

Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi

BAHAR YALIN*
SİBEL AK**

Öz

Televizyon tarihi, iletişim tarihindeki değişim ve dönüşümlerin kilit tarihi olarak kabul edilmektedir. Radyo ve sinemanın bir uzantısı olarak görülen televizyon, icadının ilk yıllarından günümüze kadar gelişen teknolojiyle birlikte teknik olarak büyük dönüşümler yaşamıştır. Televizyonun gelişen teknolojiye kolay uyum sağlayabilme özelliği, onun zamanla büyük bir endüstri hâline gelerek, izler kitleye çok daha kaliteli görüntüler sunma konusunda imkânlar sunmasının yanı sıra, farklı program tür ve içeriklerle birlikte farklı hedef kitlelerine hitap edebilme yetisine sahip olmasıyla da hayatın içinde önemli bir yere sahip olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla televizyon, toplumlararası etkileşimin en önemli araçlarından biridir. Çünkü kitle iletişim araçları izler kitleye farklı tür ve programlarla yalnızca eğlenceli vakit sunmamakta, aynı zamanda neler hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda kültür bilinci de oluşturmaktadır. Bu bilincin oluşmasında ise en etkili kitle iletişim aracı televizyondur.

Gazete, dergi gibi yaygın olarak kullanılan basın-yayın odaklı kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini ilk olarak radyolara bırakmıştır. Radyo yayınları işitsel bir kitle iletişim aracı olarak, seçim kampanyalarında adayların doğrudan hedef kitleye vaatlerinin ulaşması noktasında bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmıştır. Sonrasında ise, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon yayınlarının yükselişe geçmesinden yalnızca yedi-sekiz yıl sonra seçim kampanyalarında televizyonlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Televizyonların siyasal iletişim kampanyalarında ne derece etkili olduğu konusu öncesinde radyo yayınları tarafından keşfedildiği için, televizyon yayıncılığının ve teknolojisinin gelişmesi yalnızca sosyolojik, kültürel, ekonomik olarak değil; aynı zamanda siyasal iletişim konusunda da gelişmeler göstermesine neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Siyasal İletişim, Siyasal Reklam

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 31.10.2018

Makale Kabul Tarihi : 08.01.2019

* Doç. Dr. Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye

** Öğr. Gör. Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, Trabzon, Türkiye

Use of Television in Political Communication Campaigns: Investigation of The Advertisements on Television in 2018

BAHAR YALIN*
SİBEL AK**

Abstract

Television history is considered to be the key date of changes and transformations in the history of communication. The television, which is seen as an extension of radio and cinema, has undergone technically great transformations with the technology that developed from the first years of its invention to the present. The ability of the TV to adapt easily to the developing technology has an important place in life with its ability to address different target groups, together with the different program types and contents, as well as offering opportunities to present much better quality images to the audience cause. Therefore, television is one of the most important tools of inter-communal interaction. Because mass media does not only offer fun time to the audience with different genres and programs, it also creates cultural awareness about what to think about. The most effective means of mass communication is television. The mass media, which is widely used in the media, such as newspapers and magazines, has been replaced by radios, with the development of technology. Radio broadcasts, as an audio mass communication tool, have emerged as a turning point for the candidates to reach their target promises directly in the election campaigns. Afterwards, only seven to eight years after the rise of television broadcasts, especially after the Second World War, television campaigns were used in election campaigns. As television broadcasts were discovered by radio broadcasts prior to the issue of how effective television broadcasting campaigns were, the development of television broadcasting and technology was not only sociological, cultural and economic; it also led to developments in political communication.

Keywords: Television, Political Communication, Political Advertising

Research Paper

* Ph. D., Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Trabzon, Turkey

** Lecturer, Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema, Trabzon, Turkey

Giriş

Televizyon hem dünyada hem de Türkiye’de hayatın merkezinde yer alan bir kitle iletişim aracıdır. Diğer kitle iletişim araçlarından çok daha sonra icat edilmesine rağmen televizyon, gelişen teknolojiye uyum sağlayabilen yapısıyla günümüzde temel iletişim araçlarının önünde yer almaktadır.

