler. Bunu bir öz saygı unsuru olarak görürler. Kendi fikirleri ve görüşleri önemsendiğinde kendilerine olan saygıları artar ve kendilerini değerli hissederler. Böylece kendileri de başkalarına saygı duyarlar. Sosyal medya da insanların kurumlarla, olaylarla ilgili fikir ve görüşlerinin muhatapları tarafından dikkate alınması, onların bu kişi ve kurumlara olan saygısını arttırmaktadır. Bir giyim markasının, müşterilerinin beğenilerini ve ilgilerini dikkate alarak kıyafetler üretmesi hem satış başarısı getirecek hem de sadakat oluşturabilecektir. Bu durum siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki ilişkide de böyledir. Seçmenlerin, fikir, görüş, eğilim, beklenti ve ilgilerini dikkate alan siyasal aktörler daha başarılı olmaktadır. Bu bölümde katılımcıların, siyasal aktörlerin kampanya müzikleriyle ilgili beklenti ve ilgilerinin, siyasal aktörler tarafından dikkate alınmasının seçmenler tarafından nasıl görüldüğü sorgulanmaktadır.

Tablo 69. Siyasal Aktörlerin Kampanya Müzikleriyle İlgili Seçmen İlgisini Dikkate Almasının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

İfade		Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Siyasal aktörlerin kampanya müzikleriyle ilgili seçmen ilgisini dikkate alması önemlidir.	n	91	77	67	60	141
	%	20,8	17,6	15,3	13,7	32,2

Tabloda görüldüğü üzere, %32'lik bir katılımcı grubu, siyasal kampanya müzikleriyle ilgili beklentilerinin siyasal aktörler tarafından dikkate alınmasının herhangi bir öneminin olmadığını belirtmiştir. Geriye kalan yaklaşık %70'lik katılımcı grubu ise, kampanya müzikleriyle ilgili beklenti ve ilgilerinin, siyasal aktörler tarafından dikkate alınmasının önemli olduğunu çeşitli derecelerde belirtmiştir. Bu oran önemli bir orandır. O halde siyasal aktörler seçmenler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek için, seçmenlerin siyasal kampanya müzikleri hakkındaki ilgilerini de dikkate almak durumundadırlar.

5.8. ARAŞTIRMA SONUCU

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencilerinin beklenti ve gereksinimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel referans noktası olarak alınmıştır. Araştırmada ortaya açıklanmaya çalışılan sorular ile üniversite öğrencilerinin, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında ele alınan, bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme ve motivasyon unsurlar bağlamında elde ettikleri doyumlar arasındaki ilişki düzeyi ve bu ilişki düzeyinin siyasal halkla ilişkiler kapsamında siyasal aktörler açısından önemini sorgulanmış ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca bu sorgu düzeyi ile üniversite öğrencilerinin, sosyal kültürel yaşamı arasındaki ilişki de sorgulanarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yine siyasal kampanya müziklerinin üniversite öğrencileri üzerinde bıraktığı izlenim de sorgulanmıştır.

Çalışmada, siyasal kampanya müziklerinin seçmen davranışına etkisi de sorgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin siyasal aktörlerin mesajlarına ulaşma yolları, siyasal kampanya müziklerine ulaşma yolları, siyasal aktörleri sosyal medyada takip etme durumları da çalışma kapsamında sorgulanan diğer unsurlardır. Son olarak üniversite öğrencilerinin siyasal partiye üye olmalarıyla, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerden elde ettikleri doyum arasındaki ilişki de bu çalışmada sorgulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, üniversite öğrencileri üzerinde belirli etkileri vardır. Kampanya müziklerinin öğrencilerin, siyasal aktörler, onların ideolojileri, projeleri ve vaatleri hakkında bilgi edinmelerini sağlayacak etkileri bulunmaktadır. Yine üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya müzikleriyle eğlendikleri, kimi öğrencilerin değişlik müzik tarzları kullanılmasını istedikleri görülmüştür. Siyasal kampanya müziklerinin öğrenciler arasında sosyalleşme aracı olarak kullanıldıkları görülmüştür. Yine siyasal kampanya müziklerinin öğrenciler üzerinde önemli derecede motivasyon etkisi yaptığı görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin sosyal kültürel yaşamının bazı düzeylerde, siyasal kampanya müziklerinden elde edilen doyumlar ile ilişkisi tespit edilmiştir. Müzik kullanılmayan siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının sıkıcı bulunduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin siyasal aktörlerin mesajlarına en çok sosyal medya aracılığıyla ulaştıkları, yine siyasal kampanya müziklerini öncelikle sosyal medya, sonrasında ise sırasıyla televizyon ve gezici araçlarla ulaştıkları görülmüştür.

Araştırma soruları bağlamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi;

1- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin bilgi gereksinimlerini karşılamakta mıdır? Araştırmada elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencileri, önemli oranda siyasal kampanya müziklerinden siyasal aktörlerle ilgili bilgi edinmektedir. Siyasal kampanya müziklerinin etkililiğini belirleme ölçeğinin faktör ve yük değerleri tablosundan(tablo 7) elde edilen bulgulara göre bilgi edinme faktörüne ilişkin faktör yük değerleri yüksek çıkmıştır(0.828, 0.824, 0.786, 0.728, 0.724, 0.597, 0.453).

2- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin eğlence gereksinimlerini karşılamakta mıdır? Araştırmada elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencileri, önemli oranda siyasal kampanya müziklerini dinlerken eğlenebilmektedir. Siyasal kampanya müziklerinin etkililiğini belirleme ölçeğinin faktör ve yük değerleri tablosundan(tablo 7) elde edilen bulgulara göre eğlence faktörüne ilişkin faktör yük değerleri yüksek çıkmıştır(0.819, 0.815, 0.798, 0.778, 0.605).

3- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin sosyalleşme gereksinimlerini karşılamakta mıdır? Araştırmada elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin, önemli oranda siyasal kampanya müzikleri ile sosyalleşme edimini gerçekleştirdiği görülmüştür. Siyasal kampanya müziklerinin etkililiğini belirleme ölçeğinin faktör ve yük değerleri tablosundan(tablo 7) elde edilen bulgulara göre sosyalleşme faktörüne ilişkin faktör yük değerleri yüksek çıkmıştır(0.759, 0.710, 0.697, 0.691, 0.616).

4- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençlerin haz/motivasyon gereksinimlerini karşılamakta mıdır? Araştırmada elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin, önemli oranda siyasal kampanya müzikleri ile motive olduğu görülmüştür. Siyasal kampanya müziklerinin etkililiğini belirleme ölçeğinin faktör ve yük değerleri tablosundan(tablo 7) elde edilen bulgulara göre motivasyon faktörüne ilişkin faktör yük değerleri yüksek çıkmıştır(0.896, 0.868, 0.836).

5- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanılmaması, gençlerin zihninde nasıl bir izlenim oluşturmaktadır? Araştırmadan elde edilen bulgulara göre siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müzik kullanılmaması, üniversite öğrencilerinin zihninde çeşitli izlenimler bırakmaktadır. Araştırmadan çıkan sonuca göre(tablo 34) siyasal kampanyalarda müzik kullanılmaması durumunda, öğrencilerin %25,8'i kampanyayı sıkıcı, %50,1'i etkisiz bulduğu görülmüştür.

6- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin seçmen davranışına yönelik bir etkisi var mıdır? Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan müziklerin üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına etkisinin olmadığı görülmüştür. Siyasal kampanya müziklerinin katılımcıların davranışını etkileme durumuna ilişkin tablodan(tablo 44) elde edilen verilere göre, üniversite öğrencilerinin %65'i hiçbir zaman kampanya müziğine göre oy vermeyeceğini belirtmiştir.

7- Gençler siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklere nasıl ulaşmaktadır? Katılımcıların siyasal kampanya müziklerini takip ettikleri araçlara ilişkin tabloya göre(tablo 33); üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya müziklerini en fazla sosyal medya üzerinden(%36,9), takip ettikleri görülmüştür. Sonrasında ise sırasıyla seçim taşıtları(%34,7) ve televizyon(%21,5) aracılığıyla kampanya müziklerine ulaştıkları görülmüştür.

8- Gençlerin ilgi duyduğu ya da üye olduğu siyasal gruplar var mıdır? Bu sempati ya da üye olma durumu kampanya müziklerinden karşılanan gereksinimler bağlamında etkili midir? Katılımcıların siyasal partilere üye olma ve sempati duyma durumlarını gösteren tabloya göre(tablo 13); katılımcıların düşük oranda bir siyasal partiye üye olduğu(%5) ama önemli bir oranda bir siyasal partiye sempati duyduğu(%40) görülmüştür. Yapılan korelasyon analizinde bir siyasal partiye üye olma durumu ya da sempati duyma durumunun, siyasal kampanya müziklerinin, gençlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama bağlamında bir etkisinin olmadığı görülmüştür(tablo 28-29).

9- Gençlerin sosyal ve kültürel yaşamlarıyla ilgili aktiviteleri, onları siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde edilen gereksinimler/doyumlar bağlamında etkili midir? Gençlerin sosyal ve kültürel yaşamlarının bazı durumlar nezdinde siyasal kampanya müziklerinden elde edilen doyumlar bağlamında etkili olduğu görülmüştür. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler ile gençlerin sosyal kültürel yaşamlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı tablo incelendiğinde(tablo 31), tiyatroya gitme sıklığı ile, motivasyon faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Günlük gazete okuma ile, eğlence, bilgi edinme ve motivasyon faktörleri

arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kitap okuma sıklığı ile bilgi edinme ve eğlence faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülüştür. Dergi okuma sıklığı ile, bilgi edinme, sosyalleşme ve eğlence faktörü arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Spor yapma ve dışarı çıkma sıklığı ile eğlence faktörü arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Radyo-tv dinleme-izleme sıklığı ile bilgi edinme ve eğlence faktörleri arasında düşük düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

10- Gençlerin demografik özellikleri, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerden elde edilen doyumlar bağlamında etkili midir? Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, demografik faktörler ile siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin doyum faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı görülmüştür(tablo 21-22-23-24-25-26-27).

Siyasal aktörler açısından seçmenlere ulaşmak hayati önem taşımaktadır. Siyasal aktörlerin, özellikle kampanya dönemlerinde mesajlarının seçmenlere ulaşmasında yaşadığı sıkıntılara çözüm olarak, siyasal halkla ilişkilerin, seçmenlere ulaşmada müziği bir yöntem olarak kullanması, stratejik iletişim yönetimi kapsamında bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle Türkiye'de büyük bir sayısal çoğunlukla, önemli bir seçmen kitlesini oluşturan üniversite öğrencilerine yönelik mesajların iletilmesi, stratejik bir yaklaşımla ele alındığında gerçekleşebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşlarla hedef kitlelerinin arasında köprü vazifesi gören bir anlayışı yansıtmaktadır. Karşılıklı anlayışa dayanan halkla ilişkiler yaklaşımının uygulamalarında, iletişim halinde bulunan tüm kesimlere karşı sorumlu, dürüst açık ve şeffaf olma gerekliliği bulunmaktadır. Bu açıdan siyasal halkla ilişkiler yaklaşımı da siyasal aktörlerle onların hedef kitleleri yani seçmenler arasındaki anlayış ve işbirliğine dayanan bir iletişim yaklaşımını sergilemek durumundadır.

Oldukça karmaşık ilişkiler yumağını oluşturan siyaset sahnesinde çoğu zaman kitleler olaylar hakkında gerçeği bilmemektedirler. Bu yönüyle siyaset sahnesinin karanlık yüzünün aksine halkla ilişkiler siyaset alanında açıklığı dayatmaktadır. Siyasal aktörlerin hedef kitlelerin zihninde olumlu imaj yaratarak, hedef kitlelerin siyasal aktöre olan tutum ve davranışlarını da negatiften pozitife veya pozitif tutumları ise daha da kuvvetlendirme amacını taşıyan halkla ilişkilerin siyaset alanındaki uygulamaları, işletmeler ya da kurumlar bazında yapılan halkla ilişkilerin çalışmalarına benzemekle birlikte alana özgü bazı farklılıklar içerebilmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal aktörlere basın bülteni yazımından, kıyafet seçimine, kurumsal kimlik çalışmalarından, konuşma metinlerinin hazırlanmasına, toplantı ve gösteri organizasyonlarından, radyo televizyon ve gazete söyleşilerine, tartışma programlarına kadar geniş bir alanda destek vermektedir. Yani diğer bir deyişle siyasal aktörlerin hedef kitlelere yönelik tüm iletişim faaliyetlerinde siyasal halkla ilişkiler anlayışı yer almaktadır.

