



**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA
VE SİYASAL REKLAM: 7 HAZİRAN 2015
GENEL SEÇİMLERİNDE
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ GAZETE
REKLAMLARININ ANALİZİ**

Musa Can ERASLAN

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR
Her Hakkı Saklıdır
2016**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

Musa Can ERASLAN

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA VE SİYASAL REKLAM : 7
HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
GAZETE REKLAMLARININ ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Yöneticisi
Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



27/07/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam : 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi Gazete Reklamlarının Analizi" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

27.07.2016

[Tarih ve İmza]

Musa Can ERASLAN



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR danışmanlığında, Musa Can ERASLAN tarafından hazırlanan bu çalışma 27/07/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ahmet EDİ

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR	IV
RESİMLER DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim.....	4
1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Süreci	9
1.3. Türkiye'de Siyasal İletişim Alanı.....	11
1.4. Siyasal İletişimin Unsurları.....	13
1.5. Siyasal İletişimin Evreleri.....	16
I.II. SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA	19
1.2.1. Medya ve Propaganda	23
1.2.2. Medya ve Siyasal Reklam	27
1.2.3. Medya ve Seçim	32
1.2.3.1. Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi	33

İKİNCİ BÖLÜM

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'NİN 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ SÜRECİNDE GAZETELERDE YER ALAN REKLAM AFİŞLERİNİN ANALİZİ	
2.1. MHP'nin Seçim Afişlerinin Yayınlandığı Gazeteler ve Yayın Politikaları	37
2.2. MHP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Gazetelerde Kullanılan Afişlerde Yer Alan Sloganları	41
2.3. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde MHP'nin Seçim Afişlerinin Analizi.....	42
SONUÇ.....	51
KAYNAKÇA	54
ÖZGEÇMİŞ.....	57

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA VE SIYASAL REKLAM : 7
HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
GAZETE REKLAMLARININ ANALİZİ**

Musa Can ERASLAN

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

2016, 57 sayfa

Jüri : Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Yrd. Doç. Dr. Ahmet EDİ

Bu çalışmada siyasal iletişim bağlamında siyasal seçim sürecinde propaganda ve siyasal reklamın etkinliği ele alınmış, siyasal reklam ve propaganda kavramları kapsamında Milliyetçi Hareket Partisi'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu ve ulusal gazetelerde yayınlanan reklam afişleri analiz edilmiştir. Çalışmada reklam afişleri incelenerek seçmene verilmek istenen mesajlar analiz edilmiş ve reklam afişlerinin bir önceki ve bir sonraki genel seçimlerde kullanılan reklam afişleri ile arasındaki anlamsal farklılık belirlenerek, MHP'nin 7 Haziran seçimlerinde almış olduğu oy oranı ile seçim kampanyaları kapsamındaki reklam afişleri ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim, propaganda ve medya bağlamında kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise MHP'nin 7 Haziran seçimi sürecinde ulusal gazetelerde yayınlanmış reklam afişleri içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş ve bu afişlerdeki sloganlar üzerinden yayın politikaları doğrultusunda gazetelerdeki farklılıklar da ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Propaganda, Siyasal Seçim, Milliyetçi Hareket Partisi, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri

ABSTRACT

Master's Thesis

**PROPAGANDA AND POLITICAL ADVERTISEMENT IN POLITICAL
COMMUNICATION PROCESS : AN ANALYSIS OF THE NEWSPAPER
ADVERTISEMENTS OF THE NATIONALIST MOVEMENT PARTY DURING
THE 7 JUNE 2015 GENERAL ELECTIONS**

Musa Can ERASLAN

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

2016, 57 pages

Jury : Asissit. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Asissit. Prof. Dr. Ahmet EDİ

In this study, the political electoral process in political communication context, propaganda and discussed political advertising effectiveness, the scope of political advertising and propaganda concept of the Nationalist Movement Party on June 7, 2015 have been used in general elections and analyzed the published advertising banners in national newspapers. Working in advertising banners examined were analyzed desired messages to be given to voters and determining the semantic differences between advertising posters advertising posters used in a previous and the next general elections, the MHP 7 under the election campaign with the ratio of votes taken in the June elections which advertising banners are associated. political communication in the first part of the study, created a theoretical framework and propaganda in the media context. In the second part of the selection process June 7 MHP have been published in national newspaper advertising banners have been analyzed in the content analysis method and differences in newspaper publishing policies in line with the slogan on the posters have been revealed in this.

Key Words: Communication, Political Communication, Political Advertisement, Propaganda, Political Election, Nationalist Movement Party, June 7 General Elections

KISALTMALAR

- AK Parti :** Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP : Cumhuriyet Halk Partisi
MHP : Milliyetçi Hareket Partisi
TRT : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	43
Resim 2. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	43
Resim 3. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	45
Resim 4. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	46
Resim 5 MHP'nin seçim reklam afişleri.....	46
Resim 6. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	46
Resim 7. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	46
Resim 8. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	46
Resim 9. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	46
Resim 10. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	47
Resim 11. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	47
Resim 12. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	47
Resim 13. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	48
Resim 14. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	48
Resim 15. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	48
Resim 16. MHP'nin seçim reklam afişleri.....	48

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Gazetelerde 7 Haziran 2015 Seçimleri sürecinde MHP'nin afişlerinin kullanım sıklığı.....	41
--	----



GİRİŞ

Tüm organizasyonlar için en önemli girdi niteliği “insan”dır. İnsan, örgütler için en önemli unsur olma özelliğini taşımaktadır. Daha önce de olduğu gibi, şimdi de çalışanların önemi, örgütler açısından dikkat çekmektedir ve örgütler bu unsurun etkin kullanılması noktasında daha fazla çaba sarf etmektedirler. Bu unsurun etkin kullanılması noktasında ise günümüzde, “örgüt kültürü” kavramı önem kazanmıştır. Güçlü ve tüm çalışanlar tarafından benimsenmiş bir kültürün varlığının örgüte olumlu katkılar sağlaması bilinen bir gerçektir. Sistemli bütünlükler olarak örgütler, içerisinde bulundukları çevreyle sürekli bir ilişki ve etkileşim içerisinde bulunmak durumundadırlar. Ancak her örgüt farklı yöneticilere ve çalışanlara sahip olduğundan ve değişik sektörlerde faaliyetlerde bulunduğundan, örgütsel kültüre ilişkin farklılaşmalar da ortaya çıkacaktır.

Siyasal iletişim, toplumsal, kültürel ve bireysel boyutları olan bir kavram olarak siyaset ve iletişim süreçlerinin bir aralığını esas almaktadır. Siyasi partiler, medya ve kamuoyu arasındaki söylemlerin mübadele alanı olan siyasal iletişim kapsamında propaganda ve siyasal reklam özellikle seçim gündemlerinde öne çıkan faaliyetlerdir. Bu bağlamda Milliyetçi Hareket Partisi’nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimi sürecindeki siyasal reklam faaliyetlerinden gazete reklamları siyasal söylem bu çalışma kapsamında analiz edilecektir.

Siyasal iletişim alanı içerisinde propaganda ve siyasal reklam kamuoyu üzerinde etkinliği yüksek olgulardır. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar bağlamında ortaya konmuş sonuçlar da bu yargıyı desteklemektedir. Spesifik olarak Milliyetçi Hareket Partisi ve 7 Haziran 2015 Genel Seçimi ile sınırlandırılan bu çalışma da daha önce yapılmış çalışmalar ışığında ve bu çalışmaları desteklemesi bağlamında güncel bir örnek üzerinden konu ile ilgili literatürü zenginleştirecektir.

İki bölüm olarak tasarlanan çalışmanın birinci bölümünde konuya dair literatür taramasından elde edilen kaynaklar vasıtasıyla siyasal iletişim, propaganda ve siyasal reklama yönelik kavramsal tartışma yapılacak ve bir teorik bağlam oluşturulacaktır. İkinci bölümde ise ulusal basın içerisinde örneklem olarak belirlenen gazetelerde 7

Haziran 2015 Genel Seçimi sürecinde yayınlanan Milliyetçi Hareket Partisi'ne ait reklam afişleri içerik analizi yöntemi kullanılarak irdelenecektir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 7 Haziran 2015 Genel seçimleri çalışmaları kapsamında hazırlamış olduğu seçim kampanyası kapsamındaki reklam afişleri görsel ve işitsel basında olduğu gibi yazılı basında, ulusal ve yerel gazetelerde de yer almıştır.

Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Bugün, Yeniçağ, Posta, Ortadoğu, Sözcü, Zaman ve Vatan gazetelerinin 4 Mayıs-6 Haziran 2015 dönemlerine ait gazeteler incelendiğinde gazetelerde toplam 55 adet MHP reklam afişi yayınlandığı görülürken, 16 farklı sloganın yer aldığı seçim afişinin farklı tarihlerde, farklı gazetelerde ve farklı boyutlarda yayınlandığı görülmüştür.

Bu gazetelerin örneklem olarak belirlenmesinin sebebi hem ulusal yayın yapan gazeteler olmaları hem de tirajı bakımından çok sayıda satan gazeteler olmalarıdır. İncelenen gazeteler arasında Ortadoğu gazetesi ideolojisi ile paralelliği doğrultusunda MHP'nin reklam afişlerine gazetenin her günkü sayısında ilk sayfasında yer vermiştir. Diğer incelenen ulusal gazetelerde ise MHP'nin reklam afişlerine farklı sıklıklarda, farklı sayfalarda ve farklı boyutlarda yer verilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında da örneklem dahilindeki gazeteler arasındaki bu farklılığa dair çıkarımlarda bulunulmuş ve MHP'nin 7 Haziran Genel Seçimi öncesinde siyasal iletişim sürecini nasıl değerlendirdiği yayınlanan reklam afişlerinin çözümlenmesi ile ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili özellikle günümüzde kitle iletişim teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte farklı tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim kavramı aslında karmaşık bir kavram olmasından dolayı değil çok geniş kapsamlı ve birçok bilim dalı ile birlikte bir etkileşim içerisinde olmasından dolayı kavramı tanımlamak oldukça güçleşmektedir (Aziz, 2014:3).

Aysel Aziz'e göre Siyasal İletişim; siyasal aktörler hedef kitleye belirli bir düşünceyi kabul ettirmek veya bu düşünceyi eyleme dönüştürmek için her türlü kitle iletişim araçlarını kullanarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Siyasal iletişimi, farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey olarak nitelemek de mümkündür (Özsoy, 2009:22).

Siyasal iletişim, günümüzde sık sık kullanılan kavramlardan bir tanesidir. Siyaset bilimcileri, iletişim üzerinde çalışanlar, politikacılar, devlet adamları, gazeteciler, siyasal iletişimden sık sık söz etmektedirler. Bir yandan siyaset bilimcileri, siyasal sistemlerin işleyişi yönünden, siyasal iletişimin önemini vurgularken; diğer yandan iletişim üzerinde çalışanlar, siyaset ile iletişim arasında ki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolü üzerinde durmaktadırlar. Politikacıları, devlet adamlarını, gazetecileri ise siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve rolü ilgilendirmektedir. Günümüzde siyasal iletişim kavramının popülerliği kavramın bir yandan siyasetle diğer yandan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber siyasal iletişim hala tanımlanması çok zor olan kavramlardan bir tanesidir. Belki de vurgulanması gerekli olan kavramın iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşılarak tanımlanabilmesi sorunudur. Siyasal iletişim yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla beraber, kavramın anlamı pek bilinmemekte, anlaşılmamaktadır. Hele hele siyasal iletişimin boyutlarını ve kapsamını belirleyebilmek haylice zordur.

Kendine göre çekici bir yanı olan siyasal iletişim sokaktaki adamın bile iyi kötü ilgisini çekebilmekte, üzerinde konuşulmakta, yorum yapılabilir (Tokgöz, 2010:517).

1.1. Siyasal İletişim

İnsanlık tarihiyle başlayan iletişim, yüzyıllar boyu, yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim ve etkileşim biçimleri toplumsal yaşamın önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Bugün insanların yüz yüze iletişim kurmalarının dışında dinleyici, okuyucu, izleyici olarak da iletişim ağının kapsamında oldukları görülmektedir. Bu nedenle iletişim, insan yaşamının ve sosyo kültürel düzenin olmazsa olmaz bir koşulu olarak ifade edilmektedir (Öksüz, Yıldız, 2004).

Siyasal iletişim kavramının demokrasi kavramı ile ilgili bağlantılı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Kavram, özellikle günümüzde kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile günümüzdeki anlamına ulaşmış ve insan hayatının hemen her alanında görülmektedir. Seçmen ikna paradigması olarak da tanımlanan siyasal iletişimin "anlama ve anlatma" işlevi bu noktada çok önemli bir fonksiyon üstlenmiştir. Kısır çekişmeleri, anlamsız kavgaları, şiddeti bir kenara bırakan siyasiler, karşısındakinin ne dediğini anlamaya başlayınca aslında benzer pek çok yanlarının bulunduğunu fark etmişlerdir. Örneğin 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarından çıkarılan ders, 1980 sonrasında yerini "anlama ve anlatmaya" bırakmış, bu durum siyaset kaynaklı şiddeti de büyük ölçüde azaltmıştır (Özsoy, 2009:21).

Geniş açıdan ele alan tanımlardan birine göre Siyasal iletişim; Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenliği 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).

Siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabullenilmesinde en önemli etken, kuşkusuz politikanın bilimselleşmesiyle ilgili gelişmeler oluşturmaktadır. Yönetenlerin ya da yönetmeye aday olanların toplumları inandırmaları, ikna etmeleri için tutum ve davranışlarının da ele alınması, sorgulanması, olumlu ve olumsuz taraflarının

sergilenmesi hepsinden önemlisi toplumlar üzerinde etkili olabilmeleri için politikanın ve onun aktörü olan politikacının da mercek altına alınması gerekir (Aziz, 2014:9).

Aysel Aziz'e göre siyasal iletişim bir disiplinler arası bir çalışma alanıdır ve siyasal iletişimin; iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, felsefe, tarih, hukuk, yönetim bilim, halkla ilişkiler, dilbilim, propaganda, reklam, pazarlama, retorik ve etik ile yakından bir ilişkisi vardır.

Siyaset ve iletişim bilimlerinin bir alt dalı olan siyasal iletişimin başlangıç noktası Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Ancak bugünkü anlamda siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması, 20. yy.'da giderek yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama etkilerini konu alan araştırmalara denk düşmektedir. 2.Dünya Savaşının zamanında ve sonrasında propaganda çalışmaları hedef kitledeki insanları etkilemek ve yönlendirmek için yapılırken, kavramın günümüzde de olumsuz bir şekilde algılanmasına neden olmuştur. Propaganda olumsuz ve kötü bir izlenim bırakma olarak algılanmaktadır. (Öksüz, Yıldız, 2004).