Hemen hemen her evde bir televizyon bulunmaktadır ve izler kitle evdeki çoğu vaktini televizyon karşısında geçirmektedir. Bu durum televizyonun kendini sadece teknolojik olarak değil, aynı zamanda içerik ve tür olarak da bir zorunluluk olarak geliştirmesine neden olmuştur. İzler kitle için sadece hoş vakit geçirme aracı olmaktan çıkan televizyon, bir kültür üretme ve onu yayma özelliği de taşımaktadır. Dolayısıyla televizyonun tarihine bakıldığında aslında Sanayi Toplumu’ndan sonra teknoloji odaklı yaşayan ülkelerin ve kitlelerin tarihsel değişim ve dönüşümlerine de ulaşılmış olmaktadır.

Televizyonun icadı, radyoda olduğu gibi birkaç mucit tarafından farklı ülkelerde farklı icatların bir araya getirilip geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Latince’de “uzaktan görme” anlamına gelen televizyon, ilk zamanlar temelde insan gözünün görme özelliğinden faydalanılarak keşfedilmiştir; sonraki süreçte ise bu görüntülerin plakalar üzerine kaydedilerek elektronik hâle getirilmesi ve uzaktaki istasyonlara iletilmesi, televizyon yayınlarının tarihsel temeli olarak kabul edilmektedir. Avrupa ve Amerika’da, birinci ve ikinci dünya savaşları arasında icat edilen televizyon asıl yükselişini İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşamıştır. Özellikle köyden kentlere göç eden göçmenler için televizyon vazgeçilmez bir araç hâline geldiğinden, 1950’lerde gelişmiş ülkelerde yüzden fazla yayın yapan televizyon istasyonu bulunmaktadır. 1954’ten sonra renkli televizyona geçilmesi sonucunda bu durum az gelişmiş ülkelerde ise yarım asrı bulan bir süreçte yaygınlık kazanmıştır. Buna rağmen, televizyon karşısında en çok vakit geçiren izler kitle yine bu ülkelerden oluşmaktadır.

Türkiye’de ise radyo ve TV yayıncılığını, İstanbul Teknik Üniversitesinde kurulan stüdyoda ilk dönem yayıncılığında sonra, 27 Mayıs dönemi, devlet radyosu ve televizyonu dönemi ve son olarak özel radyo ve televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte “özel radyo ve televizyonlar” dönemi olarak dört ana dönemde ele alabilmekteyiz.

Televizyonun icadından sonra teknolojik gelişmelerle birlikte uyumlu ve sürdürülebilir biçimde yenilenen televizyon, yayıncılık konusunda ilk zamanlar radyo yayıncılığının bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk yayınlarını konser programları gibi eğlence amaçlı ya da bilgilendirme amaçlı yapılan haber programla-

rıyla gerçekleştiren televizyon yayıncılığı, zamanla program tür ve içeriklerini zenginleşerek çoğaltmıştır. Televizyon yayıncılığının gelişmeye başlamasıyla birlikte, özellikle 1950'li yıllar siyasal iletişimin kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelişmeye başladığı görülmüştür.

Çalışmada, televizyon icadıyla başlayan dünya ve Türkiye televizyon yayıncılığı hakkında literatür çalışması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasıyla birlikte, hayatımıza giren televizyonun etimolojik anlamı, televizyonun keşfi ve icadı, dünyadaki ve Türkiye'deki televizyon yayıncılığının tarihsel süreçleri araştırılarak akademik veriler ışığında çalışma hazırlanmıştır. Aynı zamanda özünde siyasal aktörlerin kendi siyasal, ideolojik amaçlarını kitlelere ulaştırmak ve kabul ettirmek olan siyasal iletişim kavramı konusunda bir dönüm noktası olarak da kabul edilen televizyonun, neredeyse aynı tarihlere denk gelen değişim ve gelişim süreçlerine inilerek, televizyon yayıncılığı ve siyasal iletişim kavramlarının birbirlerine olan etkileri incelenmiştir.