Günümüzde özellikle seçim dönemlerinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de siyasal halkla ilişkiler kampanyaları kapsamında hedef kitlelerle daha iyi iletişim kurma amacıyla müzik kullanımı yaygınlaşmaktadır. Siyasal aktörler kampanyalarında kullandıkları müziklerle hedef kitleleri etkilemeye ve onları istedikleri yönde davranış sergileyecekleri tutumları edinmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müziğin insanlar üzerindeki fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkileri bu tutumları oluşturma çabasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle kullanılan siyasal kampanya müziklerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Özellikle genç kesimlerin müziğe olan ilgileri diğer seçmen

gruplarına göre daha fazla olabilmektedir. Bu nedenle gençlere yönelik kampanyalarda müzik kullanımı daha fazla olmaktadır.

Siyasal aktörler kampanyalarında kullanılan müzikler ile hedef kitlelerde oluşturmak istedikleri olumlu kanaatleri sağlayabilmek için hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerini, kullanılan müziklerle karşılama gerekliliğini duymaktadırlar.

Hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerini doyuma ulaştırma durumlarını inceleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aslında insanların medya ile ne yapıyor oldukları sorusu üzerine yapılandırılmıştır. İnsanların medya araçlarını kullanarak hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırdıklarını sorgulayan bu kuramın bir çok sosyal bilim alanına ve iletişim alanına yönelik değerlendirmeleri mevcuttur.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler alanına uygulanması oldukça yenidir. KDK Siyasal halkla ilişkilerde, siyasal aktörler tarafından hedef kitlelere ulaştırılan mesajların hedef kitlelerin hangi gereksinimlerini karşıladıklarını sorgulamaktadır.

Bu çalışmada siyasal halkla ilişkilerde kullanılan müziklerin hedef kitlelerin hangi gereksinimlerini ne düzeyde karşıladıkları sorgulanmaktadır. Çalışma üniversite öğrencilerinin siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle hangi gereksinimlerini karşılayabildiklerini sorgulamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmada, literatür araştırmalarından sonra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dört faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Bunlar;

- Bilgi edinme faktörü
- Eğlence faktörü
- Sosyalleşme faktörü
- Motivasyon faktörü olarak yer almıştır.

Bilgi edinme faktörü; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle gençlerin siyasal aktörlerin hedefleri, projeleri vb. ilgili bilgilenme düzeyleri,

Eğlence faktörü; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle gençlerin, eğlenme düzeyleri,

Sosyalleşme faktörü; siyasal kampanyalarda kullanılan müzikleri gençlerin günlük yaşamlarında ve sosyal medyada konuşma düzeyleri,

Motivasyon faktörü; siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gençlerin, siyasal aktöre olan bağlılık ya da saygı düzeyleri sorgulanmaktadır.

Yine çalışmada bu unsurların yanı sıra,

- Siyasal kampanya müziklerinin, gençlerin zihninde siyasal aktörle ilgili olumlu bir imaj oluşturma düzeyi,
- Siyasal kampanya müziklerinin seçmen davranışına etkisi
- Gençlerin siyasal aktörlerin mesajlarına ulaşma araçları
- Gençlerin siyasal kampanyalarda kullanılan müziklere ulaşma yolları
- Gençlerin üye oldukları ya da sempati duydukları siyasal aktörün, onların kampanya müziklerinden karşılanan gereksinimler açısından etkisi
- Gençlerin sosyal ve kültürel yaşamlarının, onların siyasal kampanyalardan karşıladıkları gereksinimlerine etkisi sorgulanmaktadır.

Bu çalışmaya göre, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin üniversite öğrencilerinin bilgi edinme ihtiyacını karşılayabilecek etkileri olduğu yönündedir. Bu bağlamda siyasal kampanya müzikleriyle, siyasal aktörlerin kendileri ve ideolojileri hakkında, vaatleri ve projeleri hakkında, hedefleri hakkında bilgi verilebileceği görülmüştür.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre;

- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müzikler gençleri eğlendirebilmektedir. En azından kampanyalarında müzik kullanılmadığında gençlerin büyük oranda sıkıldığı görülmüştür. Gençlerin kampanya müziklerinde popüler müzikleri tercih ettikleri görülmüştür.

- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin gençlerin günlük sohbetlerinde ve sosyal medyadaki paylaşımlarında önemli derecede kullanıldığıdır. Bu açıdan düzenlenen siyasal kampanya müziklerinin ulaştığı bir kişinin aslında birçok kişiye tekabül ettiği görülmüştür. Siyasal aktörler bu durumu bilerek kampanya müziklerini oluşturmalıdırlar.
- Siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin siyasal aktöre olan saygıyı ve sevgiyi arttırdığı görülmüştür. Ayrıca sempatizan ve taraftarları motive etmede siyasal kampanya müziklerinin önemli etkileri olduğu görülmüştür. Bu durum siyasal aktörler açısından müziğin kullanımına ilişkin gerekliliği göstermektedir.
- Siyasal kampanyalarda müzik kullanılmamasının seçmenlerin zihninde olumsuz izlenimler oluşturabileceği araştırmadan elde edilen bulgulardan anlaşılmıştır.
- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin doğrudan bir oy verme davranışına dönüşmediği görülmüştür. İmaja ve itibara etkisi olan müziklerin, dolaylı etkileri olabileceği anlaşılmaktadır.
- Genç seçmenler seçmenlerin, siyasal aktörlerin mesajlarına daha çok televizyon ve internet aracılığıyla ulaştığı görülmüştür. İnternette ise en çok sosyal medya siyasal aktörlerin mesajlarına ulaşmada bir yol olarak karşımıza çıkmıştır.
- Genç seçmenlerin siyasal aktörlerin kampanya müziklerine ise televizyon, sosyal medya ve internet, gezici araçlar ve standlar aracılığıyla ulaştıkları görülmüştür.
- Seçmenlerin demografik özelliklerinin siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin gereksinimlerini karşılamada etkisinin olmadığı araştırmada elde edilen bulgularda görülmüştür.
- Seçmenlerin bir siyasal partiye üye olma durumlarının siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin gereksinimleri karşılama düzeyine etkisinin olmadığı görülmüştür.
- Gençlerin sosyal kültürel yaşamlarının, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin gereksinimleri karşılamada belli etkileri olduğu görülmüştür. Bu

bağlamda sosyal ve kültürel yaşam etkinliklerinin siyasal aktörler tarafından değerlendirilmesi tavsiye edilmektedir.