Brian McNair, Denton ve Woodward'ın çalışmalarından yola çıkarak siyasal iletişimin niyetliliğinin altını çizmekte, kavramı basitçe “siyaset hakkında niyetli, amaçlı iletişim” olarak tanımlamaktadır ve McNair'in tanımı şu üç yargıyı içermektedir (Bongrand, 1992):

1. *Siyasetçi ve diğer siyasal aktörler tarafından iletişimin tüm formlarına özel hedefleri başarabilmek amacı ile girilmektedir.*
2. *İletişim bu aktörlere, seçmenler, köşe yazarları gibi siyasal olmayanları adres göstermektedir.*
3. *Haber bültenleri, başyazılar, siyasal medya tartışmalarının diğer biçimleri söz konusu aktörler ve onların etkinlikleri hakkında iletişimi içermektedir.*

McNair kısaca bu tanımlamanın tüm siyasal söylemleri kapsayabileceğini ifade etmektedir. Siyasal iletişim kavramı, Graber'in belirttiği gibi sözlü ve yazılı cümleleri kapsayan metinler değildir, siyasal iletişim giyim, makyaj, saç stili, logo tasarımı gibi

göstergelerin siyasal imajı ve kimliği oluşturduğunu göstermekte ve siyasal iletişimin öğeleri olarak görülmektedir (Öksüz, Yıldız, 2004).

Benzer şekilde Bob Franklin de tanımını siyasal iletişim alanını açıklamak yolu ile oluşturmaktadır. Franklin'in tabiri ile siyasal iletişim alanı medya ve siyasal sistemin yerel, ulusal ve uluslararası etkileşimi üzerine çalışmaktadır (Zürcher, 2004).

Siyasal iletişim şu çözümlemeler üzerine odaklanmaktadır (Zürcher, 2004) :

1. *Medyanın siyasal içeriği,*
2. *Söz konusu içeriğin oluşmasına dâhil olan aktör ve ajanlar,*
3. *Siyasal medya içeriğinin izleyici ve politika geliştirenler üzerine etkisi,*
4. *Siyasal sistemin medya sistemi üzerine etkisi,*
5. *Medya sisteminin siyasal sistem üzerine etkisi*

Kentel ise siyasal iletişim kavramını "siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi" olarak tanımlamaktadır. Kentel, bu yaklaşımı ile siyasal iletişim kavramını Türkiye özeline indirgeyerek, 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980 sonrasında yerini anlama ve anlatmaya bıraktığını belirterek siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkıları dile getirmektedir. Birbirini anlayanlar, kendini anlatmada başarılı olanlar, şiddet ve kavganın yerine işbirliğini tercih etmektedirler. Zaten 1980 öncesinde karşıt cephelerde yer alan, birbirini düşman diye niteleyen siyasi partilerin, bugün aynı çatı altında koalisyon hükümeti kurabilmesi de bunun örneğini oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevi bu noktada çok önemli bir fonksiyon üstlenmiştir. Kısır çekişmeleri, anlamsız kavgaları, şiddeti bir kenara bırakan siyasiler, karşısındakinin ne dediğini anlamaya başlayınca aslında benzer pek çok yanlarının bulunduğunu fark etmişlerdir. Farklılıklarını değil, ortak yönlerini ön plana çıkarmayı ve bunlar üzerinde bir işbirliğine gitmeyi başaran siyasi partiler, ülke sorunlarının çözümüne de önemli katkılar sağlamaya başlamışlardır (Kentel, 1991).

Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel roller üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu

araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir (Özsoy,2009:22):

- 1) *Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak,*
- 2) *Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak,*
- 3) *Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış, konuları gündemden düşürmek.*

Medya elinde bulundurmuş olduğu güç sayesinde ülke gündemini belirleyebilmekte, değiştirebilmekte ve etkileyebilmektedir. Siyasi aktörler de amaçlarına ulaşabilmek için medyayı etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Siyasal iletişimin türleri, yöntem ve teknikleri, siyasal iletişimdeki aktörlerin amacına, hedef kitlenin konumuna, iletişim kanallarına göre farklılık gösterebilmektedir (Aziz, 2014:39).

Aysel Aziz'e göre "Amaca göre siyasal iletişim" teknikleri kurum içi siyasal iletişim, ülke içi siyasal iletişim, uluslararası siyasal iletişim ve uluslararası iletişim teknikleri olarak sınıflandırılır. Hedef kitlenin konumuna göre siyasal iletişim yöntemi de, yüz yüze iletişim veya uzaktan iletişim olarak sınıflandırılır. Siyasal iletişimde bulunan kişi amacına bağlı olarak alıcıda tutum ve davranış değişikliği yaratmak için hedef kitleye iletişim kanallarını kullanarak mesaj göndermektedir. Bu iletişim süreci içerisinde mesajın verilmesini isteyen kimliğinden, mesajın içeriğine, dilin kullanılmasına, alıcının özelliklerine kadar dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Siyasal iletişim aktörleri televizyon, telefon, internet vs. gibi iletişim kanallarını kullanarak iletişim sürecini başlatan taraf olma özelliğini taşımaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde politik aktörler ile yurttaşlar arasında politik ileti alış veriş gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim sürecinde bu iletiler yoğun bir şekilde siyasal kampanya dönemlerinde siyasal reklamlar, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler teknikleri ile yurttaşlara ulaştırılmaktadır. Görsel veya işitsel siyasal ileti değişimine konu bu süreçte iletilerin belli karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Zürcher, 2015).

İleti için ilk karakteristik özellik iletinin bilinçaltı görüntüler içermesi olasılığıdır. 2000 seçimleri sırasında, ABD'de Cumhuriyetçi Parti'nin yayınladığı, reçeteli ilaç kullanımını anlatan bir kısa film sırasında, saniyenin 1/30'luk bölümünde ekranda yanıp sönen ve muhalefeti hedef alan R-A-T-S (sıçanlar) harfleri yüzünden hatırı sayılır düzeyde tartışmalar yaşanmıştır. Bilinçaltı iletilerin siyasal tutumları etkilediği konusunda henüz bir kanıt bulunmamaktadır. Siyasal reklam iletilerinin içine saklanmış kelimeler anlamsal olarak fark edilmemektedir, kelimeler kendilerinden daha kuvvetli görsel ve yazılı reklam parçaları arasına gömülmüş durumdadır (Öksüz, Yıldız, 2004).

Bilinçaltı reklam iletisi teorisine göre bu tarz bir ileti ile karşılaşmanın, iletinin bilinçdışı kaydedebilecek (algı eşiğini aşacak) kadar uzun fakat bu durumun farkına varılamayacak kadar kısa olması gerekmektedir. Burada algı eşiğinin kişilere ve kişilerin ruhsal durumuna göre değişeceği düşünüldüğünde bu olgunun bir efsaneden ibaret olduğu görülmektedir (Öksüz, Yıldız, 2004).

Türkiye'de siyasal reklam örneğine pek sık rastlanmadığı gibi 4756 sayılı yasa ile 3984 sayılı Değişik Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında yasanın "Reklamların Biçimi ve Sunuluşu" kenar başlıklı 20. maddesine göre bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyeceği belirtilmektedir (Zürcher, 2015).

Siyasal iletilerin sıkça tekrarlanmasının yanında iletideki tümce kurgusunun adayın ya da partinin adı ile ses uyumuna sahip olması iletinin, sırf maruz bırakma gücünü artırmaktadır. Siyasal partilerin kampanya için hazırladığı müziklerinin seçilen medya ortamında sürekli dönmesi yanında sözlerin parti çağrışımını desteklemesine özen gösterilmektedir (Aziz, 2014).

Negatif iletiler çoğu zaman etkili olmuştur. Siyasal kampanyalara ve ülkelerdeki seçimlerin tarihine bakıldığında ABD'de 1900 yılından 1984 yılına kadar olan Demokrat ve Cumhuriyetçi adayların konuşmaları içerik analizine göre

değerlendirildiğinde karamsar içerikli konuşan adayların, 22 seçimin 18'ini kaybetmiş olduğu tespit edilmiştir (Balcı, Tarhan, 2007).

1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Süreci

Siyasal iletişim 2. Dünya Savaşının ardından siyasal sistemlerin ve demokrasilerin yeniden inşa edilmesi ile kurulmaya başlamıştır.. Demokrasiler yeniden inşa edilirken, toplumu oluşturan bireylerin düşünme ve inanış biçimlerini, etkilenme tarzlarını ve karşı koyma biçimlerini açığa çıkartabilmek için kamuoyunun bilimsel olarak tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim biliminin kullandığı teknik ve yöntemlerin yeniden yorumlanmasıyla oluşmuştur (Köker, 1998: 22).

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları teknolojik gelişmelerdeki gecikmelere ve siyasal hayattaki yapıya bağlı olarak batılı ülkelere göre biraz daha geç uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'de 1950 seçimleri döneminde siyasal iletişim çalışmaları kapsamında seçim kampanyaları çalışmaları başlamıştır. Türkiye'ni teknolojik gelişmelere son dönemlerde ayak uydurması ile birlikte siyasal iletişim çalışmalarını yoğun bir şekilde ve ajanslar, profesyoneller ve danışmanlar tarafından yapıldığı da söylenilebilir.

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen iletişim ve teknoloji ağı, günlük yaşamı etkisi altına aldığı gibi iş yaşamını, siyasal yaşamı, ekonomik faaliyetleri de etkisi altına alabilmektedir. Medya da bu teknolojik gelişmeleri ve iletişim kanalları etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu gelişmeler karşısında televizyon, gazete, dergi, internet, radyo ve diğer iletişim araçlarının tamamen teknoloji üzerinden rahatça hareket etmesi sağlanmıştır. Medya her insanı içine çekebilecek bir kudrete ya da ilgiye sahip olur hale gelecektir. Medyanın kültürel etkileşimi toplumları etkisi altına alma gücüne sahiptir. Bu yüzden siyasal iletişim temelde kültürel iletişimden kaynaklanmaktadır. Kültür, toplumların tarihlerinden devir aldıkları maddi ve manevi mirasların toplamını oluşturmaktadır. Daha geniş kapsamlı olarak bakıldığında kültür, bir toplumun tüm yaşam biçimidir. Toplumun duygu, düşünce ve hareketlerinden oluşan kalıplar, kültürü meydana getirmektedir (Güçlü, 2003: 150).

Doğan'a göre, önemli ortak ve evrensel kültür özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Doğan, 2007);

Kültür; bir toplumu diğer toplumlardan ayırır, toplumsal değerleri bir bütün haline getirir, birikerek gelişir ve topluma dâhil olan her yeni birey aracılığıyla varlığını sürdürür. Bu da, kültürün öğrenilir olma özelliğini ifade etmektedir.

Kültürün, gereksinimleri karşılayıcı ve doyurucu bir özelliği vardır ve bu doğrultuda da kültür, insanların biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılar.

Kültür, tarihi ve süreklidir. Yani kültürün oluşabilmesi, belirli bir insan grubunun, belirli bir süreye dayanan birlikteliğine ve ortak yaşamasına bağlıdır.

Kültür, insanların içerisinde yer aldıkları sosyal ve fiziki çevre ile ilişkilerini düzenleyici bir mekanizmadır.

Kültür kavramının dinamik ve sürekli bir gelişim ve değişim göstermesini de kültürün değişilebilir, paylaşılabılır ve öğrenilebilir olmasına bağlayabiliriz.

Kültür Değişir: Kültürler, toplumsal ihtiyaçlara bağlı olarak geçmişten bugüne kadar sürekli bir değişim içerisinde. Yaşamdaki her türlü araç gibi kültürlerin de değişime uğraması kaçınılmazdır. (Kaptan, 1998).

Kültür Paylaşılır: Bir topluma ait olan dil, din, ahlak, hukuk, estetik gibi ortak değerler toplumun üyesi olan insanlar tarafından kabul edilip ve paylaşılmaktadır. Sosyal miras olarak adlandırılan bu değerlerin bütünü, geçmişten bugüne aktararak kültürün yayılmasına olanak sağlamaktadır (Şimşek, Fidan, 2005).

Kültür Öğrenilir: Kültür kavramı nesilden nesle aktarıldığı için öğrenme yoluyla kazanılan kültür olgusu, yıllar yılı bir nesilden diğerine paylaşılmaktadır. Kültür insanların doğumundan itibaren beraberinde getirdikleri bir şey değildir ve bir anda oluşturulmamıştır. Bu yönüyle içinde bulunduğu toplumda hazır olarak yer almaktadır. Kültürün paylaşarak aktarılması ise insanoğlu tarafından çeşitli araç gereçlerin kullanılarak nesilden nesle öğretilmesi sonucunda oluşmuştur. Dolayısıyla insan dünyaya geldikten sonra öğrendiği alışkanlıklar yoluyla kültürü edinmektedir.

Geniş anlamıyla toplumun kendisinin, yine kendisini geliştirmek için kültürel olgular olarak ifadelendirilen popüler kültür, XIX. yüzyılın ortalarından itibaren gelişim gösteren teknolojinin kitle iletişim araçları ile toplumu şekillendirmesi olarak da görülebilir. Bu dönüşüm sonrasında, popüler kültür ile kitle kültürü iç içe geçmiş ve sonuçta eşitsiz bir ilişki ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, popüler kültüre aldığından daha

fazla vermiş ve böylece öne çıkan kitle kültürü olmuştur. Bu haliyle de popüler kültür, toplumsal çoğulculuğu yansıtmak ya da bir mücadele alanı olmaktan ziyade, kültürel bir tek tiplilik, yönlendirme ve imaj çerçevesinde değerlendirilir (Deren, 2008: 158).

1.3. Türkiye’de Siyasal İletişim Alanı

Türkiye özellikle teknolojik gelişmeler kapsamında gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmasından dolayı siyasal iletişim ve reklam çalışmaları batılı ülkelere göre biraz daha geç uygulamaya konulmuştur. Özellikle profesyonel anlamda siyasal iletişim tekniklerinin ve reklam kampanyası çalışmalarının 2000’li yıllarından başından itibaren uygulandığı görülmektedir.

Türkiye’de siyasal iletişim bağlamındaki kampanya çalışmaları ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha geç uygulamaya konulmuştur. Siyasal iletişimin gerçekleştirildiği radyo, televizyon ve yazılı basın yayın organları gibi kitle iletişim araçlarından Türkiye’de yeteri kadar yararlanılmamıştır. Türkiye tarihinde özellikle 1950 yılına kadar CHP’nin tek başına iktidar olduğu dönemde partiler arasında herhangi bir rekabet olmadığı için siyasal reklam çalışmalarına o dönemde çok fazla gerek duyulmamıştır. Siyasal alandaki mevcut yapı yani monist yapı siyasal hayattaki rekabeti engellemiş olmaktadır. Çok partili siyasal yaşamın başlaması ile birlikte siyasal rekabet ortaya çıkmaya ve buna bağlı olarak da siyasal iletişim çalışmaları da oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türk siyaset tarihinde siyasal kampanya çalışmaları çok partili siyasal hayata geçiş süreci ile başlamıştır. Türkiye’de 1950 seçimleri döneminde muhalefet partisi Demokrat Parti "Yeter Söz Milletindir" sloganını kullandığı bir çalışma ile iktidar olmuştur. Sözün millette olduğunun anlatılmaya çalışıldığı çalışma Türk siyasal iletişim çalışmalarının ilk örneğini oluşturması açısından önemlidir. Bu örneğin yanı sıra CHP için hazırlanan "Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP’ye Ver" afiş çalışması CHP’nin ekonomik ve sosyal hayatta daha iyi bir yaşam standardı yaratacağına yönelik bir çalışma olmuştur. TRT tarafından 1968’de başlatılan televizyon yayınları 1970’ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Toplumun geneline yayılan televizyon, radyo ve gazeteden sonra etkili bir kitle iletişim aracı olarak siyasal hayatta etkili olmaya başlamıştır. Türkiye’de 3 Kasım 2002’de yapılan erken genel seçim, eski dönemlere göre kitle iletişim teknik ve yöntemlerinin daha etkili kullanıldığı bir seçim dönemi olma özelliği göstermektedir (Özkan, Balcı vd.,2015).