Kavramsal Olarak Televizyon

Televizyon, Yunanca 'uzak' anlamına gelen 'tele' ve Latince görme anlamına gelen 'vision' kelimelerinden meydana gelmiştir. İlk kez 1900 yılında Constantine Persky tarafından kullanılan *television* kelimesi Türkçe'de televizyon ya da TV olarak kullanılmaktadır. Genel bir tanımlamayla televizyon; hareketli ya da sabit cisimlerin ve aynı zamanda kalıcı olmayan görüntülerin elektrik yollar aracılığıyla uzağa iletilmesidir. Bir başka tanıma göre televizyon; "*görüntü ve görüntü ile ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar hâlinde yayılmasının ve televizyon alıcıları sayesinde yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı*"dır (Grolier International Americana akt. Kırık, 2010: 22). Türk Dil Kurumu ise televizyonu "*Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı*" olarak tanımlamaktadır. Avni Morgül, *Televizyon Tekniği* isimli kitabında İngiliz Standartları Enstitüsünün televizyon ile ilgili tanımını: "*Gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görüntüsünü elektrikselsel haberleşme sistemi aracılığıyla uzakta anında meydana getirme tekniği*" şeklinde yapmıştır (akt. Ak, 2013: 4).

İnsandaki görme duyusunun ilginç bir özelliğinden yararlanılarak geliştirilmiş olan televizyon, beynin ağtabakaya düşen görüntüleri kaybolmalarından sonra da kısa bir süre için algılamaya devam etmektedir. Televizyonda aynı özellik doğrultusunda, ekranında yeterince hızlı bir biçimde görüntülenen resim öğeleri, bütün bir resim biçiminde algılamaktadır. Televizyon ekranındaki resimlerin peş peşe hızlı bir şekilde değiştirilmesiyle de hareketli görüntü izlenimi yaratılmaktadır; bu

amaçla fotoğrafların saniyede yirmi beş ila otuz kez değiştirilmesi yeterli gelmektedir (Cereci, 2011: 9).

Radyo tekniğinin gelişmiş biçimi olarak kabul edilen yayıncılık, televizyon yayıncılığıdır. Dolayısıyla radyo için yapılmış olan teknik buluşların televizyon yayıncılığı için bir temel oluşturduğu kabul edilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında televizyonla ilgili gelişmeler hız kazanmaya başlamıştır (Öztekin, 2007: 15). Sesin iletilmesi konusunda daha önce tüm bulgular elde edilmiştir, bu nedenle televizyonun yayın sürecinde yapılacak olan şey, sesle görüntünün aynı anda senkronizasyonunun sağlanması ve verilen görüntülerin kesintisiz olarak net bir şekilde alıcıya aktarılabilmesinin sağlanması olmuştur. Televizyonda aynı radyo gibi sadece teknik anlamda insanların işini kolaylaştırmamıştır (Tekinalp, 2011:115). Televizyonun teknik anlamda ön plana çıkan bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda geniş halk kitlelerini etkileyebilecek ve kamuoyu oluşturabilecek bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Williams, 2003: 10). Bu durum televizyonun gelişim gösterdiği ilk zamandan itibaren hızlı ve büyük bir ivme kazanmasından ötürü kendinden önce icat edilen diğer kitle iletişim araçlarını derinlemesine etkilemiştir (Ağayeva: 2017: 3). Televizyon, evde kullanılan teknolojik bir alet olma özelliğinden daha çok, kültürel, sosyal, ekonomik vb. birçok yapıyı içinde barındıran bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlelere hitap eden özelliği de onun gelişen teknolojiyle birlikte daha da genişlemesine neden olmuştur.

Temel kitle iletişim aracı olarak hükmünü sürdüren televizyon, günümüzde artık odalarımızın bir köşesinde itinayla korunan bir eşya olmaktan öte, Neil Postman'ın deyimiyle bir meta-medyum olan televizyon, modern yaşamın merkezinde yer alan, onun kaçınılmaz bir parçası hâline dönüşmüştür (Postman, 2004: 92). Dolayısıyla televizyon evde bulunan bir aletten daha ziyade kültürü, sosyal yapıyı, hatta ekonomik yapıyı etkileyen bir güce sahiptir (Arun, 2010: 100). Bu durum televizyonun teknolojik gelişmelerden etkilenmesinin yanı sıra, sosyolojik açıdan da incelenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