Seçmen davranışlarının kayganlaştığı günümüz Türkiye'sinde seçmenleri siyasal aktörün hedefleri doğrultusunda etkileme çabaları, iletişim tekniklerinin geliştiği ve mesaj bombardımanının yaşandığı göz önünde bulundurulursa oldukça zorlaşmaktadır. Siyasal aktörler bu açıdan seçmenlere ulaşmada farklılaşma gereği duymaktadır. Bu gereğin önemli unsurlarından birisi olan siyasal kampanya müziklerinin kullanımı siyasal aktörlere önemli avantajlar sunabilmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin üretiminden, mesajların seçimine ve yayımına kadar uzun ve meşakkatli bir süreç bulunmaktadır. Bu süreçte gerek zaman gerekse para olarak önemli çabalar harcanmaktadır. Böylesine önemli çabaların harcandığı bir uygulamanın etkilerinin bilinmesinin ve ihtiyaçları karşılama düzeylerinin belirlenmesinin siyasal aktörlere önemli katkıları olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre;

- Siyasal aktörler kampanyalarında müzik kullanmalıdırlar. Müzik kullanılmayan kampanyaların genç seçmenler üzerinde olumsuz imaj oluşturabileceği görülmüştür. Bu nedenle siyasal aktörler ve siyasal halkla ilişkiler kampanya yürütücüleri, siyasal kampanyalarda müziği kullanmalıdırlar.
- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerle üniversite öğrencilerine, siyasal aktörlerin mesajlarının iletilebileceği, kendileri, ideolojileri, vaatleri, projeleri ve hedefleriyle ilgili bilgi verilebileceği saptanmıştır. Bu nedenle, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler aracılığıyla, genç seçmenlere, siyasal aktörlerin kendileri hakkında bilgi verilmelidir. Ayrıca siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında da bilgiler verilmelidir. Yine siyasal aktörlerin projeleri ve vaatleri hakkında, hedefleri hakkında bilgiler siyasal kampanya müzikleriyle verilmelidir. Ayrıca siyasal kampanya müzikleriyle siyasal aktörlerin rakipleri hakkında eleştiriler de yer almalıdır.

- Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin, siyasal aktörlerle ilgili mesajları iletirken, üniversite öğrencilerinin eğlence gereksinimlerini de karşılayabildikleri saptanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler genç seçmenlerin eğlence gereksinimlerine odaklanmalıdır. Kampanyalarda kullanılan müzikler için popüler müziklerin kullanılması etkiyi arttıracaktır. Kendi sempatizanlarına yönelik olarak ise marşlar kullanılmalıdır. Yine kampanyalarda hareketli müzikler kullanılması dinleyicilerin dikkatini daha fazla çekebilecektir.
- Siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler genç seçmenlerin sosyal medya paylaşımlarında önemli bir yer tutmaktadır. Gençlerin önemli bir kısmı beğendikleri müzikleri paylaşabileceklerini belirtmiştir. Bu nedenle bir kampanya müziğinin bir kişiye ulaşması aslında bunun çok daha üzerinde kişiye ulaşması demektir. Siyasal kampanyalarında kullanılan müziklere eğlenceli görüntülerin eşlik etmesi tavsiye edilmektedir. Bunun yapılmaması durumunda sosyal medyada zaten kendiliğinden ortaya çıkacağı bilindiğinden kontrol altında tutulması siyasal aktör açısından daha önem taşımaktadır.
- Siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler gençlerin siyasal aktöre olan ilgisini arttırmaktadır. Özellikle sempatizanı oldukları ya da üyesi oldukları bir siyasal aktörün kampanya müziğinin gençleri daha fazla motive ettiği görülmüştür. Siyasal aktörlerin kampanyalarını oluştururken, kendi sempatizanları ve diğer gençleri hedef alacak şekilde müzikleri ve mesajları belirlemeleri tavsiye edilmektedir.
- Siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin seçmen davranışına doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Siyasal aktörlerin bu durumu bilerek kampanya müziklerini oluşturması önemlidir. Zira seçim dönemlerinde çok popüler olmuş olan bir kampanya müziğinin oya dönüşmemesi siyasal aktörleri şaşırtmamalıdır. Bu nedenle siyasal kampanya müziklerinin daha çok imaja yönelik olarak düzenlenmesi tavsiye edilmektedir.
- Siyasal kampanya müziklerinin seçmenlere en çok televizyon, seçim araçları ve sosyal medya aracılığıyla ulaştığı görülmüştür. Bu nedenle siyasal

aktörlerin siyasal kampanyalarında kullanılan müziklerin sosyal medyada kullanıcılar tarafından yeniden ve yeniden üretileceğini bilerek kampanya müziklerini oluşturmaları gerektiği tavsiye edilmektedir.

- Siyasal aktörlerin gençlerin demografik faktörlerine göre kampanya müzikleri oluşturmalarına gerek olmadığı araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre anlaşılmıştır.
- Gençlerin bazı sosyal kültürel yaşam alışkanlıklarının siyasal kampanya müzikleriyle anlamlı ilişkileri olduğu görülmüştür. Bu nedenle siyasal aktörlerin bunu dikkate alması gerekmektedir. Örneğin spor yapan gençlere yönelik müziklerde farklılaşmaya gidilebilmelidir. Ya da tiyatro ve sinema, izleyicisi gençlere yönelik farklı şarkılar düzenlenmesi gerekebilmektedir.

Modern zamanların en önemli sorunlarından birisi olan tüketicilere ulaşma sorunu, günümüzde artık birer tüketici olarak seçmenler için de geçerlidir. Siyasal aktörlerin bu sorunu aşma yollarından birisi olarak siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında müziği kullanması uzun yıllardan beri görülmektedir.

Müziğin insanlar üzerindeki fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkileri yüzlerce yıldan beri toplumların uygulamalarında görülmektedir. Müzik seçmenleri etkilemede bir araç olarak kullanılmaktadır ve etkilidir de. Ancak bu etkinin sonuçlarının siyasal aktörün hedefleriyle örtüşmesi önemlidir. Bu açıdan siyasal halkla ilişkilerin kampanya müzikleri oluşturulurken hedef kitlelerin gereksinim ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması kampanyanın başarısına etki edebilecektir.