1980’li yıllardan itibaren ise siyasal kampanyalarda önemli bir değişim süreci kendisini göstermiştir. O tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı bir şekilde siyasal aktörler tarafından yürütülürken, bu defa işin içine profesyoneller girmiştir. Bir başka deyişle; siyasal iletişim süreci, geleneksel çehresinden sıyrılarak, uzmanlarla, danışmanlarla, ajanslarla, araştırmalarla ve iletişimin çoklu mecra ve araçlarıyla çevrili bir sürece evrilmeye başlamıştır (Özkan, Balcı vd.,2015).

1876’da Kanuni Esasi’nin 12.Maddesine göre basımın kanun dairesinde serbest olduğu bildirilmiş, Kanuni Esasi'nin öngördüğü Matbuat Kanunu 1877 yılında hazır olmasına rağmen geçerliliğe kavuşmamıştır. Çünkü dönemin padişahı, o dönemde ki ekonomi anlayışına uygun olarak basın özgürlüğünü onaylayan anayasayı tekrar anayasanın 113’üncü maddesini öngörerek yürürlükten kaldırmış, basının özgür olması için hazırlanan Matbuat Kanunu yürürlüğe konulamamıştır. Bu durum 1908’e kadar etkili olmuştur. 1881-1908 yılları Türk basını için en çetin dönemler olmuştur. Yeni yönetim basındaki özgürlüğü daraltıp çeşitli sansürler uygulamıştır. Bundan sonra yasaklı dönemler görülür. Bu dönemlerde bir çok yazar yurt dışına gitmiş ve buradan çeşitli yayınlar yapmıştır. Hatta Türkçe’de kargaşalık, Makedonya, Girit, Kıbrıs, gibi sözlerin yazılması ve konuşulması yasaklanmıştır. 1908’den itibaren Osmanlı Devletinde oluşturulan kanunlarla çalışma hayatına yeni düzenlemeler getirilmesi sonucu basında da büyük bir rahatlama görülmüştür. Meşrutiyet yönetimi basını destekleyerek Matbuat Kanunu’nu 1909’da yürürlüğe koymuştur (Çakır, Berzah, 2010: 72).

Türkiye’de TRT’nin 1963’de kurulması ile tekel görevini üstlenmiştir. 1990 yılından itibaren özel Televizyonlara izin verilmesine kadar bu durum sürmüştür. Özel yayıncılık 1993 yılında Anayasa’nın 133. Maddesince değiştirilince medya sahipliğinde yeni bir süreç ortaya çıkmıştır. Yasadaki boşluklar sektördeki özgür hareketi engellemiş, yayıncılık kanununun gecikmesi ile de sahiplik konusu tam olarak aydınlanamamıştır. Türkiye’de, 1950’lere kadar basın devlet denetimi ve yönetimi altında idi. Bu tarihten itibaren, teknolojik gelişmeler artmış ve bu sektör karlı görülmeye başlanmıştır. Daha sonra ise 1970-1980 yıllarında, medya kavramının geliştiği görülmektedir (Özduurdu, 2011: 29).

1980'li yıllarda küresel gelişmelerle başlayan Türk medyasının alt yapılanmasında en dikkat çekici özellik o güne kadar Türkiye’de belli başlı aile şirketlerinin hakimiyetinde olan basın-yayın sahipliğinin birden bire bu aileler dışında da sahiplenilmeye çalışıldığının başlamasıdır. Bu girişimciler bu hareketleriyle birlikte yeni kurallar getirerek Medya oluşumunda öncülük rolünü üstlenmişler ve eski gelenekçi anlayışın yok olmaya başlamasına neden olmuşlardır (Kara, 2008 :5-6).

Hayata geçirilen bu basın kuralları ile gelenekçi hakimiyetin,, milletin iradesine hükmetmesi engellenmiştir. Yeni sürecin başlamasıyla birlikte gelenekçi basın kendini geri plana çekmiştir. Çünkü; uygulanan yeni kurallara uyum sağlayamamıştır. Küreselleşme ile medya alanı geniş bir alana yayılmış ve teknolojik gelişmeler medyayı farklı bir konuma taşımıştır. Bununla birlikte medya alanındaki pazar tamamen değişmiştir.

1.4. Siyasal İletişimin Unsurları

Medya, siyasal iletişimin olgu ve sürecinde siyasal hayatta da önemi hızlı bir şekilde artan bir konuma gelmiştir. İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler medyanın etkisini önemli bir oranda arttırmıştır (Aziz, 2014:66).

Aysel Aziz'e göre günümüzde siyasal iletişimin üç temel unsurundan söz edilmektedir. Bunlar;

1) *Siyasal İletişimde bulunan taraf veya kaynak; siyasal örgütler, aktörler. Siyasal mesajın hedef kitle olarak saptanan alıcıya gönderilmesini sağlar. Siyasal iletişim sürecini başlatandır.*

2) *Alıcı kitle, hedef kitle; siyasal mesajın gönderildiği, alması ve etkilenmesi gereken taraftır, halktır, vatandaşdır, kamuoyudur.*

3) *Kitle iletişim araçları,medya; siyasal iletişimin üçüncü ögesi olan medya, kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Mesajların vericiden alıcıya gönderilmesini sağlar. Özellikle günümüzde medya, siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ya da kitlelere ulaşmasının en etkili yolu olarak kabul edilmektedir.*

Türkiye’de gazete tirajları az olsa da ülkedeki nüfus ile kıyaslandığı zaman gazeteler, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir propaganda aracıdır. Günümüzde gazeteler aracılığı ile her olay hedef kitleye veya okuyuculara

ulaştırılabilmektedir. Bunların yanı sıra duvar ilanları, beyannameler, raporlar, afişler, istatistikler, şiirler, hicivler, nükte ve şarkılar, müzik ve piyesler de birer propaganda araçları olarak sınıflandırılabilir (Özsoy, 2009:118).

1980’li yıllarla başlayan küreselleşme, kapitalizmin tüm ülkelerin sarmasına neden olmuştur. Kapitalist olgu, ekonomik, siyasî, sosyal ve kültürel yaşamın özgürlüğü anlamına geliyordu. Bu özgürlük insanların boş zaman olgusunu da ön plana çıkardı. Boş zaman olgusu, insanları, kapitalizmin hissedilmesi ile birlikte bir etkinlikler bütünlüğünün parçası olma çabasına sürükledi. Popüler kültürün bu şekilde ortaya çıkışının nedeni, Batı toplumlarında ki refahın üst düzey olması sonucu boş zaman olgusunun etkinlik gösterme çabasına dönüşmesi ihtiyacı olarak nitelendirilebilir. Yaşanan çeşitli krizler, ülkelerin sürekli ekonomik, ve sosyal hayatını bozuyor ve farklılaştırıyordu. Özellikle, 1. ve 2. Dünya savaşları, ülkelerin hep geri kalmasına sebep olmaktaydı. Üretim ve tüketim dengesinin ayarlanmasına çalışılıyor ancak bu toplumun belirli kaynakları sonucu belli bir düzeye kadar çıkabiliyor sonrasında ise yine krizle karşılaşılıyordu. 1929-30 büyük bunalımı sonucu, iktisadi görüşler ortaya çıkmaya başladı. Bunların içinde en önemli iktisatçı Keynes’ti. Keynes, üretimin krize dönüşmemesinin çaresi olarak, toplumun tüketime yönelmesi gerektiğini şiddetle savunmuştur. Bu durum toplumun tüketime dayalı bir üretim sistemi kuracağını göstergesiydi. Popüler kültür bu şekilde şekillenmeye başladı. Daha sonrasında ise, teknolojinin ilerlemesi nedeniyle iletişim araçları kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başladı. Tüketim toplumu ortaya çıkmaya başladı. Diğer taraftan ise, savaşların sona ermesiyle, insan nüfusu her ülkede gitgide artıyordu. Ülkelerin kendi kültürleri gereği, gündelik yaşamlarını süsleyen alışkanlıklarda türemeye başladı. Bu alışkanlıklar, sanata, spora, boş zamanları değerlendirmeye yönelik faaliyetlerdi. Kısaca insanlar sosyalleşiyordu. Popüler kültür nerede sosyal bir ortam varsa mutlaka oradadır desek hiç de yanlış olmaz.

Kitle iletişim araçları , bireylerin toplumun bir parçası olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır. İnsanların sürekli iletişim halinde olmaları nedeniyle kitle iletişim araçları insanların inanç, tutum ve davranışlarının değişmesinde etkili olmaktadır (Brown, 1993).

Son gelişmeler ile birlikte az gelişmiş ülkelerin gelişmeleri, kalkınmaları açısından kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ile ulaşılmak istenen amaç toplumdaki farkındalık ve bilincin arttırılmasıdır (Okay, 2005).

Kitle iletişim araçları toplumun kendisini yansıtmaktadır. Bunlar; davranış kalıpları, değerler ve düşünce tarzları şeklindedir. Bireyler gelişme süreçlerinde bu değerlere göre kendilerini geliştirirler. Diğer yandan Kitle iletişim araçları ile bir ileti çok farklı bireylere ulaştırılabilir. Böylece aynı anda karar verilebilir, kararlar uygulamaya çabuk konabilir. İletiler kişilerin farklılıkları nedeniyle farklı olarak algılanabilir. Kitle iletişim araçları topluma çok yönlü bir gidişat vermektedir. Teknolojik gelişmeler, sanatsal çalışmalar, modanın ileri düzeyde olması, insanların hayatı yürütmede ki aceleleri onları yolda, işyerinde ya da ilgi alanları dışında kişi bir yerde ilgili oldukları, sevdikleri şeylerle meşgul olmalarını sağlamaktadır. Böylece kendilerine göre gündemi rahatlıkla takip edebilirler. İsteddiği, sevdiği kişiye anında sorunsuz ulaşmak insanların sıkıntılarından uzaklaşmak anlamına gelmektedir (Kahraman, 2010).

Gündelik hayattaki teknolojik değişim ve gelişmeler toplumsal hayatı da önemli bir şekilde etkileyebilmektedir. Bireyler toplumdan bağlarını koparmamak ve toplum ile bütünleşebilmek için teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı da bu amaçlarına ulaşabilmek için aktörler, kitle iletişim araçlarını kullanmaya çalışırlar. Kitle iletişim araçları hangi konuları gündeme getirirse insanlar da o konulara yönelmekte ve ilgi göstermektedir. Kitle iletişim araçları da en çok siyasi konuları gündeme getirmektedir. Siyasi alanlar da insanların büyük bir çoğunluğunun ahkam kestiği bir konu olma özelliği taşır (Kahraman, 2010).

Bireyler kitle iletişim araçlarını günlük hayatta etkili bir şekilde kullanarak sosyalleşebilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte insanlar, facebook, twitter vs. gibi sosyal ağlarla sürekli iletişim halindedir. Kitle iletişim araçları farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Aziz,2014:46);

1. Yazılı Kitle İletişim Araçları

a-Gazeteler

b-Dergiler

2. Yayınal Kitle İletişim Araçları

a-Radyo

b-Televizyon

c-İnternet

3. Diğer Kitle İletişim Araçları

a-Açık hava

b-Doğrudan pazarlama

Bunun dışında konuyu biraz daha derinlemesine incelemek gerekirse şu sınıflandırma daha açıklayıcı gözükmemektedir;

1. Bilgi teknolojileri iletişim araçları; E-posta, Messenger, twitter, facebook, Blog, Web Kamera vb.

2. Görsel ve işitsel İletişim Araçları: Televizyon, Sinema, Radyo

3. Telekomünikasyon İletişim Araçları: Telefon, Faks, Cep telefonu vb.

4. Yazılı İletişim Araçları: Gazete, Dergi, Afiş, Kitap vb.

5. Toplu İletişim Araçları: Fuar, Defile, Konser vb.

6. Sanat Organları İletişim Araçları: Tiyatro, Müzik, Dans, Resim vb.

1.5. Siyasal İletişimin Evreleri

Siyasal iletişim, iletişim olgusunun öğeleri ve evreleri açısından benzerlik göstermektedir. İletişim sürecindeki verici, alıcı, kaynak, mesaj ileti ve geribildirim (feedback) siyasal iletişim sürecinde de görülmektedir. Siyasal iletişim sürecinin tam olarak meydana gelebilmesi için bu beş öğenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu sürecinde yerini alması gerekir. Tüm bu benzerlikler içerisinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellikler şöyle sıralanabilir (Aziz, 2014:5):

1) Vericide veya kaynakta farklılık: İletişim olgu ve süreci ile siyasal iletişim olgu ve süreci arasındaki farklılık öncelikle verici/kaynak ya da siyasal iletişimde bulunan tarafların farklılığından doğar. Siyasal iletişimde mesajı verenler genellikle örgütlü yapılardır.

2) Alıcıda farklılık: Siyasal iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran bir diğer farklılık alıcı farklılığıdır. Her iletişim olgusunda olduğu gibi, siyasal iletişimde de bir alıcı kitlesi vardır. Bu aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir.

3) Mesajda farklılık: Bir diğer önemli farklılık da ilk ögedeki farklılıkların doğal sonucu olarak mesajın, iletişimin içeriğinden ve niteliğinden kaynaklanır. Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonuç olarak kısa, orta ya da uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur.

4) Kanal/yöntem farklılığı: Siyasal iletişimde, üzerinde durulması gereken bir diğer önemli öge de siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi kanalların, hangi tür, yöntem ve tekniklerin kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı hususudur. Bu öge, siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirler.

5) Geribildirimde farklılık: Siyasal iletişim olgu ve sürecinin iletişim olgu ve süreci ile ayrılan bir diğer özelliği ise verilen mesaja gelen yanıt ya da geribildirimdir. Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin de anlaşılması, bilinmesi gerekir (Aziz, 2014:5-6-7).