Televizyon İçin İlk Adımlar

Televizyonun ortaya çıkışı; telgraf, telefon, fotoğraf, sinema ve radyonun icadıyla yakından ilgilidir. Bütün bu buluşlar televizyonun icadına ulaşmada birer adım olarak karşımıza çıkmaktadır. 1860 yılına doğru Caselli tarafından pantelgraf isimli bir cihazla sabit görüntülerin elektrik aracılığıyla iletimi gerçekleşmiştir. Pantelgraf ile görüntü eş zamanlı elektrik darbeleriyle birlikte ağır bir sarkaçla satır satır taranmıştır; ancak çözümlenmenin çok yavaş olması sebebiyle bu uygulama

sadece sabit görüntüye uygulanabilmiştir (*Büyük Larousse*akt. Kırık, 2010: 22). Gerek yayın olarak gerekse ses ve görüntü olarak aktarılması sürecinde, önemli derecede emeği geçen kişilerin başında May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin sayılabilmektedir (Aziz, 1981: 11-12). Louis May ile Willoughby 1873 yılında bir rastlantı sonucu, ışık elektrik akımına çevrilmesi, televizyonun ilk teknik buluşu olarak tarihe geçmiştir. Işık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülmesinin bulunmasından sonra Carey, Senlecg, Leblanc ve Lucas gibi bilim insanları ortaya çeşitli çalışmalar atsalar da Paul Nikov 1884 yılında görüntüyü bulunduğu yerden başka bir yere aktaran ilk aleti bulmuştur. “Döner Disk” olarak adlandırılan bu araç, kenarlardan başlayarak sarmal yapıda yerleştirilen kara deliklerin küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak, dönerek taranmakta ve bu taranan veriler, ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü şekline dönüşmekteydi (Erkebay, 1988: 4). Bunun sonucu olarak, Paul Nikov video sistemi konusunda ilk pratik adımı atan bilim insanı olarak tarihte yerini almıştır. Ayrıca ortaya çıkan görüntü tarama kavramı mevcut kullanılan televizyon sisteminin de temelini oluşturmaktadır (Richard, 2005: 6-7). Teknik anlamda tarama deyimi; görüntüyü bir uçtan diğer uca, enine, sık çizgi ve satırlarla, elektronik olarak gidip gelmesini ifade etmektedir. İşlem sırasında görüntülerdeki koyu ve açık renklerin farklılığından doğan bir yansımanın, alıcıda tekrar görüntü duruma gelmesidir (Morgül ve Ataman, 1997: 4). Resimlerin taranarak elektriksel sinyallere çevrilmesi ve sonrasında ışığa dönüştürülmesinde, gözün retina tabakasının hatırlatma özelliğinden yararlanılmıştır. Art arda verilen resimler sinemada olduğu gibi, saniyede gösterilen resim sayısının on ila on ikiyi geçmesi durumunda, göz bu görüntüleri hareketli ve sürekli olarak algılamaktadır (Bay, 2007: 47-48). Bu durum izlenen görüntüyü oluşturmaktadır. 1920’li yıllarda Nipkow’un döner diskinin geliştirilmesi sayesinde ve aynı zamanda Amerikan ve İskoç bilim adamlarının da tüp ve herz dalgalarını kullanmalarıyla birlikte ilk deneme yayınları yapılarak, televizyonun gelişimi için ilk adımlar atılmıştır. İkonoskop (*iconoscope*) adı verilen bir tarama sistemiyle de ilk görüntü yayını gerçekleştirilmiştir.

Geleneksel televizyon yayıncılığında 525 satır sayısına karşılık gelen 30 yatay çizgiden oluşan görüntüyü taşıyabilen katod tüpüne ikonoskop denilmektedir. Bu cihazla yapılan ilk uygulama 1928 yılında gerçekleştirilmiştir (Ağayeva, 2017: 4). Orthicon tüp ve vidicon tüplü kamera sistemleri ikonoscope’un bulunuşundan sonra geliştirilmiştir. 1950 yılında küçük fakat ışık direnç münasebeti mükemmel olan kurşun monoksit görüntü plakası kaplı vidicon tüpün bulunması, televizyonda dev bir adım olmuştur. Yarı iletken görüntü sensörlü kameralar tüplü kameralara ek olarak yapılmıştır. Caherge-Cupled-Device CCD adı verilen bu kameralar,