Bu çalışma, siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin genç seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeylerini ortaya koyması açısından, siyasal halkla ilişkiler alanına katkıda bulunma amacını taşımaktadır. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler alanında müzik kullanımına ilişkin yapılacak yeni çalışmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

EKLER

Sayın Katılımcı,
Doktora tezi kapsamında yürütülen bir çalışma için veri toplanmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar bir bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Aşağıda yer alan ifadelerin doğru veya yanlış bir cevabı bulunmamaktadır. Sorulara cevap verirken " olması gerektiğini düşündüğünüzü değil " , " hali hazırda olanı " belirtmeniz doğru sonuçlara ulaşılması açısından önemlidir. Sizden herhangi bir kişisel bilgi ya da kurum bilgisi istenmemektedir. Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER:

1- **Cinsiyetiniz** ☐ Kadın ☐ Erkek

2- Yaşınız

☐ 18'den küçük ☐ 18-21 ☐ 22-25 ☐ 26-28 ☐ 29'dan büyük

3- Kaçıncı sınıftasınız ?

☐ Hazırlık ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ YL. ☐ DR.

4- Medeni durum ?

☐ Evli ☐ Bekar

5- Hayatınızın büyük kısmını nerede geçirdiniz?

☐ Şehir merkezi ☐ Taşra ☐ Köy

6- **Yaşadığınız yer**

☐ Ailemle ☐ Yalnız başıma(ev) ☐ Paylaşımlı Ev ☐ Yurt ☐ Hostel

☐ Otel Pansiyon

7- Çalışma durumunuz ile ilgili ifadelerden uygun olanını seçiniz.

☐ Bir işte yarı zamanlı çalışıyorum ☐ Bir işte tam zamanlı çalışıyorum

☐ Ücretsiz Staj yapıyorum ☐ Çalışmıyorum

8- Nasıl geçindiğinizle ilgili size uygun olan şıkkı seçiniz

☐ Devlet Bursu/kredisi alıyorum ☐ Özel Burs/kredi alıyorum

☐ Ailem yardım ediyor ☐ Kendim Çalışıyorum

9- Aylık geliriniz

☐ 1000 TL'den az ☐ 1000-1500 arası ☐ 1500-2000 arası ☐ 2000-3000

☐ 3000'den fazla

10- Herhangi bir siyasal parti üyesi misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

11- Herhangi bir siyasal partiye sempati duyuyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

12- Siyasal Partilerin

☐ Seçim Kampanyalarını Takip Edebiliyorum

☐ Sosyal Medya hesaplarını takip ediyorum

☐ Seçim kampanyalarını sosyal medya hesaplarından takip ediyorum

☐ Seçim kampanyalarını tv'den takip ediyorum

☐ Seçim kampanyalarını radyodan takip ediyorum

☐ Seçim kampanyalarını basılı medyadan takip ediyorum

☐ Seçim kampanyalarını afiş/broşür vs. üzerinden takip ediyorum

13- Sosyal medyada takip ettiğiniz siyasal aktör var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

14- Sosyal Yaşantınızla ilgili size uygun şıkkı seçiniz.

	Her zaman	Sık sık	Arasıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Sinemaya Giderim					
Konsere Giderim					
Tiyatroya Giderim					
Günlük Gazete Okurum					
Kitap Okurum					
Dergi Okurum					
Spor Yaparım					
Eğlence için dışarı çıkarım(kafe-bar-parti)					
Arkadaşlarımla vakit geçiririm					
Spor müsabakalarını izlerim					
Tv-rayo izler-dinlerim					
Bilgisayar oyunları oynarım					
İnternette vakit geçiririm					

15- Herhangi bir kampanya müziğinin/şarkısının siyasal aktörlerle(parti/lider/yönetici/hükümet, belediye başkanı vs.)ilgili etkisi hakkında aşağıdaki şıklardan size uygun olanları seçin.

☐ Siyasal aktörü tanırım

☐ Fikirlerini tanırım

☐ Projeleri hakkında bilgi sahibi olurum

☐ Güvenmek konusunda ikna olurum

☐ Tercih etme noktasında karar veririm

☐ Oy verme/üye olma konusunda kararımı etkiler

16- Siyasal kampanya müziklerini hangi mecralarda takip ediyorsunuz?

☐ Sosyal medya ☐ Tv ☐ Radyo ☐ Seçim taşıtları ☐ Miting vs.

17- Müzik kullanılmayan bir siyasal kampanyayı nasıl tarif eder siniz?

☐ Sıkıcı ☐ Eğlenceli ☐ Etkisiz ☐ Etkili ☐ Yorucu

☐ Diğer……

18- Tabloda size uygun olan şıkkı işaretleyiniz

	Her zaman	Sık sık	Bazen	Çok az	Hiçbir zaman
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin ideolojileri hakkında bilgi edinirim.					
Bir siyasal aktörün kampanyalarında müzik kullanmaması onun hakkındaki görüşlerimi olumsuz etkiler					
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin projeleri hakkında bilgi edinirim.					
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin rakipleri hakkında eleştirilerini öğrenirim.					
Kampanya Müziklerinden siyasal aktörlerin değişiklik, yenilik vs. hakkında bilgi edinirim.					
Kampanya müzikleri siyasal aktör hakkındaki fikirlerimi etkiler					
Kampanya müziklerinden siyasal aktörün hedefleri hakkından bilgi edinirim					
Siyasal kampanya müziklerini merak ederim					
Siyasal kampanya müziklerini dinlemek isterim					
Kampanya müzikleri siyasal aktör ile ilgili davranışımı etkiler(oy verme, partiye üye olma vs.)					
Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni motive eder.					
Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni mutlu eder.					
Üye olduğum/sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziğini dinlemek beni eğlendirir.					
Kampanya müziklerinde eğlenceli müzikler dinlemeyi tercih ederim					
Kampanya müziklerinde popüler müzikler dinlemeyi tercih ederim					
Kampanya müziklerinde marş dinlemeyi tercih ederim					
Sempati duymadığım siyasal aktörlerin kampanya müziklerini beğenirsem siyasal aktöre sempati duyarım					
Kampanyalarında popüler müzik kullanan partiler onları daha eğlenceli yapar.					
Siyasal aktörlerin müzikleri hakkında çevremdekilerle konuşurum.					
Arkadaşlarımın kampanya müzikleri hakkındaki görüşleri benim fikirlerimi etkiler					
Sempati duyduğum siyasal aktörün kampanya müziklerini sosyal medyada yayınlarım.					
Beğendiğim kampanya müziğini sosyal medyada paylaşırım.					
Sosyal medyada dinlediğim kampanya müzikleri ile ilgili yorum					