İletişim kavramı kökeni bakımından Latince communis (toplumsallaştırma) kelimesinden gelmektedir. İnsanlar İlkçağdan itibaren sürekli olarak paylaşma iç güdüsü içindedir. İnsanlar topluma ayak uydurabilmek için her zaman etkileşim ve iletişim içinde olmak istemektedir (Özkan, 2004).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan birini UNESCO, “İletişim ve Toplum” adlı raporunda ortaya koymuştur. Buna göre kitle iletişimin başlıca işlevleri şunlardır (Özkan, 2004: 62):

1. Haber ve bilgi sağlama
2. Toplumsallaştırma
3. Motivasyon

4. Tartışma ve diyalog

5. Eğitim

6. Kültürel gelişme

7. Eğlendirme

8. Bütünleştirme.

H. Hess'e göre, kitle iletişim araçlarının önemli görevlerinden biri sosyalleşmedir. Karmaşık toplumlarda sosyalleşme ve değer yargılarının pekiştirilmesi kitle iletişim araçlarının görevidir. Bu toplumlarda çocukların sosyal rollerinin tümünü birincil çevrelerden öğrenmesi mümkün değildir. Onun için sosyal rollerin öğrenilmesinde kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Sahan, 2007).

1920 ve 1930'larda gazete ve dergilerin tarihsel analizleri, kitle iletişim araçlarının mesajlarının tanınmasıyla ilgili çalışmalar yapılırken, toplumbilimcilerin toplumu ve toplumsal değişimi tanımlama çabalarında iletişim süreci konusunda kuramsal çalışmalara giriştikleri görülmektedir. Bu toplumbilimcilerden biri olan Edward Sapir, 1931 yılında hazırladığı makalesinde toplumun statik bir yapısı olmadığını, bireyler arası, gruplar arası ve toplumlararası iletişimin toplumu biçimlendirmede önemli bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Oldukça iyimser bir yaklaşımla Sapir, iletişimdeki gelişmeler yoluyla tüm dünya insanları arasında bir ortaklık, eşitlik sağlanabileceğini de öne sürmektedir (Türkoğlu, 2003).

Denis McQuail'e göre kitle iletişim araçları; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı, çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Ulusal ve uluslararası toplumsal yaşamın yer aldığı bir konum, bir arena görünümündedirler. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımları için referans olarak kullanılmaktadırlar. Etkili performans sergileme için şöhrete giden yoldur. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. Toplumsal anlam sisteminde nelerin normal olduğunu ve normlara uygun anlamların dolaşımını belirleyen bir kaynaktır (Türkoğlu, 2003).

Medya ile dinleyiciler-izleyiciler arasındaki bu ilişki çok boyutlu ve karmaşık niteliklidir. Haliyle, medyanın yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri birçok faktör tarafından belirlenir. Konu bireyler boyutunda ele alındığında, izleyicilerin toplumsal öz geçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı algılayış şekli, zihinsel özellikleri, zekası, kişiliği, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri gibi bir çok etken işin içine girmektedir. Bireylerle ilgili olarak sayılan, bütün bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini belirlemede belirli ölçüde rol oynamaktadır. Hiç kuşkusuz bu konuda mesajların simgesel yapısı da gözden ırak tutulmamalıdır (Arslan, 2004: 55).

20. yy.'daki radyo ve televizyon üzerindeki gelişmeler insanları çok çarpıcı etkisiyle karşı karşıya bıraktı. Bu etkide bu yeni teknoloji insanların kültürel sembollerini gösterebiliyordu. Bu durum bu sembollerin yayılmasına ve tutulmasına da olanak sağladı. İnsanların birbiriyle iç içe yaşaması yüzünden bu yeni buluşlar çabucak destek buldular ve popüler kültürün ortaya çıkmasına ve şekillenmesine başladılar. Kitle yaşamının artması, bazı insanların boş zamanı değerlendirme olgusunu ortaya çıkartırken bazılarının ise yaşamla mücadele ettiği bir arenaya doğru gittiği görüldü. Sosyal yaşam her kişiye göre farklı oluşuyordu. Sonuç olarak herkes kendilerini çevreleyen gerçeklerden kaçmayı, bir yerlere sığınmayı ve kendilerini kötü hissettiren olguları çıplak gözle analiz edemediği için farklı uğraşlarla konuya ya da sosyal hayata farklı bir adapte olma beklentisi içinde girmeye çalışıyorlardı. Kitle iletişim araçları da düşsel olarak büyük bir zenginlik sunuyordu. Bu araçların içinde en önemli hiç kuşkusuz televizyondur. Televizyon için "sihirli dünya" tabiri hiç de boş bir söz değildir. Televizyon izleyiciyi, kendi dünyasına uygun olarak, bir düş atmosferine sokar ve tatmini için her ne varsa onu ona verir. Kişiler bu dünyada gerçek olgulardan kaçarlardı.

I.II. SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA

Siyasal iletişim kavramı, kaynak yani siyasi aktörler tarafından hedef kitleye kitle iletişim araçlarını kullanarak mesaj gönderilmesi, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek, yönlendirmek ve değiştirmek için çaba gösterdiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde aktörler amaçlarına ulaşmak ve

hedef kitleyi etkileyebilmek için medyayı sürekli olarak etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Aktörlere göre hedef kitleye en ucuz, en kısa zamanda ulaşmanın yolu ve yöntemi medya araçlarını kullanmaktır (Aziz, 2014:63).

Demokratik toplumlarda medya çok önemli görevler üstlenmektedir. UNESCO'nun hazırladığı ünlü McBride raporunda, medyanın işlevleri sıralanırken öncelikli olarak "haber ve bilgi sağlama" görevine dikkat çekilmektedir. Bireylerin toplumsal hayatın bir parçası haline gelmesi yani toplumsallaşması, toplumsal amaçlar için motive edilmesi ve toplumsal değerlerin belirginleşmesi de medyanın öncelikli görevleri arasında sayılmaktadır. Medya ayrıca bireylerin iyi vakit geçirmesi, eğitim seviyelerinin yükseltilmesi, kültürel değerlerin korunması gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Görüldüğü gibi medya, tam anlamıyla hayatımızın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Küreselleşme süreciyle birlikte, medyanın ekonomik ve siyasal alanlardaki etkisi de artmaya başlamış, medya toplumu yönlendiren bir unsur haline gelmiştir (<http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-mediasm.html>,14.06.2016).

Medya, siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajlar, örgütlerden vatandaşa; vatandaştan gelen tepkileri ise yine bu tür yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletir. Siyasal iletişimdeki diğer iletişim türlerinin; örneğin seçim zamanı siyasal partilerin en küçük seçim bölgelerine kadar giderek, seçmenle yüz yüze iletişimde bulunmaları, lobicilik faaliyetleri gibi klasik iletişim türlerinin yok sayılması, dışlanması, günümüz toplumlarının en azından bir kısmında geçerlidir (Aziz,2014).

Gelenekçi liberal düşünceye göre Medya çoğulcu siyasal sistemlerde gücün bir unsurudur ve yasama, yürütme, yargı güçlerini toplum tarafında kontrol eden bir güçtür. Gelenekçi liberal düşünce, medyanın en fonksiyonel yönünün devleti gözetleyen bir halk temsilcisi olduğunu iddia etmektedir. Bu yönün amacı hükümetin gidişatını bildirmek, fakat yapılan uygulamalarda devletin işleyişi sırasında oluşabilecek haksızlıkları, yolsuzlukları ve benzeri kötü uygulamaları ortaya çıkarmaktır. Medya bunu bir görev olarak kabul eder. Medyanın bu yönü bir tür örgütlenme olarak da değerlendirilebilir. Bunun sonucuna ise devlet ya da hükümet halkın istediği yönde adımlarını atacak, keyfi ya da kötü uygulamalara giremeyecektir. Aksi halde, yani

devletin baskısı ya da medyaya yönelik kısıtlamaları medyanın gerekli görevini yerine getiremeyeceği anlamına gelmektedir (Çakır, Berzah, 2010: 63).

Medyanın halkın sesi olma serbestisi sonucu yaşanan ortam sürekli takip edilebilir bir düzeye girer ve istenilen sonuca ulaşılır. Medyanın burada ki görevi;

- Üst düzeydekilerin hareketlerini denetlemek, keyfi hareketlerine engel olmak,
- Siyasal yapının oluşmasına katkıda bulunmak,
- Halkı temsil etmek,
- Siyasal gücün işlevleri ve işlemleri hakkında halka bilgi aktarmak,
- Kimin hangi konuda ne kadar hakka sahip olması gerektiğine halkın karar vermesine yardımcı olmak,
- Halkın limitleri belirlemesini sağlamaya yardımcı olmak.

Dünya geneline baktığımızda medya, 1960'lı yıllar itibari ile özellikle ABD'de teknoloji ile birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun dışında yaşanan ekonomik bunalımlar sonucu neoliberal yapılanmalarla medyanın gelişmesini artırmış ve hızlandırmıştır. Medya insanların kendilerini ya da kendi dünyalarını seyrettiği bir sektördür. Bu nedenle pazar oluşumu çok hızlı gelişen bir sürece sahiptir. 1970'lerde savaşların bitmesi ve insanların çoğalması ile iletişim ve bilgi teknolojilerinin çeşitlenmesi, insanların uğraşı alanlarını genişletmiş ve teknolojiye ilgiyi artırmıştır. Bu durum iletişim ve teknolojik araçların alt yapısını genişletmeye ve birbirleri ile entegrasyonu hızlandırmıştır (Özokçu, 2011: 30).

19. yüzyılda sanayi toplumunda ortaya çıkan servet farklılıkları nedeniyle toplumsal adaleti sağlamak amacıyla bir dizi demokratik istem gündeme gelmiş ve bunlar çok yakın tarihlere kadar siyaset sahnesinin en ön sıralarında yer almıştı. Günümüzde ise bilgi toplumuna geçilirken, iletişimin daha dengeli olması siyasal programların bir parçası haline geldi. Artık siyasal partiler, ekonomik vaatleri kadar, iletişim alanındaki vaatleriyle de seçmenden oy istiyor.

İdeal durumda kitle iletişim araçları demokratik iletişime birçok yolla katkıda bulunmaktadır. Bunlar; dengeli ve kapsamlı habercilik, nesnellik, özel hayata saygı, yayının biçiminde, içeriğinde ve üslubunda gerçeğe bağlılık ve tüm yurttaşları kamusal iletişime katılmaya teşvik edecek tarzda bir olay sunumu. Ancak bu normların, kitle iletişim araçlarının gerçek dünyasında nasıl ve ne ölçüde uygulanacakları açık değildir. Bu normları iletişim politikası bağlamında uygulayıp uygulayamayacağımız, kitle iletişim araçlarında tercih ettiğimiz demokrasi idealine bağlıdır (Meyer, 2004: 23-24).

Demokratik bir toplumun haber ve ifade özgürlüğüne ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç halkın demokratik vatandaşlar olmak için bilmeleri gereken haber ve bilgileri sağlama konusunda basına hayati bir görev yüklemektedir. Çünkü bilgi ve haber demokratik toplumun esas ve gıdasıdır. "Bilgi ve haber" sadece olaylara dayanan haberler değil, demokrasinin sağlıklı, toplumun özgür ve adil olması için gereken düşünce, yorum, eleştiri, tartışma ve görüşmeler anlamında geniş olarak anlaşılmalıdır (Belsey, 1998: 118-9).

Siyaset bilimi bir iletişim olgu ve süreci olduğundan siyasi aktörlerin, liderlerin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmasının ve kitlelerini etkilemelerinin yolu medya ve kitle iletişim araçlarını kullanmalarından geçmektedir.

Yazılı medya olarak nitelenen günlük, haftalık gazete ve dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı bir biçimde yer alır. Bunlar başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazılarıdır. Kuşkusuz bu türlere, özellikle siyasal seçim kampanyaları sırasında yer alan siyasal reklamlar da eklenebilir. (Aziz, 2014:68).

Günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler ile birlikte siyasal iletişim alanında medyanın özellikle de sosyal medyanın çok etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte medya siyasi aktörler ile hedef kitleyi oluşturan bireyler, sınıflar veya kitleler arasında bir köprü konumundadır.

Medya, bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve izleyiciye vermektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı olarak kimiz kez bu

konuları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır. Bir diğer deyişle medya "Gündem oluşturma" görevini oluşturmaktadır. Burada önemli olan husus, gündem oluşturma'nın kimi kez medya tarafından yapılmasına karşılık, kimi kez bu olgu özellikle siyasal aktörler tarafından bilinçli olarak yapılmaktadır. Siyasal aktörler, konunun zamanlamasını da dikkate alarak belli konuların kamuoyuna açıklanması için medyayı kullanabilmektedirler (Aziz, 2014:68).

1.2.1. Medya ve Propaganda

Propaganda kavramı; herhangi bir fikrin, ideolojinin kitle iletişim araçlarının kullanılarak hedef kitleye, alıcıya ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Propaganda tarihi bakımından insanlık tarihi kadar eski olduğu ve konuşmanın başlamasıyla birlikte başladığı ifade edilmektedir. Propaganda, insanların tutum ve davranışlarının bireyler veya gruplar tarafından etkileme, değiştirme ve kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranışın sergilendiği bir süreç olma özelliği taşımaktadır. Bir eylemin propaganda olarak kabul edilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın olması gerekmektedir. Propaganda var olan şartları değiştiremez ancak bu şartlar altında insanların inanışlarını, tutum ve davranışlarını değiştirir. İnsanları istenilen şekilde davranmaya ikna eder (Özsoy, 2009:69-70).

Propagandanın tarihi çok eskidir. 2. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Hitler tarafından iletişim teknolojilerini de kapsayarak yoğun olarak kullanılmıştır. O kadar ki, Hitler Hükümetinde bu Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurulmuş ve bu bakanlığın başına ünlü Joseph Goebbels getirilmiştir. Propaganda da kullanılan dil de farklıdır ve "düş" yaratmaya yöneliktir. Propaganda tüm gücünü mesajları aktarmak için kullanacağı dilden alır. Bundan ötürü de propaganda sırasında mesajların hazırlanmasında dili çok iyi kullanan profesyonellerin görev aldığı durumlar söz konusu olabilmektedir (Aziz, 2014:58-59).

Kitlelerin bilgilendirilme ve bilinçlendirilme işlevinin tek yönlü olduğunu ve kamuoyunun propaganda ile tek yönlü olarak istenilen yönde oluşturulduğuna dikkat çeken Bektaş'a göre propaganda, bu süreçte önemli bir rol oynar. Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için propaganda en önemli araçtır ve doğal olarak demokratik sistemlerin siyasetçileri de bu vasıtayı en etkin biçimde kullanmaya

çalışırlar. Siyaset ve iletişimin, günümüz demokratik sistemlerinde gözlenen, bu birlikteliği, siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Bu ise, yoğun siyasal faaliyetlerin yaşandığı demokratik sistemlerde, seçmenlere farklı seçenekler ile yaklaşarak onların siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye çalışan propaganda faaliyeti olarak tanımlanabilir. Yapılan çalışmalar, belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylemin propaganda olarak tanımlanması üzerinde görüş birliği sağlamaktadır (Bektaş, 2013:150).