1,9'a 1,22 genişliğinde minik bir parçadan oluşmuş kameralardır (Akyol, 2012: 10).Bütün bu gelişmeler belirli bir olgunluğa ulaştığında Amerika Birleşik Devletleri'nde 1928 yılında Amerika'nın bir kıyısından diğer kıyısına bir televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. 1930'lu yıllarda radyo frekanslarıyla karışmasını önleyici VHF'ye(Very High Frequency= çok yüksek frekans) geçilmesi, televizyon yayınlarının başlaması için önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir (Kuşkonmaz, 2008: 22). Bütün bu teknik aşamaların geliştirilmesinin ardından televizyon yayıncılığı sürecine geçilmiştir.

İngiltere'nin ilk düzenli televizyon yayın hayatına geçişi 1936 yılında başlamıştır. 1936 yılından 2. Dünya Savaşı sürecine kadar üç yıl boyunca düzenli televizyon yayınları yapılmasına karşın, İngiltere'de ancak savaş sonrasında istenen gelişmelere ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla denilebilir ki savaş sonrasında televizyon yayıncılığı büyük bir hızla gelişme göstermiştir. Bu gelişmenin en önemli nedeni, yatırımcıların alıcı ve vericilerle ilgili yatırımlarının artmış olduğu söylenebilir. 1940'lı yıllardan itibaren ise televizyon yayınları büyük izleyici kitlelerine ulaşarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Kılıç, 1985: 1). 1951'de ABD'de ilk renkli televizyon yayını, sınırlı bir biçimde de olsa başlamıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise renkli televizyon alıcıları için seri üretime geçilmiştir. Üç renk kuşağının her birinin (kırmızı, mavi ve yeşil)yayımlanabilmesi için (Kırmızı, Mavi, Yeşil) her birinin ayrı bir band kuşağına yerleştirilmesi gerekiyordu. Mevcut siyah-beyaz televizyonların maliyetlerin düşürülmesi için renkli işaretler tek bandı kaplayacak bir biçimde birleştirilmiş ve bu birleştirme işlemi ülkelere göre değişen yayın standartları oluşturulmuştur. "ABD'de ve Japonya'da NTSC sistemi, İngiltere ve Avrupa ülkelerinde PAL sistemi, Fransa, SSCB ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise SECAM sistemi standartlaşmıştır"(-Tamer, 1983: 25-26).

Savaşın bitmesiyle birlikte radyo ve sinemanın yerini hızla almaya başlayan televizyon, özellikle göçmen işçilerin sihirli bir kutusu hâline gelmiştir. Yüzden fazla televizyon kuruluşu 1950'lere gelindiğinde ülkenin neredeyse üçte ikisine yayın yapar hâle gelmiştir. İlk zamanlarda televizyonların ekranlarında resim ve fotoğraflar gösterilmekteydi ve bunlar üzerine yapılan konuşmalarla birlikte seslendirilmekteydi. Daha sonra radyodaki belgeseller, haber programları, müzik programları ve yarışmaların revüleriyle televizyona uyarlanarak televizyon program türlerinin sayısı artmaya başlamıştır (Akyol, 2012: 11). Her hafta yayınlanan drama dizileriyle tüm ülke 1955-1956 yılları arasında büyük ilgi gören televizyon yayınlarının en önemli yanı bir tiyatro yayını gibi canlı yayınlanmalarıydı.

Dünya’da Televizyon Yayıncılığı

Radyo yayıncılığı, durumu itibarıyla dünyanın hemen hemen her yerinde aynı yıllarda başlamışken, televizyon yayıncılığı az gelişmiş ülkelerde, Amerika ve Avrupa’ya göre çok geç yıllarda yayın hayatına kavuşmuştur. İlk TV yayın denemeleri Amerika’da 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlar ise İngiltere’de 1936, ABD’de ise 1939 yılında başlamıştır. ABD daha güçlü bir görüntü kalitesine sahip olma isteğinden dolayı yayın hayatına daha geç başlamasının yanı sıra; İngiltere ve ABD’yi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir (MEGEP, 2008: 28). Dolayısıyla denilebilir ki aslında televizyon teknolojisinin gelişmesiyle paralel olarak dünyadaki televizyon yayıncılığı da gelişme göstermiştir.