yaparım.					
Sosyal medyada kampanya müzikleri hakkındaki tartışmalara katılırım.					
Bir siyasal kampanyada(reklam ,video vs.) müzik kullanılmaması beğenimi etkiler.					
Desteklediğim siyasal aktörün beğendiğim kampanya müziklerini paylaşmak bana haz verir.					
Katıldığım mitinglerde çalınan müzikler beni motive eder					
Bir kampanya müziği benim oy kararımı değiştirmeme etki eder.					
Yolda yürürken Desteklediğim adayın kampanya müziğini duyduğumda moda(duygu yoğunluğu) girerim.					
Partilerin sosyal medyadaki vidolarında müzik olmaması ilgimi azaltır.					
Sosyal medyada siyasal aktörlerin yayınladıkları müzikli kampanyaları onları diğer siyasal aktörler arasından öne çıkarır.					
Desteklediğim adayın kampanya müziğinin sosyal medyada diğer kişiler tarafından beğenilmesi hoşuma gider.					
Sosyal medyada desteklediğim ve rakip aktörlerin kampanya müziklerini dinlerim					
Sosyal medyada, Siyasal aktörün müzikleriyle ilgili eleştirilerime cevap almak, aktöre olan saygımı arttırır.					
Siyasal aktörlerin kampanya müzikleriyle ilgili seçmen ilgisini dikkate alması önemlidir.					

KAYNAKLAR

AKÇAY, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 133, 133-162.

AKTAN, C. C., Dileyici, D. (2001). Kamu Ekonomisinde Karara Alma ve Oylama Yöntemleri, Kamu Tercihi ve Anayasal İktisat Dergisi, Yıl 1, Sayı 1.

AKTAŞ, E., GÖZTAŞ, A. (2017). Etkinlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

ALKAN, M. Ö. (2003). Tarihin Sesli Tanıkları: Plaklar. İstanbul: Bağımsız İletişim Ağı BİANET.

ALTUNIŞIK, R.; COŞKUN R.; YILDIRIM, E. ve BAYRAKTAROĞLU, S. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

ASNA, A. (2006). Kurmada ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.

AYHAN, A. (2007). Propaganda Nedir?, Literatürk Yayınları, İstanbul.

AZİZ, A. (2007). Siyasal İletişim, Nobel Yayın, Ankara.

BABACAN, M.E. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik, İstanbul, Açılım Kitap.

BALCI, Ş. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara, Pegem Yayınları.

BALCI, Ş., AYHAN, B. (2009). Ünivesite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 174-197.

BAUDRILLARD, J. (1997). Tüketim Toplumu, Çev. Keskin,F., Deliçaylı, H.,İstanbul, Ayrıntı Yay.

BENNET, W. Lance and ENTMAN, M. Robert (2005a). Mediated Politics: An Introduction. W. Lance Bennet, Robert M. Entman (Ed.), Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy içinde (pp 1-33) New York: Cambridge University Press, 3th ed.

BIRKIGT, K., STDADLER, M.H., FUNCK, H.J. (1993). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 5. Auflage, Landsber/Lech: Verlag Moderne Industrie.

BİLGİN, N. (1994). Kimlik Sorunu, İzmir, Ege Yayıncılık.

BLUMLER, J., KAVANAGH, D. (2009). The Third Age of Political Communication: Influeces and Features, Pollitical Communication, Issue: 16.

BONGRAND, M. (1992). Politik Pazarlama, İletişim yayınları, İstanbul.

BOSTANCI, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Palet Yayınları, Konya.

BROWNE, M. W., ve CUDECK, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Sage focus editions, 154, 136-136.

BURGELIN, O. (1977). Structural, Analysis and Mass Communication, McQuail(der), Sociology of Msss Communications, Penguin, Sufflok, Londra.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara, Pegem Yayınları.

BYRNE, B. (1989). A Primer of LISREL, Basic Assumptions and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models. New York: Springer.

CASİMİRE, C. (2012). Müziğin İnsanlara ve Hayvanlara Etkisi, Ötüken Yayınları, İstanbul.

CASTELLS, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür(Cilt 1), Çev. Kılıç, E., İstanbul, Bilgi üniversitesi Yayınları.

COMREY AL, LEE HB. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. In: A First Course on Factor Analysis, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250–254

COOK, N. (1999). Müziğin ABC'si, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

ÇAHA, Ö., (2008). Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler, Orion Kitabevi, Ankara.

ÇAM, E. (2000). Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul, Der Yayınları.

ÇINARLI, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi, Beta, İstanbul.

ÇOBANOĞLU, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim. Fide Yayınları.

ÇOKLUK, O., ŞEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). S*osyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

ÇOKLUK, Ö., YILMAZ, K., OĞUZ, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi, 95-107.

DAMLAPINAR, Z., BALCI, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Literatürk Yayınları, İstanbul.

DANIEL, B.K. (2003). vd. A Bayesian Computational Model of Social Capital in Virtual Communities, Ed; Marleen H. vd. Communities and Technologies kitabı içinde s. 287-305. Hollanda Kluwer yay.

DAVER, B. (1993). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara, Siyasal Kitabevi.

DEBORD, G. (1996). Gösteri Toplumu, Çev. Ekmekçi, A., Taşkent, O., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

DEMİR, M. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı, "İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim" içinde (ed. Özlem Oğuzhan), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

DOMEENACH, J. M., (1999). Politika ve Propaganda, Çev. Yücel, T. Varlık Yayınları.

DURSUN, D. (2004). Siyaset Bilimi, Beta Yayınları, İstanbul.

DUVERGER, M. (1984). Politikaya Giriş, Çev. Tiryakioğlu S., İstanbul, Varlık Yay.

EROL, A. (2009). Popüler Müziği Anlamak, Bağlam Yayınları, İstanbul.