Propagandayı sürelerine göre kısa, orta ve uzun süreli propaganda olarak üç gruba ayırarak incelemek gerekir. Kısa süreli propaganda, genelde siyasal kampanyalar olarak adlandırılabilir. Orta ve uzun soluklu olarak nitelenen siyasal propagandalar ise gerek içerik, gerekse kullandığı iletişim kanalları açısından farklılık gösterir. Örneğin, komünizmin yerleştirilmesi için Sovyetler Birliği başta olmak üzere, tüm Demirperde ülkelerinde hemen hemen her şeyde komünizmin yerleştirilmesi ile ilgili propaganda söylemleri vardı. Aynı şekilde 2. Dünya Savaşı öncesinde başlayan ve savaş sırasında da sürdürülen ve en az 9-10 yıl süren Hitler yönetiminde Nazi propagandası dönemi vardır. Aynı şekilde Mussolini yönetiminde İtalya'da faşizmin propagandası uzun yıllar, savaş sonrasına kadar sürdürülmüştür (Aziz, 2014:58-59).

Propaganda, siyasal iletişimin bugün var olan belki de en eski şeklidir. Günümüzde birçok bilim insanı ve siyasal aktörün itiraf edebileceğinden daha fazla kullanılmaktadır. Terim olarak, Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince isimden türetilmiştir. Katolikliği reddettikleri için Protestanların cehennemin ölümsüz ateşinde yanacakları korkusunu yaymışlardır; bu enteresan bir şekilde "Terörle Savaş" meselesini öne sürerken ABD Başkanı Bush ve İngiltere Başbakanı Blair'in kullandıkları dille paralellik arz etmektedir. Bununla birlikte propaganda, korku atmosferinde sadece iyi ile kötü arasındaki savaşla ilgili değildir. 21. yy.'da propaganda, hükümet enformasyonunu daha fazla destekleyecektir (Lilleker, 2013:223).

Toplum katmanlarını meydana getiren insan grupları propagandanın etkilenme özelliklerine göre çeşitli şekillerde tasnif edilebilirler. Toplumda özellikle içinde bulundukları hallerinden memnun olmayan kişiler başarılı bir propagandacı için iyi bir malzeme olabilirler. Bu gruptaki insanları şu şekillerde sınıflandırmak mümkündür: *Fakir ve yoksullar, özgüvensizler, uyumsuzlar, umutsuzlar, benciller, azınlıklar, can sıkıntısı olanlar, kadınlar, suçluluk hissi taşıyanlar, bağımlılar, sempatizan sanatçılar* (Özsoy, 2009:77-81).

Özsoy'a göre propaganda yöntemleri; zamanlama, sürdürülebilirlik, tekrarlama, yoğunlaştırma, sadeleştirme, kitlede sinerji yaratma, simgeler, isimleri başka lakaplarla değiştirme ve kalıplaşmış imajların kullanılması olarak sınıflandırılmaktadır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür;

Zamanlama; Başarılı bir propagandanın zaman kuralına riayet etmesi şarttır. Mesajın en uygun olan zamanda verilmesi verimliliği artırır.

Sürdürülebilirlik; bir propaganda kampanyasının sürdürülüp geliştirilmesi ilerlemesinin yakından izlenmesi, yeni haber ve sloganlarla sürekli olarak beslenmesini, sırası geldiğinde değişik bir biçimde ve olabildiğince özgür bir biçimde yeniden hızlandırılmasını gerektirir.

Tekrarlama; Tekrarlama veya "orkestrasyon" aynı temayı çeşitli yönlerden işlemek demektir. Orkestrada temayı izleyerek ses nasıl hafifletilir, uzatılırsa, o şekilde değişiklik suretiyle usanç vermemek, bıktırmamak propaganda da mümkündür.

Yoğunlaştırma; propaganda da taktiğin en önemli unsurlarından birisidir. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır.

Sadeleştirme; Propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışır. Böylece etkinliği sağlar. Dost ve düşman, iyi ve kötü bellidir.

Kitlede sinerji yaratma; Propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü desteklediği inancını yayarak savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir.

Simgeler; Propagandacı mesajını sürekli hatırlatmak için yardımcı unsurlar arar. Simgeler, şarkılar ya da sloganlar gibi. Amblemler ve işaretler, duvarlara, flamalara, pazubant ve yakalara işlenir. Hem dolaysız bir büyüleme etkisi hem de derin bir anlam kazanır.

İsimleri başka lakaplarla değiştirme; Propagandacı muhataplarını etkilemek için genellikle lehte veya aleyhte olan deyimler kullanılır. Bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir.

Kalıplaşmış imajların kullanılması; İnsanları çok bilinen ve tanınan kategoriler içine sokmak doğal bir eğilimdir. Bunun için örneğin filmlerde kötü rollere genelde ilk bakışta fenalık yapacağı kestirilebilen ve tipine uyan insanlar seçilir (Özsoy,2009:82-86).

Günümüzde, kitle iletişim olanaklarının genişlemesiyle birlikte, propaganda araçları da propagandanın etkinliği de artmıştır. Örneğin, genel seçimlerden kısa bir süre öncesine kadar kararsız olan bir kişi, radyo ya da televizyondaki seçim konuşmaları sırasında bir parti başkanının sözlerini çok beğendiği için seçim günü o partiye oy verebilir. İletişim bilimcilerine göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşmasını, ifadelendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlayabilir (Bektaş, 2013:159).

Propagandanın etkilemek, yönlendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek gibi bir takım amaçları vardır ve bu amaçlar doğrultusunda, önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri sunar ve belli yöntemler kullanır. En etkili, en kalıcı olacağına inandığı,

araştırmalarla geliştirdiği simgeleri öne çıkarır. Dolayısıyla, amacına ters düşecek, dikkati dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez. Amaca ulaşmak için uygulanacak strateji ve taktik propagandanın bir anlamda tekniğini oluşturur. Örneğin parti propagandasında strateji amaca göre saptanır. Temel strateji partinin olumlu bir imajını yaratmaktır. Aynı şekilde öteki partilerin kamuoyundaki görünüşleri ise elden geldiğince kötülenir. Partinin programı da propaganda stratejisi ile uyumlu olmak zorundadır. Stratejiyi oluşturacak ilkeler çoğunlukla programlarda yer alır. Partinin temel simgelerini topluma kabul ettirmek propaganda stratejisidir. Genel propaganda çerçevesinde güncel propaganda taktikleri saptanır. Parti önderlerinin karizması yaratılır. Çevrelerinde olumlu bir efsane oluşturulur. Propaganda da kullanılacak simgeler, sloganlar, kalıplaşmış tutumlar (stereotipler) saptanır. Alay, gülmece, karşı parti yöneticilerini gülünç gösterecek silahlar olarak kullanılır. Karşı propaganda kaynakları hakkında güvensizlik yaygınlaştırılır (Bektaş, 2013:159-160).

1.2.2. Medya ve Siyasal Reklam

Seçim kampanyalarında siyasal partilerin ve adayların tanıtılmasında siyasal reklamlar önemli rol oynamaktadır. Pek çok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasi partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır (Tokgöz,2010:517-518).

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik vardır (Aziz, 2014:17).

Reklam, bilinen en eski propaganda biçimidir. Başta siyaset olmak üzere günümüz propaganda uygulamalarına bakıldığında yöntemlerinin çoğunun, tecimsel reklamcılık alanından alındığı görülecektir .Gerek amaçları gerekse yöntemleri arasında

benzer özellikler bulunan propaganda ve reklam arasındaki temel ayırım, propagandada ideolojik, reklamdaysa tecimsel kazancın hedeflenmesidir

(file:///C:/Users/Pc/Downloads/12338-27914-1-SM.pdf,11.07.2016).

Siyasi reklam, aday ve parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday lehine çevirebilme amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır. Aday, görsel ve işitsel olarak televizyondan, işitsel bir araç olarak radyodan, basılı bir araç olarak gazete, dergi vb. ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanır. Siyasal reklamlar aday tarafından oluşturulduğu için denetleme olanağı yüksektir. Siyasi reklamlar medyada aday hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme işlevini yerine getirir. Adaylar siyasi reklamlar sayesinde kendilerini medyanın istediği gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yöneticilerinin istediği gibi konumlandırır. Siyasi reklamlar seçim dönemlerinde oldukça sık kullanılır. Amaç, oy sayısını arttırmak, adayın farklılığını ortaya koymak, adayın kimliğini pekiştirmek, seçmenlerin tutumlarına etki etmek ve bilgilendirmektir (Özsoy, 2009:121-122).

Diğer reklamcılık alanlarında olduğu gibi siyasi reklamcılık, çeşitli medya araçları kullanılarak siyasi 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 televizyon reklamı Eisenhower'in 1952 yılındaki seçimlerde "Ben Ike'i seviyorum" şeklinde görülmüş ve Amerika'da geniş bir kesim tarafından dikkatini çekmiştir. Siyasi adaylar tarafından kullanılan üç tip reklamcılık mevcuttur. Bunlar; destekleme, kıyaslama ve olumsuzluktur (Lilleker, 2013:201-202).

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel, ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır. Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak siyasi pazarlama kavramı ile de açıklanmaktadır. Özellikle batıda siyasi reklamın da içinde olduğu siyasi pazarlama olgu ve süreci Türkçede farklı anlamlandırıldığından bu kavramın çok yerleşemediğini de belirtmek gerekir (Aziz, 2014:130).

Reklamcılık, ortaya çıktığı tarihten bu yana iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. İnsanların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla birlikte reklamlar, birçok alanda olduğu gibi siyaset için de vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İlk olarak 1950'lilerin başında ABD'de başlayan siyasal reklamcılık uygulamaları, hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye'de ilk kez 1977 seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlar, 1983 yılında gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasıyla legal bir hale gelmiştir. Bu tarihten itibaren siyasal reklam uygulamaları hızla artmış ve siyasal reklamcılık Türkiye'de de profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen bir sektör haline dönüşmüştür. Seçmenlerin kararını kendi lehlerine şekillendirmeyi amaçlayan siyasal partiler ve adaylar için, seçim kampanyalarının en önemli enstrümanı haline gelmiştir. Reklamcılık özü itibariyle insanları bir ürünü satın almaya ikna etmeye yönelik bir süreçtir. Siyaset de toplumdaki çeşitli grupların siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmak suretiyle kendi görüşlerini ve çıkarlarını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Toplumdaki bu gruplar amaçlarını gerçekleştirmek için seçmenleri ikna etmek ve oy verme davranışlarını kendi lehlerine şekillendirmek isterler. Bu amaç siyasal reklamları, parti kampanyalarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin bir aracı olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte ortaya çıkmıştır. Aday-medya-seçmen üçlüsü arasında bilgi alışverişini sağlayan siyasal reklamcılık faaliyetleri, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. İlk siyasal reklam, 1952 ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower'ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotları kullanmasıyla başlamıştır. Siyasal reklamcılığın Avrupa'daki öncüsü ise Fransa olmuştur. Avrupa'da ilk kez Fransa'da 1953 yılındaki yerel seçimlerde uygulanan siyasal reklamcılık, 1956 yılındaki genel seçimlerde tüm ülkeye yayılmış, hemen ardından da 1959'da İngiltere'de uygulanmıştır.

Türkiye'de özellikle tek partili dönemde siyasal yaşamda renkli ve hareketli seçim kampanyalarından bahsetmek mümkün değildir. Ancak çok partili yaşama geçişle birlikte seçim kampanyalarının önem kazandığı görülmektedir. Siyasal Partiler Kanunu'nda yapılan değişiklikle ilk kez 1950 seçimlerinde iktidar ve muhalefet partileri radyo aracılığıyla propaganda yapma imkanına kavuşmuşlardır. Bu seçimlerde "Yeter,

Söz Milletindir" sloganıyla büyük dikkat çeken Demokrat Parti, uzun yıllardan beri devam eden Tek Parti dönemine son vererek siyasal iktidarı ele geçirmiştir. Ancak iktidara geldikten kısa bir süre sonra yasalarda değişiklik yapmak yoluyla kendisini iktidara taşıyan bu sihirli aracın radyonun kontrolünü tek taraflı olarak kendi lehine çevirmiştir.

Siyasal reklamcılık ve propagandanın kullandığı yöntemler birbirine benzemesine karşın aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. "Propaganda da tek tek bireylerden çok grupların kendisi hedef alınmakta ve fikirlerini doğrudan değiştirmeye yönelik bir süreç izlenmektedir. Siyasal reklamcılıkta ise daha çok bireye seslenilerek, çeşitli psikolojik, fizyolojik ve bilinçaltı faktörlerin etkisi ile kişinin 'kendi fikriymiş gibi bir zihni süreçten geçerek karar almasını, özellikle oy verme kararını almasını sağlamaya özen gösterilmektedir. Bir başka ifade ile propaganda dışsal bir dayatma, bir güdüleme faaliyetidir. Siyasal reklamcılık ise daha çok içsel bir ikna metoduna dayanır.

(http://www.tasam.org/trTR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari,11.07.2016).

Siyasal kampanyalar siyasal aktörler; Cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından , dar anlamıyla siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyalardır. Her tür siyasal kampanyanın hedef kitlesi halk ve halkın vereceği karardır. Bu bakımdan siyasal kampanyalarda yoğun mesaj aktarımı kısa sürede gerçekleştirilir. Siyasal kampanyalarda içerik ne olursa olsun, belli bir konu ile ilgili olarak halkın onayı istenir. Bu onay ise seçim yoluyla gerçekleştirilir (Aziz,2014 :19).

Siyasal reklamcılık, özellikle ABD'de televizyon spotları da dahil olmak üzere, tüm medya mecralarına ayrılmış durumdadır. Başka yerlerde partiler ve adaylar öncelikle ücretsiz medya erişimlerine güvenmekte, daha sonra ise ilanlar, dergi reklamları veya doğrudan posta ilanları için bütçe ayırmaktadırlar. ABD'de reklam ve medya kullanımı konusunda uzman olan Arthur Sanders, siyasi reklamların başarılı olarak sayılabilmeleri için aşağıdaki dört özelliği sergilemeleri gerektiğini iddia etmektedir (Lilleker,2013:202) :

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

Reklamcılığın siyasette kullanımı noktasında ilgi ve bilinç giderek yükselmektedir. Reklam kullanımını destekleyenler, seçmene ulaşmada tek yolun eğlenceli reklamlar olduğunu belirtmektedirler. Popüler kültüre atıfta bulunmayan, eğlenceden arındırılmış ve dramatik bir tema işleyen reklamların seçmenleri tepkisizleştirdiği iddia edilmektedir (Lilleker,2013:204).

Siyasal iletişim propaganda ve reklam olguları ile olan ilişkilerinde olduğu gibi "pazarlama" olgu ve süreci ile de iç içedir. Pazarlama olgusundaki pek çok özellik ve karakteristik, siyasal iletişimde de görülür. Hatta bu ilişki o denli yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak "siyasal pazarlama" kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamı ile tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür çalışmanın adı ise siyasal pazarlamadır (Aziz, 2014:17).