19. yüzyılın başlarına gelindiğinde Volta ve Faraday’ın elektriği bulmalarıyla başlayan teknik gelişim serüveni, görüntünün uzağa iletilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. May’ın ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmeyi başarması, televizyonla ilgili ilk teknik buluş olarak tarihe geçmiştir (Bay, 2006: 18). Dünyada ilk düzenli TV yayını 1936 yılında başlamıştır. İlk zamanlar 240 satırlık tarama, sonrasında ise 405 satırlık tarama uygulanmış; 1930 yıllarında ise yirmi kadar deneme istasyonu ABD’de, tiyatro, siyasal ve spor konularında yayınlar yapılmıştır. 1945 yılında ABD’de zamanla 70 yeni kanalın daha yayın yapmasını sağlamıştır. En önemli adım ise, 1962 yılında Avrupa ve Amerika arasında haberleşmeyi sağlayacak olan Telstar 2 uydusunun yörüngeye yerleştirilmesi olmuştur (Korkut, 2013: 4). Televizyon teknolojisi açısından büyük önem taşıyan bu süreç, onun daha fazla kitleye ulaşma özelliğine sahip olmasına neden olmuştur.

Amerika’daki 1950’lerden sonraki gelişmeler şu başlıklar altında toplanabilmektedir (MEGEP, 2008: 29):

- Televizyon programları çeşitlenmiştir ve toplumun her kesimine ve her yaşa uygun programlar üretilmeye başlanmıştır.
- Televizyon bir endüstri hâline gelmiştir.
- Bağımsız yayıncılar olsa da yayıncılık büyük televizyon şirketlerinin tekeline girmiştir.
- Taşınabilen kameraların ve videokasetlerin üretilmesiyle birlikte stüdyo dışında da çekimler yapılmaya başlamıştır.

İlk renkli yayınlar ise 1954 yılında gerçekleştirilmiştir. Avrupa ve ABD’de aynı anda gerçekleştirilen televizyon çalışmalarında, 1953 yılında ABD’de The National Television Systems Committee (NTSC) sistemi benimsenirken 1956 yılında Fransa’da Sequential Collor with Memory (SECAM) sistemi kabul edilmiştir. 1966 yılında ge-

liştirilen Phase Alternating Line (PAL) sistemi bir önceki sistemleri takip etmiştir. SPUTNİK'in 1957 yılında uzaya fırlatılmasıyla birlikte, renkli televizyonların seri üretimine 1960 yılında geçilmiştir (Srivastava akt. Kırık, 2010: 25). Renkli televizyonların icat edilmesiyle birlikte, televizyon yayıncılığında ciddi değişimler yaşanmıştır. Televizyonlar, renkli reklamlar sayesinde büyük gelirler elde etmeye başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda televizyon yayınlarının tür ve içerik açısından da yeni bir boyut kazanmasına öncülük etmiştir.

Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

Radyo ve televizyon yayıncılığını Türkiye'de dört ana döneme ayırarak inceleyebiliriz. Bu dönemler: Özel sektör dönemi, 1946-1960 dönemi, Devlet Radyosu dönemi, 27 Mayıs dönemi olarak kabul edilmektedir. Oskay, bu döneme 'özel radyo ve televizyonlar' döneminin de eklenmesi gerektiğini belirtmektedir (Oskay, 1990: 35).Televizyon teknolojisi, radyoya oranla ülkemizde oldukça geç bir tarihte gelmiştir. Dünyadaki ilk radyo yayını örneklerinden kısa bir süre sonra Türkiye'de de boy göstermeye başlayan radyonun aksine televizyon, yarım asrı aşan bir süreden sonra Türkiye'ye gelebilmiştir (Bay, 2006: 19). İstanbul Teknik Üniversitesinde 1952'de ilk deneme yayınlarına başladığında, İstanbul'daki televizyon alıcı sayısının 10 olduğu ve bunlardan dördünün Teknik Üniversitede bulunduğu söylenmektedir (Uyguç,1987:6). Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı eğitim verilmesi üzerine kurulan bu sistem için bölümün bilim başkanı Prof. Dr. Mustafa SANTUR, yabancı ülkelere teknik cihazlar almak üzere, çeşitli şirketle irtibata geçmiş ve Hollanda'daki Philips şirketiyle bir anlaşmaya varmıştır.1951 yılında bir ihale sonucu yaklaşık 65 bin lira değerindeki televizyon cihazları satın alınmıştır (Öngören, 1982: 267).Bir kamera, ses ve görüntü için iki adet verici ve bir telesineden oluşan cihazlar 1952 yılında İstanbul'a getirilmiştir.