FİNKELSTEİN, S. (1996). Müzik Neyi Anlatır, Kaynak Yayınları, İstanbul.

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

FİSKE, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş, Pharmakon Yayınları, Ankara.

FORCASE, D.P. ve S. RICHER. (1973). Social Research Methods. Prentice- Hall.

FOX, D. (1969). The Research Process in education. Holt, Rinehart.

FRIEDMAN, L.M. (1999). Yatay Toplum, Çev. Fethi, A., İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.

GACKOWSKI, T. (2013). Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics, Online Journal of Communication and Media Technologies, 3(4) 43-60.

GEORGE, D., ve MALLERY, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10a ed.) Boston: Pearson.

GRIFFITHS, P. (2015). Batı Müziğinin Kısa Tarihi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

GÜLEÇ, C. (1992). Türkye'de Kültürel Kimlik Krizi, Verso Yayıncılık, Ankara.

GÜLMEN, Y. (1979). Türk Seçmen Davranışı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

GÜNAY, E. (2006). Müzik Sosyolojisi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

GÜNGÖR, N. (2011). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara,

GÜVENÇ, B. (1993). Türk Kimliği, Kültür Tarihinin Kaynakları, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

HEYWOOD, A. (2010). Siyasi İdeolojiler, Adres Yayınları, Ankara.

İŞLER, E.K. (2007). Demokrat Partinin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 24, 111-128.

JÖRESKOG, K. G., ve SÖRBOM, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling With The Simplis Command Language. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.

KAPANİ, M. (2005). Politika Bilimine Giriş, Ankara, Bilgi Yayınevi.

KAPLAN, A. (2013). Kültürel Müzikoloji, Bağlam Yayınları, İstanbul.

KAPLAN, Abraham. (1964). The Conduct of Inquiry. Methodology for Behavioral Science. Chandler.

KARA, S. (2010). Müziğin Fizyolojik ve Sosyal Etkileri, Sağlıkta Nabız Aktüel ve Sosyal Tıp Dergisi,C:7, S: 26, 78-79, İstanbul.

KARASAR, N. (2015) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

KARPAT, I. A. (2008). Marka Yönetimi, İstanbul, İletişim Yayıncılık.

KATZ, E., BLUMLER, J.G. ve GUTERVITCH, M. (1995). Utulization of Mass Communication by The Individual, O Byod-Barret and C Newbolds(ed), Approaches to Media: A Reader, London, Arnold Published.

KATZ, E.; BLUMLER, J.G. ve GUREVITCH, M. (1974). Uses and gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.

KATZ, E.; GUREVITCH, M. ve HAAS, H. (1973). On the Use Of The Mass Media For Important Things. American Sociology Review, 38, 164-181.

KEEGAN, J.W., GREEN, M.C. (2005). Global Marketing, 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey.

KENDALL, R. (1996). Public Relations Campaign Strategies, 2nd ed, NY: Addison Wesley Educational Publishers.

KENTEL, F., (1991). Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair, Birikim Dergisi, 30.

KILIÇASLAN, E. (2008). Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınevi, İstanbul.

KIŞLALI, A. T. (2005). Siyaset Bilimi, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.

KITZINGER, J. (1995). "Qualitative research: introducing focus groups", British Medical Journal, 311, 299–302.

KİTAPÇIOĞLU, T. (2013). Baskı Grupları ve Demokrasi, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 106, 357-392

KLİNE, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3nd Edition ed.). New York: The GuilfordPress.

KOÇAK, N. G. (2014). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

KOTLER, P., LEVY, S. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, 33(1): 54-9.

KÖKER, E. (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, İmge Yayınevi, Ankara.

KROLL, T., BARBOUR, R & HARIS, J. (2007). "Using Focus Groups in Disability Research", Qualitative Health Research, 17 (5), 690–698.

KRUEGER, R.A. (1994). Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research. London: SAGE.

LILLEKER, D.G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, İstanbul, Kaknüs Yayınları.

LIN, Nan. (1971). Foundations of Social Research. McGraw-Hill.

LULL, J. (2000). Popüler Müzik ve İletişim, Çiviyazıları, İstanbul.

LYOTARD, J.F. (2000). Postmodern Durum, Çev. Çiğdem, A., Ankara, Vadi Yayınları.

MACCALLUM, R. C., BROWNE, M. W., & SUGAWARA, H. M. (1996). Power Analysis And Determination Of Sample Size For Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods, 1*(2), 130-149.

MCDONALD, R. P., ve MARSH, H. W. (1990). Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and goodness of fit. Psychological bulletin, 107(2), 247-255.

McNAIR, B. (2011). An Introduction To Political Communication, London: Routledge Publication.

MCQUAIL, D. (2005). McQuail‟s Mass Communication Theory. London: Sage Publications.

MCQUAIL, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publications.

MCQUAIL, D. ve WİNDAHL, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. Ankara: İmge Kitabevi.

MCQUAIL, D., BLUMLER, J.G., BROWN, J.R. (1979). The Television Audience A Revised Perspective, (der.McQuail), Sosiology of Mass Communications, Sufflok, Londra.

MCQUAIL, D.; BLUMLER, J.G. ve BROWN, J.R. (1972). The Television Audience: a Revised Perspective. (Ed: D.McQuail.). Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin, ss. 135-165.

MCQUAIL, D:, WINDAHL, S. (1993). İletişim Modelleri, İmaj Yayınları, Ankara.

MİMAROĞLU, İ. (1985). Müzik Tarihi, Varlık Yayınları, İstanbul.

MORGAN, D.L. (1997). Focus Groups As Qualitative Research. California: SAGE.

MUNTINGA, D.G.; MOORMAN, M. ve SMIT, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13–46.

MUTLU, E. (2004). İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

NİSBET, J.D. ve N.J. Entwistle (1970). Educational Research Methods. University of London Press.

OKAY, A., Okay, A. (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

OKTAY, M., (1995). Politikada Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.

ÖNÜRMEN, O., TEMEL, F. (2014). Popülerleşen Siyaset Siyasallaşan Müzik: 30 Mart 2014 Yerel Seçim Şarkıları Üzerine Bir Çalışma, İletişim ve Diplomasi, 2014 Yerel Seçimler.

ÖZARSLAN, H. ve NİSAN, F. (Mart 2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 23-43. http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1.sayi.pdf (Erişim tarihi: 03.03.2017).