Retorik, belirli bir mesajın hedef kitleye tarafından hedeflendiği şekilde algılanması için dil ve sembolizm gibi araçların kullanımıdır. Retorik iletişim, ikna etmeyi hedefler, propaganda için merkezi bir önem taşır ve hedef kitlenin davranışını değiştirebilmek için kullanılır. Retorik kullanımı siyasal iletişimde oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Retorik,, Antik Yunan demokrasilerinde Aristo tarafından kurumsallaştırılmış ve bireylerin iradelerini arzu edildiği ölçüde etkileme noktasında önem kazanmıştır. Siyasal iletişimin yaygın bir aracı olduğu kadar, retorik günlük yaşantımızda da insanları ikna etmek için kullanılmaktadır. Retorik iletişimin önemli unsurlarından biri, hedef kitleye iletilen mesajın çoğunluk tarafından aynı şekilde yorumlanmasının sağlanmasıdır. Kampanya sürecinde merkezi bir öneme sahip olup,

propaganda ve manevraya dayanak oluşturmaktayken, siyaset belirleme sürecinde de hitabet için bir söylem kaynağı konumundadır (Lilleker, 2013:249-250).

Siyasal iletişim mantıklı, inandırıcı konuşma olarak özetlenebilecek "retorik" ile çok yakından ilişkilidir. Antik Yunan'da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen "retoriksel" konuşma şeklinde yapıldı. Site devletlerinin bulunduğu eski Atina ve Isparta gibi küçük ölçekli yönetimlerin hüküm sürdüğü eski Yunan'da siyasal aktörlerin halkı bilgilendirmeleri, tutum ve davranış değişikliği yapmak istediklerinde zaman zaman halkı "agora" adı verilen meydanlarda toplarlar ve onlara sözlü, yüz yüze iletişimde bulunurlardı. Bu tür iletişimin temelinde ise ikna edici konuşmaların olması gerekirdi. Bu iletişimde siyasal aktörün savunduğu görüşün, vereceği bilginin yalın ve açık, güçlü, tutarlı ve mantıklı olarak karşı tarafa iletilmesi gerekirdi. Bu ise "retorik" kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Aziz, 2014:18).

1.2.3. Medya ve Seçim

Günümüz kitle iletişim araçları tüm insanlar tarafından etkin bir şekilde kullanılırken Türk toplumu ise kendine has tarzı ile farklı bir yaklaşıma sahiptir. Türk toplumunda medya ve siyaset ilişkisi birbirine karışmış durumdadır. Hemen her konu Türkiye’de gündem oluşturmaktadır. Her geçen gün siyaset farklı bakışla haberlerde yer alarak insanları değiştirmekte ve kimi zaman birbirlerine yaklaştırırken kimi zaman da birbirinden uzaklaştırmaktadır. Medya siyaset ilişkisi hemen herkesin katılımları ile her geçen gün artmasıyla sürekli bir kaos ortamı oluşturmakta ve geleceğe bazen olumsuz bazen de olumlu katkıda bulunmaktadır.

Medyanın gündem belirleme özelliği artık yadsınamaz bir gerçektir; Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile kamuoyunun aynı konuya verdiği önem arasında önemli bir paralellik görülmektedir. Yani halk, medyanın gözünden olaylara bakmakta, medyadan aldıkları bilgiler fikir sahibi olmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Kamu gündeminin oluşturulmasında etkin olan medya, siyasi gündemin oluşmasında da söz sahibidir. Medyanın bir konuya

gösterdiği ilgi, aynı konunun siyaset gündemine de taşınmasına neden olmaktadır. Yani medya, doğrudan siyasetin de gündemini etkilemekte, yönlendirmektedir. Birer kamunun parçası olan ve kamuya hizmet için karar mekanizmalarında bulunan siyasiler, medya iletilerine ciddi anlamda bağımlı durumdadırlar. Hükümetlerin medyanın baskısı nedeniyle bazı kanunları çıkarmakta çekingen davrandığı ya da medyanın baskısı nedeniyle istemeyerek de olsa kimi yasaları çıkardığı bilinmektedir. Medya ile siyaset kurumu arasında karşılıklı bir çıkar ilişkisinden söz etmek mümkündür; Medya mensupları çoğu zaman siyasetçileri önemli bir haber kaynağı olarak görürken, siyasetçiler de medyayı kamuoyuna ulaşmak, düşüncelerinin toplumun en geniş kesimine ulaşmasını sağlamak için kullanmaktadır. Bu ilişki özellikle seçim dönemlerinde doruğa çıkmaktadır. Medya, seçim kampanyaları döneminde siyasi olarak kendisine yakın bulduğu veya ekonomik çıkarının olduğu partileri açıkça desteklemekte, haberlerine çok geniş yer ayırmakta, para verip yaptırdıkları anketlerde bu partileri hak etmedikleri oy oranlarında göstermektedir. Aynı şekilde siyasiler de kendilerini destekleyen yayın organlarına ekonomik katkılarda bulunmakta, eğer bu parti aynı zamanda iktidarda ise katkının boyutu daha da artmaktadır. Türkiye’de seçim dönemlerinde medya ile siyaset arasında pek çok can sıkıcı olay yaşanmış, ahlaka aykırı uygulamalara şahit olunmuştur. Bu durum medyanın kamuoyu nezdinde ki güvenini zedelediği gibi partilerin eşit şartlarda yarışmasının da önüne geçmektedir. Medya desteğine sahip olan kimi partiler, hormonlu anketlerle, gerçekdışı yorumlarla olduğundan farklı gösterilmekte, seçmenlerin “güçlü olandan yana oy kullanma” psikolojisinden yararlanılarak milli iradenin doğru yansımalarının önüne geçilebilmektedir. Seçim dönemlerinde seçmenler en çok siyasal bilgiye ihtiyaç duyarlar. Karar vermek için bilgi sahibi olmak gerekir. Seçim kampanyası sürecinde her parti seçmene kendisini anlatmak için çaba harcar; tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler çalışması yapar (http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/655/medya_ve_secimler,01.03.2016).

1.2.3.1. Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi

Türkiye’de seçim kampanyaları çok partili yaşama geçtikten sonra başlamıştır. Bu bakımdan seçim kampanyalarının başlangıç tarihi, çok partili ilk seçim olan 1946 yılında yapılan seçimle başlatılabilir. Ancak, Türk siyasal yaşamının tümünü görme açısından, Cumhuriyet dönemi seçimlerini, genel hatları ile anımsatmakta da yarar

vardır. Türkiye'deki 27 Mayıs 1960 tarihinde yapılan askeri darbe ile demokrasinin yeniden kurulması için çalışmalar başlatıldı. Önce Anayasa yapıldı ve halk oylamasından sonra kabul edildi. Türk siyasal yaşamı ve özellikle konumuz olan seçim kampanyaları ya da daha geniş anlamıyla siyasal kampanyalar ise 1961 yılında çıkarılan 298 sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun" ile düzenlendi. Yapılan yasal düzenlemelerde başta Anayasada ve 1964 yılında yürürlüğe giren 359 sayılı TRT yasasında, siyasal partilerin seçim propagandaları, radyo ve televizyondan nasıl yararlanacakları gibi hususlar ayrıntılı olarak düzenlendi (Aziz, 2014).

Medya ve siyaset arasında var olan karşılıklı ilişkiler ağı 21. yüzyılda üzerinde en çok tartışılan konulardan birisi olmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte medyanın toplumsal yaşamı etkilemedeki gücünün artması, siyaset ve medya arasındaki ilişkiler ağının da karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Medyanın kitleye dönük doğası siyaset kurumunun en çok önem verdiği konu olmuş, medya ve siyaset ilişkisinde siyasal mekanizmaların daha fazla sürece dahil olmalarına neden olmuştur. Özellikle toplumsal destek arayışında olan siyasal örgütlenmeler ve gruplar, medya üzerinden kendi değer yargılarını ve fikirlerini topluma aktarmak için medyanın olanaklarını kullanmışlardır. Bu süreç medya ve siyaset ilişkisinde, medya içeriğinin siyasallaşmasına neden olurken; medya örgütlenmelerinin de siyasal pozisyonlar alarak, belirli siyasal kimliklere bürünmelerine sebep olmuştur. Medya artık kamuoyunu güdümleyen bir araç olmuş aynı zamanda medyadan kamuyu edilgin tüketiciler haline getiren bir aygıt olarak söz edilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2008: 206). Özellikle haber medyası siyasal aktörler ve medyanın politize edilmesi sonrasında yapısal dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümler medya ve siyaset ilişkisine yeni boyutlar kazandırmıştır. Haber üretiminde kurumsallaşma ve profesyonel yapıların oluşması, haberin toplumsal yapıda var olan gerçekliği siyaset mekanizması adına inşa etme çabası olarak değerlendirilmiştir. Tuchman, haber yapılırken bir takım profesyonel örgütlenmelerin ve habercilerin devreye girdiğini ve bunun haberin çerçevesini oluşturduğunu söylemiştir. Yine Tuchman haber yapılırken profesyonellikten kaynaklandığı düşünülen bir takım süreçlerin, toplumsal yapıdaki iktidar ilişkilerinin etkisi ile oluştuğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda haber medyası ve siyaset arasındaki karşılıklı ilişkide, haberin ne olduğu ve haber olacak olanın ne içermesi gerektiği siyaset kurumunun beklentileri

doğrultusunda yeniden tanımlanmıştır. Artık haber medyası ve haber olgusunu siyasal süreçlerden soyutlanarak düşünmek, medya ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi çözümlemede eksik yönlerin kalmasına sebep olacaktır (<http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/29.pdf#page=91>,17.06.2016).

1980'li yıllarda küresel gelişmelerle başlayan Türk medyasının alt yapılanmasında en dikkat çekici özellik o güne kadar Türkiye’de belli başlı aile şirketlerinin hakimiyetinde olan basın-yayın sahipliğinin birden bire bu aileler dışında da sahiplenilmeye çalışıldığının başlamasıdır. Bu girişimciler bu hareketleriyle birlikte yeni kurallar getirerek Medya oluşumunda öncülük rolünü üstlenmişler ve eski gelenekçi anlayışın yok olmaya başlamasına neden olmuşlardır (Kara, 2008:5-6).

İKİNCİ BÖLÜM

II. MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'NİN 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ SÜRECİNDE GAZETELERDE YER ALAN REKLAM AFİŞLERİNİN ANALİZİ

Bu bölümde çalışma kapsamında ele alınan gazetelerde yayınlanan MHP'nin reklam afişleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

İçerik analizi yöntemi; iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik analizi tekniği ile çözümlenebilir. İçerik analizi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik olarak kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İçerik analizi nicel ve nitel olanlar olarak iki ana kümeye ayrılabilir (Geray,2011: 151).

Nicel içerik analizi yöntemi, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Nitel içerik analizi yöntemi de gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algılandığı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. (Akman,2014:10-14).

Çalışma kapsamında MHP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimi sürecinde siyasi reklam amaçlı gazetelerde yayınlanan afişleri incelenmiş ve 16 farklı sloganın yer aldığı toplam 55 adet reklam afişi 10 farklı ulusal gazetede yayınlanmıştır. Gazetelerde yayınlanan afişler nicel içerik analizi kullanılarak, afişlerin görsel olarak içeriği ve afişlerde yer alan sloganlar da nitel içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

2.1. MHP'nin Seçim Afişlerinin Yayınlandığı Gazeteler ve Yayın Politikaları

Habertürk Gazetesi

1)"Çözülme ve İhanete Karşı Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 19.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

2)"Kutuplaşmaya ve Kargaşaya Karşı Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 24.05.2015 tarihinde gazetenin 8. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

3)"Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek İçin Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 04.05.2015 tarihinde gazetenin 32. sayfasında üst kısmında yer almıştır.

4)"Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 06.05.2015 tarihinde gazetenin 17. sayfasının sol tarafında yer almıştır.

Hürriyet Gazetesi :

1) "Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 05.05.2015 tarihinde gazetenin 2. sayfasının alt kısmında yer almıştır.

2) "Güçlü Bir Demokrasiye Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 03.05.2015 tarihinde gazetenin 32. sayfasında tam sayfa olarak yayınlanmıştır.

3)"Çözülmeye ve İhanete Karşı Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yayınlanmıştır.

Milliyet Gazetesi :

1)"Güçlü Bir Demokrasiye Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 29.05.2015 tarihinde gazetenin 5. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

2)"Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 04.05.5015 tarihinde gazetenin 1. sayfasında üst kısımda yer almıştır.

3)"Hak ve Adaletle Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

Bugün Gazetesi :

1)"Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek İçin Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 04.05.2015 tarihinde gazetenin 1. sayfasında üst kısımda yer almıştır.

2)"Hak ve Adalete Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 29.05.2015 tarihinde gazetenin 24. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

3)"Barış İçinde Bir Hayata Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 24. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

Yeniçağ Gazetesi :

1)"Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek İçin Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 04.05.2015 tarihinde gazetenin 1. sayfasında üst kısımda yer almıştır.

2)"Ahlaklı Bir kalkınmaya Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında sol kısımda yer almıştır.

3)"Barış İçin Bir Hayata Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 29.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında sol kısımda yer almıştır.

Posta Gazetesi :

1)"Yoksulluğa, Yolsuzluğa Karşı Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 29.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

2)"Güçlü Bir Demokrasiye Bizime Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 5. sayfasında sağ kısımda yer almıştır.

Sözcü Gazetesi :

1)"Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek İçin Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 04.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

2)"Çözölmeye ve İhanete Karşı Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

Ortadoğu Gazetesi : Ortadoğu gazetesi seçim süresi boyunca MHP'nin seçim afişlerine her gün ve gazetenin ilk sayfasında olmak üzere gazetede yer vermiştir.

Zaman Gazetesi :

1)"Üreten Ekonomi İçin Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 29.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

2)"Kutuplaşmaya ve Kavgaya Karşı Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

Vatan Gazetesi :

1)"Ahlaklı Bir Kalkınmaya Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişi 31.05.2015 tarihinde gazetenin 3. sayfasında tam sayfa olarak yer almıştır.

Habertürk Gazetesi : Türkiye genelinde ortalama 158 bin 520 tiraja sahip bir gazetedir. Genellikle sağ kesimin sahip olduğu muhafazakar bir ideolojik yayın politikası yürütmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin reklam afişlerine gazetenin iç kısımlarında yer vermekle beraber ele alınan 4 afişten 2'sinin tam sayfa olarak yer aldığı görülmüştür.

Hürriyet Gazetesi : Türkiye Genelinde 336 bin 650 adet tiraja sahip Doğan Medya Grubuna bağlı bir yayın organıdır. Özellikle AK Parti Hükümetine karşı yayın politikası sürdüren Hürriyet gazetesi, Milliyetçi Hareket Partisi'nin reklam afişlerine iç sayfalarda yer vermiştir. Ele alınan 3 afiş örneğinden 2'si tam sayfa olarak yayınlanmıştır.

Milliyet Gazetesi : Türkiye genelinde 141 bin 150 adet tiraja sahip Doğan Medya Grubuna bağlı bir yayın organıdır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin gazete reklam afişlerine iç sayfada yer vermiştir. Ele alınan 3 afiş örneğinden 2'si tam sayfa olarak gazetede yer almıştır.

Bugün Gazetesi : Koza İpek Holdinge bağlı bir yayın organıdır. 2015 yılından önce ortalama 100 bin adet tiraja sahip Bugün gazetesi, Koza İpek Holdinge kayyum atanmasının ardından gazete tirajı ortalama 5 bin civarındadır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin Bugün gazetesinde yer alan ve ele alınan 3 reklam afişinden 2'si tam sayfa olarak gazetede yer almıştır.

Yeniçağ Gazetesi : Atatürkçü ve Milliyetçi bir ideoloji ile yayın yapan bir gazetedir. Türkiye genelinde ortalama 52 bin adet tiraja sahiptir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin reklam afişleri Yeniçağ gazetesinin iç sayfalarında yer almıştır.

Posta Gazetesi : Doğan Yayın Grubuna bağlı yayın yapan ve ortalama 300 bin adet tiraja sahip bir yayın organıdır. Gazetede yer alan Milliyetçi Hareket Partisi'nin iki afişi de gazetenin iç sayfalarında yer almıştır.

Ortadoğu Gazetesi : 3 Mayıs 1972 yılında yayın hayatına başlamıştır. Günlük olarak yayınlanan siyasi bir gazetedir. Milliyetçi bir yayın çizgisine sahip olup Milliyetçi Hareket Partisi'ne yakın bir gazete olarak bilinmektedir. İdeolojik olarak Milliyetçi ve Ülkücü bir gazetedir.

Sözcü Gazetesi : Türkiye'de sol kesimi temsil eden bir gazetedir. Genellikle AK Parti hükümetine karşı yayın yapan bir yayın organıdır. Türkiye genelinde ortalama 290 bin adet tiraja sahiptir. Gazetede ele alınan Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2 afişi gazetelerin iç sayfalarında ve tam sayfa olarak yer almıştır.

Zaman Gazetesi : Fetullah Gülen' e yakınlığı ile bilinen bir gazetedir. 2015 yılından önce AK Parti lehinde yayın politikası yapan gazetede hükümet ile ilişkilerinin bozulmasının ardından hükümet aleyhinde yayın yapmaya başladı. 2011 yılında 950 bin adet tiraja sahip olan gazete, kayyum atanmasının ardından ortalama 3 bin adet tiraja sahiptir. Gazetede yer alan Milliyetçi Hareket Partisi'nin ele alınan 2 reklam afişi tam sayfa olarak yayınlanmıştır.

Vatan Gazetesi : Merkez sol çizgide yayın yapan ve ortalama 105 bin adet tiraja sahip olan bir gazetedir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin reklam afişlerine çok az denilecek kadar yer vermiş ve ele alınan örnek reklam afişi de gazetede tam sayfa olarak yayınlanmıştır.

Tablo 1. Gazetelerde 7 Haziran 2015 Seçimleri sürecinde MHP'nin afişlerinin kullanım sıklığı

Gazeteler	Kullanılan Afiş Sayısı	Afişlerin Kullanıldığı Günler
Habertürk	4	04,19,24 Mayıs 2015
Hürriyet	3	03,05,31 Mayıs 2015
Milliyet	3	04,29,31 Mayıs 2015
Bugün	3	04,29,31 Mayıs 2015
Yeniçağ	3	04,29,31 Mayıs 2015
Posta	2	29 ve 31 Mayıs 2015
Sözcü	2	04 ve 31 Mayıs 2015
Ortadoğu	32	04 Mayıs-06 Haziran
Zaman	2	29 ve 31 Mayıs 2015
Vatan	1	31 Mayıs 2015
Toplam	55	

Kaynak : <http://www.medyatakip.com.tr/#>

2.2. MHP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Gazetelerde Kullanılan Afişlerde Yer Alan Sloganları

- Çözülme ve İhanete Karşı Bizimle Yürü Türkiye
- Kutuplaşmaya ve Kargaşaya Karşı Bizimle Yürü Türkiye
- Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek İçin Bizimle Yürü Türkiye
- Bizimle Yürü Türkiye
- Güçlü Bir Demokrasiye Bizimle Yürü Türkiye
- Hak ve Adaletle Bizimle Yürü Türkiye
- Barış İçinde Bir Hayata Bizimle Yürü Türkiye
- Ahlaklı Bir kalkınmaya Bizimle Yürü Türkiye
- Yoksulluğa, Yolsuzluğa Karşı Bizimle Yürü Türkiye
- Üreten Ekonomi İçin Bizimle Yürü Türkiye
- Emekli, Memur, Çiftçi açlık sınırında...HATIRLA
- Yandaşlarını İşe aldılar..12 Yılda 6.3 Milyon İşsiz...HATIRLA

- Kadına Şiddeti Durduracağız Dediler, Kadın Cinayetleri Arttı...HATIRLA
- Geleceğini Çaldılar, Sınava Skandalları Bitmedi...HATIRLA
- Takibe düşen Kredi Kartı Borçlusu 2.980.000 Kişi...HATIRLA
- Zonguldak, Soma, Ermenek Fıtratında Yok, İhmal Var...HATIRLA

2.3. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde MHP'nin Seçim Afişlerinin Analizi

Milliyetçi Hareket Partisi 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri kapsamındaki çalışmalarında "Bizimle Yürü Türkiye" sloganını ana slogan olarak kullanmıştır. Seçmene birlikte yürüme ve birlikte bir iş başarma çağrısında bulunan MHP seçimin ardından 80 Milletvekili ile Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilme hakkı kazanmıştır. MHP özellikle propaganda amaçlı seçim afişleri ve sloganlarının toplumdaki bütün kesime ulaşması için kitle iletişim araçlarının yanı sıra gazeteleri de kullanmaya çalışmıştır. Gazetelerin tiraj sayılarının çokluğuna göre gazetelere ilan veren MHP, toplumda en çok okunan gazeteleri tercih etmekle sesini ve propagandasını etkili bir şekilde seçmene ulaştırmak istemiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi özellikle seçim kampanyası çalışmaları ve afişlerinde yer alan propaganda içerikli reklamlarında hükümete karşı bir meydan okuma tarzında siyasal iletişim söylemi uygulamıştır. İktidarı özellikle terör, çözüm süreci, işsizlik, yolsuzluk ve diğer toplumsal sorunlarla ilgili konularda eleştirmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin milli birlik ve bütünlük vurgusu üzerine kurmuş olduğu cümleler seçim afişlerinde de yer almıştır. MHP, ülkenin çözüm süreci, işsizlik ve diğer sorunlar kapsamında iktidar tarafından felakete ve uçuruma sürüklendiği mesajlarını vererek, tek çözüm adresinin de kendileri olduğunu vurgulamıştır.

MHP seçim çalışmaları kapsamında mitingler düzenlemesinin yanı sıra kitle iletişim araçları vasıtasıyla da seçmene ulaşarak mesajlarının iletilmesini ve seçmen üzerinde bir etki yaratmayı amaçlamıştır.

Resim .1. MHP'nin seçim reklam afişleri



MHP'nin 7 Haziran'daki reklam afişleri incelendiğinde "Bizimle Yürü Türkiye ve Hatırla" söylemleri üzerine çalışmalarını oluşturmuştur. MHP, "Bizimle Yürü Türkiye" sloganı ile kutuplaşmaya, kavgaya, çözülmeye, ihanete, yolsuzluğa, yoksulluğa, işsizliğe karşı ve hak, adalet, demokrasi, huzurlu bir toplum ve gelecek, barış ve kalkınma için birlik ve beraberlik çağrısında bulunarak, sorunların tek çözüm adresinin kendisi olduğu mesajını vermeyi amaçlamıştır.

Resim : 2. MHP'nin seçim reklam afişleri



MHP 7 Haziran'daki bir diğer ana sloganı olan "Hatırla" sloganı ile de kendisince iktidarın yapmış olduğu yanlışları seçmene hatırlatmaya ve bir algı oluşturmaya çalışmıştır. MHP, seçim afişlerinde işçiye, emekliye, kadınlara, öğrencilere ve toplumun diğer kesimindeki vatandaşlara karşı iktidar tarafında yanlışlar yapıldığını savunarak, vatandaşların yanında yer alacağını belirtmiştir. MHP, özellikle işsizlik sorununa vurgu yaparak Türkiye'deki birçok kesimin açlık sınırında olduğunu savunmuştur.

MHP profesyonel anlamda medyayı etkili bir şekilde kullanamamıştır. MHP'nin gazetelerde yayınlamış oldukları reklam afişleri seçmen üzerinde çok fazla etki uyandırmamış ve sıradanlığı geçememiştir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli seçim vaatleri ve mesajları ile ilgili gazetelere çok fazla demeç veya reklam vermediği görülmüştür. MHP, afişlerindeki vermiş olduğu mesajlar toplumun beklentilerini karşılayamamıştır. Seçmen kesimi MHP'den sosyal sorunlar ile ilgili çözümler üretmesini ve sunmasını beklerken, MHP ise daha çok milli birlik ve bütünlük kapsamında mesajlar vermiştir. Bundan dolayı seçmenin ikna edilmediği görülmüş ve MHP, hedefindeki iktidar olma arzusunu başka seçimlere bırakmıştır. MHP'nin toplumun hemen hemen her kesimi ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ve vaatler, projelerin üretilmemesinden dolayı etkili olamamıştır.

MHP'nin 7 Haziran'daki seçim çalışmaları kapsamındaki seçim sloganı olan "Bizimle Yürü Türkiye" söyleminin yerini 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde "Huzurlu ve Güvenli Gelecek" sloganı almıştır. Bu mesajda da Türkiye'nin geleceğinin MHP olduğu vurgusu yapılmıştır. MHP 7 Haziran'daki seçimlerinin ardından yapmış olduğu propaganda ve vermiş olduğu mesajlar neticesinde seçmenin isteklerini karşılayamamış ve 1 Kasım seçimlerinde, 7 Haziran'da kazanmış olduğu 80 Milletvekilliğinin yarsını kaybederek 40 Milletvekili ile meclise girmiş ve 4. parti olmuştur.

MHP'nin seçim kampanyasında yapmış olduğu propaganda ve reklam afişlerindeki mesajları incelendiğinde, toplumsal değişime etki edilmesi, seçmene ulaşılması ve mesajların etkili ve profesyonel bir şekilde verilmesi konusunda yetersiz kalmıştır. MHP'nin kullandığı ifadelerin yani dilin seçmen nezdinde bir önemi olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

MHP 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde reklam afişlerinde "Ses Ver Türkiye" sloganı bağlamında diğer sloganlarını hazırlamıştır. "Asgari Ücret Net 825 Lira Olacak, Yoksula Aş, Esnafa İş, Hilal Kart, Helal Kart" gibi reklam afişleri kullanmıştır.

7 Haziran seçimlerinde "Bizimle Yürü Türkiye" sloganını kullanan MHP, 1 Kasım seçimlerinde "Ülkenin Geleceğine Oy Ver" sloganını kullanmıştır. MHP, 1 Kasım seçim çalışması kapsamında seçimin çok önemli olduğuna, AK Parti ile yola devam edilemeyeceğini ve tek çarenin MHP'nin iktidara gelmesi olduğunu savunmuştur. MHP tarafından 1 Kasım'dan önce "Sen, Bilirsin Türkiye" sloganı kullanılırken vatandaşların en iyisini bileceğini ve kendilerini tercih edecekleri mesajını verirken, 7 Haziran seçimlerinin ardından da "Sen Bilirsin, Türkiye" aynı sloganı kullanmış ancak virgül işaretinin yeri değiştirilerek bizi iktidar yapmadınız "Sen Bilirsin" anlamında bir algı oluşturmuştur.

MHP'nin 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu reklam afişlerinin seçmen nezdinde olumlu karşılığı olmadığı ve özellikle de asgari ücreti arttırma ve hilal kart gibi vaatleri toplumda bazı kesimlerce alay konusu olmuştur. MHP'nin "Ses Ver Türkiye" sloganı ise bir karşılık bulmamış ve toplumda kime ve neye ses verelim gibi eleştirel sorular oluşmuştur. Bundan dolayı MHP bir sonraki seçim döneminde 7 Haziran 2015 seçimlerinde toplumun her kesimine hitap edecek ve iktidarın yapmış olduğu icraatları eleştirici şekilde reklam afişleri hazırlamıştır.

Resim : 3. MHP'nin seçim reklam afişleri



MHP'nin 7 Haziran seçimleri için kullanmış olduğu ve "Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişlerinde kırmızı ve beyaz renk tonlarının çok sık yer aldığı görülmektedir. Afişlerin üzerindeki sloganın yanında MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli takım elbiseli ve ciddi bir duruş sergilemiştir. Burada asıl verilmek istenilen mesaj seçim vaatlerinde ciddi ve samimi olduğu, Türkiye'yi rahata, demokrasiye ulaştırmak ve iktidar olma yolunda ciddi bir şekilde yol gidildiği anlamı taşımaktadır.

Resim : 4. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 5. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 6. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 7. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 8. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 9. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 10. MHP'nin seçim reklam afişleri**Resim :11.**MHP'nin seçim reklam afişleri

MHP 7 Haziran seçimlerinde "Güçlü Bir Demokrasiye, Kutuplaşmaya ve Kavgaya Karşı, Hak ve Adaletle, Ahlaklı Bir Kalkınmaya, Barış İçinde Bir Hayata, Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek İçin, Çözölmeye ve İhanete Karşı, Üreten Ekonomi İçin, Yolsuzluğa ve Yoksulluğa Karşı Bizimle Yürü Türkiye" sloganları ile birlikte toplumdaki sorunları seçmene anlatarak tek çarenin MHP olduğu mesajını vermektedir. MHP'nin reklamlarda vermiş olduğu mesajlarda ülkenin ve toplumun MHP ile huzura ve rahata kavuşacağı, birlik ve beraberliği tehdit olarak gördükleri sorunların MHP iktidarında biteceği algısı oluşturmaya çalışarak birlik ve beraberlik vurgusu yapmaya çalışmıştır.

Resim : 12. MHP'nin seçim reklam afişleri

MHP "Hatırla" sloganı ile kullanmış olduğu reklam afişlerinde de genel olarak siyah ve beyaz renklerin tonlarına yer vermiştir. Burada verilmek istenilen mesajda hükümetin yapmış olduğu icraatları eleştirdiklerini dile getirerek Türkiye'nin karanlık bir ortam içerisinde olduğu ve vatandaşların sıkıntı ve sorunlar yaşadıkları anlamı taşımaktadır. MHP bu afişleri ile toplumda meydana gelen sıkıntıları vatandaşlara hatırlatmaya çalışmıştır."Hatırla" söyleminin yer aldığı diğer afişlerde işsizlik, kadına yönelik şiddet, sınav skandalları, emekli, memur ve işçinin açlık sınırında olması, Manisa'nın Soma ilçesindeki maden ocağında meydana gelen iş kazasındaki ihmaller gibi sorunlar üzerinden propaganda çalışması yapılmıştır.