ÖZER, İ., MEDER, M. (2008). Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı, Ege Yayınları, İstanbul.

ÖZGEN, E. (2002). Marka Sadakati Yaratmak, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, (12), s. 741.

ÖZGEN, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Mavi Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

ÖZTEKİN, A. (2010). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara, Siyasal Kitabevi.

ÖZTÜRK, S. (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, İletişim ve Diplomasi, Temmuz.

PAKSOY, A., (1999). Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayınları, İstanbul.

PELTEKOĞLU, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.

PELTEKOĞLU, F.B. (2011). Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek, "Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi" içinde, (ed. Becerikli, S.Y.), Ütopya Yayınevi, Ankara.

PELTEKOĞLU, F.B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

PİCKTON, D., BRODERİCK, A. (2001). Integrated Marketing Communications, Harlow, Pearson Education.

POSTMAN, N. (1986 a, 2004 b). Amusing Ourselves to Death, Newyork, Penguin Books,; Teknopoli, Çev Yılmaz, M.E., İstanbul, Gelenek Yayınları.

POWELL, R.A. ve SINGLE, H.M. (1996). Focus Groups. International Journal for Quality in Healt Care, 8(5), 499-504.

RIPPLE, L., (1960). "Problem Identification and Formulation", Social Work Research. Editör: N.A. Polansky. The University of Chigago.

ROSKIN, M. G., CORD, R. L., MEDERIOS, J. A., JONES, W. S. (2012). Siyaset Bilimi, Adres Yayınları, Ankara.

SANDERS, A. (2004). Creating Effective Political Ads, in David A. Shultz(ed.), Lights, Camera, Campaign: Media, Poitics and Political Advertising. New York, Peterlang.

SAY, A. (2015). Müziğin Kitabı, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, İstanbul.

SCHACTER, S. (2011). The Barracuda Lacuna: Music, Political Campaigns, and The First Amendment. The Georgetown Law Journal, 99(2), 572-604.

SELLTIZ, C. JAHODA, M. DEUTCH ve S.W. Cook. (1959). Research Methods in Social Relations. Revised edition. Holt, Rinehart and Winston.

SEVERIN, W.J. ve TANKARD, J.W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. (Çev: A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SEYFİ, M. (2017). Dijital Etkinlik Yönetimi, Der Yayıncılık, İstanbul.

SHAMA, A. (1976). The Marketing of Political Candidates, Journal of the Academy of Marketing Science, 4(4): 767-777.

SHULTZ, D.E., BARNES, B.E. (1999). Stratecig Brand Communications Campaigns, NTC Busness Book.

SIMON, J.L. (1969). Basic Research Methods in Social Science: The art of Emprical Investigation. Random House.

SMITH, H.W. (1975). Stretegies ofSocial Research. The Methotological İmagination. Prentice-Hall.

STEWART, D.W. & SHAMDASANI, P.N. (1990). Focus Groups: Theory and Practice. Newbury Park, CA: SAGE.

SÜLLÜ, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik, Selçuk İletişim Dergisi, 6(3), 216-228.

SÜLLÜ, Z. (2013). Siyasal Reklamcılık Sürecinde Etik ve Hesabı Verilebilirlik Kavramlarının Nasıl Olması Gerektiğine Dair Bir Değerlendirme, 1. Uluslararası Siyasal İletişim, Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu, Diyarbakır.

SÜLLÜ, Z., (2007). Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

TAN, A., (2002). Politikada Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

TANAKA, J. S., ve HUBA, G. J. (1985). A fit İndex For Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 38, 197-201.

TANYILDIZI, N.İ. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, Selçuk İletişim, 7, 2.

TARHAN, N. (2005). Müzikterapi-sunuş, Timaş Yayınları, İstanbul.

TAVŞANCIL, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.* *Nobel Yayıncılık, Ankara.*

TEKİNALP, Ş., UZUN, R. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Yayınları, İstanbul.

THGYER, J., FAITH M., Müzikalin Dinamik Modeli, Baltimor Uluslararası Sağlık Enstitüsü Yayını.

THOMPSON, T. (2003). Vd.(ed). Handbook of Health Communication, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

TOKGÖZ, O. (1991). Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi gazete Reklamları.

TOKGÖZ, O. (2013). Siyasal İletişimin Tarihçesi, 1. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu, Diyarbakır.

TOSUN, N.B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

TURAN, E. (2013). Siyaset Bilimine Giriş, Konya, Palet Yayınları.

TURAN, İ., ŞİMŞEK, Ü., ASLAN, H., (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi; (30): 186-203.

TÜRKOĞLU, N. (2004). Toplumsal İletişim, Babil Yayınları, İstanbul.

UM, H.K. (1999). Özbekistan ve Kazakistanda Kore Diasporası: Toplumsal Değişim, Kimlik ve müzik, Ortadoğuda Milliyetçilik, Azınlıklar ve Diasporalar, (ed: Shulze vd.), İstanbul , Sarmal Yayınları.

UYSAL, B. (1998). Siyaset yönetim halkla ilişkiler. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

ÜNAL, F.S. (2015). Müziğin Ses Olarak İnsana Fizyolojik Etkisi, Kültür Evreni.

WANKLIN, T. (2005). Event Planning. Event Management: A Professional and Developmental Approach içinde, ed. Dimitri Tassiopoulus, South Africa Academic.

WRİNG, D. (1999). Marketing's Colonization of Politics. İn B.I. Newman(ed.) Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, CA:Sage.

YAVUZ, C., SEZER, S. (2018). Siyasi Partilerin 2015 Seçim Çalışmalarında Kullandığı Propaganda Müziklerinin Seçmenlerin Tercihini Yönlendirmede Rolü, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(1), 29-34, Mart.

YAYLAGÜL, L. (2013). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot, Ankara.

YILDIRIM, A. Ve ŞİMŞEK, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara. Seçkin Yayınları.

YILMAZ, C., ÖZDİL, T., (2009). Genç Kadın ve Erkeklerin Müzik Ürünü Dinleme Cihazı ve Korsan Ürünler Karşısındaki Tutum Farklılıkları, Yönetim ve Ekonomi, 1(16), 73-88.

YILMAZ, E. (2011). Marka İmajı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

YUMLU, K. (2010). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Anka, İzmir.

YÜKSEL, A. (1994). İkna Edici İletişim, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.