Resim : 13. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 14. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 15. MHP'nin seçim reklam afişleri



Resim : 16. MHP'nin seçim reklam afişleri



MHP'nin yayınlamış olduğu reklam afişlerine bakıldığında MHP'de etkili bir lider olmayışı reklam afişlerinin, seçim vaatlerinin ve seçim çalışmalarının etkili olmasına engel olmaktadır. MHP seçim süresi boyunca AK Parti ve CHP'nin yapmış olduğu gibi etkili ve profesyonel bir siyasal reklam çalışması ortaya koyamadığı söylenebilir. MHP'nin reklam afişlerinin seçmen nezdinde çok fazla

anlamlandırılmamasının nedeni de afişlerin tek tip, sıradan ve inandırıcılık yönü zayıf bir çalışma olmasından kaynaklanmaktadır.

MHP reklam afişlerinde sert ve eleştirel bir dil tercih etmiştir. MHP'de bir liderlik sorunu olduğu kamuoyunda konuşulurken, MHP'nin reklam afişlerinde Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin fotoğrafının bulunması seçmen tarafından olumsuz bir şekilde karşılandığı söylenebilir. Devlet Bahçeli'nin fotoğrafının ve kullanmış olduğu sloganların reklam afişlerinde de bulunması reklam fişlerinde ki seçim vaatlerinin anlamsız ve inandırıcılığı az bir durum sergilenmesine neden olmuştur.

MHP 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerde %12.98 oy oranı ve 5.575.993 oy ile Türkiye'de 3. parti olmuştur. MHP seçimlerin ardından 53 Milletvekili ile Türkiye Büyük Millet Meclisinde (TBMM) temsil edilme hakkı kazanmıştır.

7 Haziran 2015 seçimlerinde MHP %16,3 oy oranı ve 7.519.168 oy ile Türkiye'de 3. parti olarak 80 Milletvekili ile TBMM'de temsil edilme hakkı elde etti. MHP 1 Kasım 2015 erken seçimlerinde %4 gibi bir oy kaybı yaşayarak 7 Haziran'da elde ettiği 80 Milletvekilinin yarısını kaybederek 40 Milletvekili ile TBMM'de temsil edilme hakkı kazanmıştır.

MHP'nin özellikle son 3 genel seçim sonuçlarına bakıldığında en iyi seçim sonucu 7 Haziran seçimlerinde görülmektedir. MHP 2011 genel seçimlerinin ardından izlemiş olduğu siyasal iletişim ve siyasal reklam çalışması sonucunda 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde oylarını ve milletvekili sayısını arttırmayı başarmıştır.

Toplumun birçok kesimi tarafından MHP'nin seçim çalışmaları, seçim vaatleri benimsenmediği görülse de o günün şartlarında Türkiye'de hakim olan terör, işsizlik, ekonomik ve diğer sorunlar nedeniyle seçmen nezdinde ki başarılı olunabileceği düşüncesinin ardından seçmenlerinin oylarını alarak rakamsal bir büyüme ortaya koymuştur. Ancak MHP'nin bu elde etmiş olduğu rakamsal büyüme ve oylarının artışı etkili bir propaganda yapmasından kaynaklanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Seçmenin Türkiye'deki sorunları MHP'nin çözebileceğine alternatif olarak bakması son üç seçim dönemindeki sonuçlara bakıldığında 7 Haziran'da ki bu oy artışının en büyük etkenlerindendir.

MHP siyasal reklam çalışması kapsamındaki seçim afişlerinde her ne kadar toplumsal soruna değinse de profesyonel bir çalışma ortaya koyamamıştır. Özellikle seçim afişlerinin tek tip olması seçmende bir etki yaratmamış ve afişlerde sıradan bir görüntü oluşmasına sebep olmuştur. MHP'nin seçim afişlerinde seçmene veya vatandaşların profillerine de yer vermesi oylarının daha çok artmasını ve etkili bir siyasal reklam çalışmasını sağlayacaktı. MHP geçmiş dönemdeki seçimlerine göre daha profesyonel ve etkili bir reklam çalışması yaptıysa da reklam afişleri seçmene ulaşma, etkililiği ve sınırlılığı kapsamında yetersiz olmuştur.



SONUÇ

Siyasal iletişim süreci ile birlikte siyasi partiler belirli görüşlerle siyasal hayatına başlamaktadır. Toplum ve seçmen tarafından partilerin görüşleri, reklam çalışmaları ve faaliyetleri olumlu karşılandığı zaman siyasi partilerin siyasal hayattaki var olma süreleri devam etmektedir. Olumsuz herhangi bir tavır olursa siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde olumsuz sonuçlarla karşılaşabilirler ve gerileyebilirler. Son yıllarda MHP'nin de görüşlerinin ve reklam çalışmalarının seçmen tarafından çok benimsenmemesi ile birlikte partide bir gerileme ve zayıflama süreci yaşadığı söylenebilir.

21. yüzyılda en belirgin özellik, tüm dünyada gözlemlenen kümülatif değişim sürecinin yeni çağa artan hızla girmesidir. Küreselleşme, uluslararası yönetim modelleri ve işletmelerde yaşanan organizasyonel olarak hissedilir değişim, çalışanların “iyi” yönetimin yeniden keşfine yönlendirmiştir. Son yıllarda organizasyonlardaki değişime odaklanma değişimin belirleyici faktörü olmuştur. Gücün kullanımı açısından kültürel öğeler siyasi liderlerin elinde önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Özellikle parti olarak yöneticilerin halkı yönlendirmede ve hatta yasal zemine oturtma ve diğerleri tarafından kolayca kabul edilmesini sağlamak için kültürün ikna edici normlar, davranışlar ve değerler sistemine ihtiyaç vardır. Seçimi yönetsel ve işlevsel hale getirmek için sistemi örgüt kültürü ile desteklemek gerekir. Bir çok parti kültürü halkın gelenek objektiflerine motive etmek için kullanılan bir araç olarak görmektedir. Ancak parti kültürü sadece halkı motive edici olan bir araç değil aynı zamanda değişik alt kültürlerin bir araya getirilerek tek bir “homojen” parti kültürü olarak yansımaları sağlayan gerekli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Böylece parti bazında oluşabilecek farklı çıkarlar, değer yargıları, ideolojik farklılıklar, düşünsel ayrılıklar, oluşturulacak tek bir kültür ile manipüle edilebilecektir. Bugün yaşanan hızlı değişime etkin cevap verme yeterliliği, örgütün kültürel özelliklerine bağlıdır.

Yeni yönetim paradigması, devletin toplumdaki yeni rolünü, yönetim ile vatandaş arasındaki ilişkileri, yeniden tanımlamaya, biçimlendirmeye yönelik bir harekettir. Vatandaşın, kamu yönetimi karşısındaki konumunu yeniden pekiştirmek;

sorgulanabilir ve hesaba çekilebilir demokratik bir mekanizmayı oluşturmaktır. Amaçlanan devleti küçültmek ya da büyütme değil; onu, asli fonksiyonlarına çekerek, yerel ve ulusal düzeyde yönetime katılma olanaklarını geliştirmektir. Yeni kamu yönetimi anlayışı, klasik anlayışın aksine devletin ne yapmaması gerektiğini değil de, devletin neler yapması gerektiği anlayışı üzerine odaklanmak ile olabilir. İyi bir yönetimin temelinde değişime uyum sağlamak (duyarlılık), yönetim ile çevreyi bir bütün algılamak (bütüncül), her türlü gereksiz harcamaları ve israfı önlemek (ekonomiklik), hak ve özgürlüklere dayalı değer yönelimli bir anlayışı egemen kılmak (insancılık) ve gelecekle ilgili sorunları bugünden öngörerek planlamaktır.

Propagandanın temelinde olması gereken bu durum, siyasi bir hayatı olan devlete de olumlu olarak yansıyacaktır. Ülkemiz, devlet olarak çok karmaşık bir coğrafyada bulunmaktadır. Popüler yönetim literatürü stratejik planlamanın önemini, bu karmaşık ortamda, misyon, vizyon ve tüm partiler için yön belirleme kavramları üzerine odaklanmasıyla açıklamaktadır. Stratejik planlama değişen çevreye uyum sağlama özelliğinin dışında örgütlere bilimsel ve teknolojik gelişmeleri takip etme şansı vermesiyle de önemlidir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler değişen çevrenin bir parçasıdır. Çevresel değişiklikler içinde en önemle takip edilmesi gerekenlerin başında bilimsel ve teknolojik değişimler gelmektedir. Bu alandaki gelişmeler çok büyük hızla seyrettiğinden takibi kolay olmamaktadır. Stratejik planlama çevresindeki gelişimin gerisinde kalmamaktadır. Stratejik planlamanın önemli olmasının bir başka nedeni ise sistematik düşünceye yöneltiyor olmasıdır. Günlük kararlarla yönetilen örgütler her an yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Oysa stratejik planlama yapmış olan örgütler yeniliklere ve değişime kendilerini hazırlamış olduklarından bu etkilerden zarar görmezler.

Siyaset bilimi ile propaganda artık günümüzde birbirini tamamlayan durumdadır. Öyle ki propaganda siyasal alanda bir yer edinmiş durumdadır. Bu sanki otomatikman oluşmuş bir durumdur. Siyasete atılan bir kişi hemen bir slogan bulabilir ve bunun akılda kalıcı olmasını sağlayabilir bu da onu otomatikman siyasetçi kimliğine sokar. Günümüzde bir çok siyasetçi üst düzeyde yer almaktadır. Aynı zamanda da bir çok üst düzey yönetici siyasetin içinde direk yer almaktadır. Devlet şartlarının getirdiği

bu durum, devletin mekanizması gereğidir. Bu nedenle günümüzde yetişmiş siyasetçi aynı zamanda üst düzey yöneticidir.

Özellikle günümüzde siyasal iletişim, medya ve propaganda kavramlarının doğrudan birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal partilerin amacı siyasette iktidarı elde edip ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim çalışmaları kapsamında kendilerini, düşüncelerini, vaatlerini ve projelerini seçmen kitlelerine anlatmak için siyasal içerikli bir dil kullanarak mesajlar üretirler ve bu mesajları da kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaştırmayı ve seçmen üzerinde bir etki oluşturmaya çalışırlar.

Siyasal iletişim süreci içerisinde siyasal partiler, sınıflar, gruplar veya kişiler her türlü iletişim tekniğine başvurarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Siyaset ve politika ile yakında ilişkili olduğu açıkça belirlenen siyasal iletişim kavramı geçmiş yıllara göre daha çok önem kazanmıştır. Siyasal iletişim sürecinde amaca ulaşılmasının en önemli unsuru siyasal iletişimin ne olduğunun ve bu sürecin nasıl değerlendirileceğinin çok iyi bilinmesidir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında elde edilen veriler ve değerlendirmelere bakıldığında siyasi reklam çalışmaları seçimlerin kaderini ve sonuçlarını doğrudan etkilediği görülmektedir. Çalışma kapsamında örneklem olarak incelenen MHP reklam afişleri ele alınan gazeteler bağlamında kıyaslandığında gazeteler arasında nesnellik ve tarafsızlık ilkesinin göz ardı edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Gazeteler yayın politikaları doğrultusunda MHP'nin reklam afişlerine gazete sayfalarında yer vermiştir. İdeolojik olarak MHP'ye yakın olan Ortadoğu gazetesi MHP'yi desteklemek ve ön plana çıkarmak için reklam afişlerine seçim dönemi boyunca yer verirken, diğer gazeteler ise yayın politikaları kapsamında MHP'nin reklam afişlerine sınırlı sayıda yer vermiştir. Buradan hareketle medyada hakim olan ideolojik yayın politikaları seçimlerin sonucuna etki ettiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akman, G.,N. (2014). *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*. Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Aras, G. (2001). *Ekonomi Forumu: İş Etiği, Etik Sorunlar, Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul : Basım Çözüm Reklam.
- Arslan, A. (2004). *Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, ss. 54-58
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara : Nobel Yayınları.
- Balcı Ş., Tarhan A. (2007). *Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. İzmir: Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul : Bağlam Yayınları.
- Belsey, A. (2004). *Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Ersoy, F. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brown, S. (1993). *Postmodern Marketing?, European Journal Of Marketing Vol:27, No:4*
- Çakır, M. B., Çakır M. (2010). İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi
- Deren, S. Van H. H. (2008). *Popüler Kültür ve Siyaset*. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (der.). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji içinde*. Ankara : Dipnot Yayınları.
- Doğan, B. (2007). *Örgüt Kültürü*. İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara : Genesis Yayın.
- Güçlü, N. (2003). *Örgüt Kültürü*. Kırgızistan Manas Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 6
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya*. İstanbul : Mediacat.
- Kara, T. (2008). *Ulusal Basından Sansür'ün Kaldırılışının 100. Yılı Kongresi Bildirileri*. Ankara Üniversitesi.

- Kentel, F. (1991). *Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair*. Birikim Dergisi.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara : Vadi Yayınları.
- Lilleker, Darren (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul : Kaknüs Yayınları.
- Meyer, T. (2004). *Medya Demokrasisi. Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?*. (çev : Ahmet Fethi). İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*. İstanbul : Der Yayınevi.
- Öksüz, O., Yıldız E. T. (2004). *Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. 2nd. International Sympoium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, R. (2011). *Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi*, Ankara
- Özkan A. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim*. İstanbul: SETA.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul : Nesil Yayınları.
- Özkan, A., Balcı Ş., vd. (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007 ve 2015*. İstanbul : SETA Yayınları.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul : Pozitif Yayınları.
- Sahan, H. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü*, Doktora Tezi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul : Naos Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Zürcher, E. J. (2015). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. Gönen, Y. S. (Çev.), İstanbul: İletişim Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri, 25.11.2015.

http://www.gazeteler2.com/arsiv/ortadogu_gazetesi_oku.html?p=13, 20.04.2016.

https://www.mhp.org.tr/mhp_index.php.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet%C3%A7i_Hareket_Partisi, 15.02.2016.

http://www.medyatakip.com/medya_sistem/index.php, 20.04.2016.

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/04/25/448854.asp>, 25.04.2015.

<http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html>, 14.06.2016.

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/655/medya_ve_secimler, 01.03.2016.

<http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/29.pdf#page=91>, 17.06.2016.

http://www.tasam.org/trTR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari, 11.07.2016.

<file:///C:/Users/Pc/Downloads/12338-27914-1-SM.pdf>, 11.07.2016.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Musa Can ERASLAN

Doğum Yeri ve Tarihi : Ağrı/13.05.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Y. Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler : Yok

İş Deneyimi

Stajlar : Pusula Gazetesi

Projeler : Yok

Çalıştığı Kurumlar : Anadolu Ajansı

İletişim

E-Posta Adresi : musacan_04@hotmail.com

Tarih :11.07.2016