Belirli yerlere yerleştirilen üç televizyon sistemiyle bir stüdyodan yapılan 17.00-18.00 saatleri arasında on beş günde bir yayın yapılmaya başlanmıştır. İlk televizyon yayını 9 Temmuz 1952'de gerçekleştirilmiş ve bu tarihten itibaren her cumartesi günü İstanbul Teknik Üniversitesinde yayınlar devam etmiştir. Bunun yanı sıra katılan gönüllü sanatçı, yazar ve konuşmacılarla ya da film gösterimleriyle perşembe günleri de yayınlar yapılmıştır (Yengin, 1994: 67-68). 1960 Mayıs ayında İTÜ Televizyon yayınlarına bir süre ara vermek zorunda kalmış, aynı yıl kısım ayında tekrar yayın hayatına başlamıştır. Maçka Maden Fakültesi binasında, televizyon yayın koşullarına daha uygun bir stüdyo hazırlanarak, Aralık 1963'te televizyon yayınları bu yeni stüdyoda yapılmaya başlanmıştır (Korkut, 2013: 5).

TRT Yönetim Kurulu 1 Mayıs 1964 tarihinde aldığı önemli kararlar sonucunda, televizyonla ilgili çalışmalar yapması amacıyla Almanya'dan HerrLangan'ın on gün içerisinde gelmesine karar verilmiştir (Aziz, 1999: 21). Böylelikle Almanya destekli televizyon yayıncılığının adımları da yavaş yavaş atılmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda başlayan televizyon yayıncılığı, TRT'nin 1964'te kurulmasıyla sağlanan devlet desteğiyle birlikte 1966 yılında kapalı devre yayınları 1968'e gelindiğinde meyvelerini vermeye başlamıştır. 1968 yılının 31 Ocak tarihinde ise düzenli yayın hayatına geçilmiştir. Kısıtlı imkânlarla zengin bir program yayını gerçekleştiren İTÜ; özellikle sağlık ve kültürel program içerikleriyle Türk televizyon yayıncılığında büyük bir gelişme göstermiştir (Tekinalp, 2003: 239). İlk dönemlerde İstanbul Teknik Üniversite tarafından yürütülen televizyon yayını, sonraki süreçte TRT'ye devredilmiş ve böylelikle yeni yayın dönemi başlamıştır.

Televizyon yayıncılığı, radyoculuğun yaklaşık kırk yıl sonrasında başlamıştır. Dolayısıyla çok daha teknik ve karmaşık bir yapı gerektiren televizyon yayıncılığı, ilk yıllarda uzman kadroların yok denecek kadar az ve teknik imkânsızlıkların olması sebebiyle çok zor şartlarda varlığını sürdürmeye çalışmıştır. Bütün bu olumsuz şartlara rağmen, 1968 yılında toplamda 500 saate yakın haftada 3 gün yayın yapıldığı görülmektedir (Cankaya, 1997: 32). Sonraki süreçte TRT, yaşadığı bu sorunları gidermek amacıyla yurt dışına uzmanlar göndererek daha kaliteli yayın ve içeriye sahip olmanın yolunu açmıştır. Yurt dışı teknik ve uzman çalışmalarından sonra, devlete ait bir kurum olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu kurularak, Ankara'da ilk televizyon yayını 1968'de başlamıştır (Kuşkonmaz, 2008: 23). Almanya ile yapılan 1970 yılındaki antlaşmayla birlikte, İstanbul'da yeni bir stüdyo ve verici kurulmuştur. TRT, teknik donanım konusunda Almanya'dan destek alırken yayıncılık konusunda İngiliz kamu yayıncısı BBC'den izler taşımaktadır (Aziz, 1999: 23). Bu da ilk dönemlerde her ne kadar Almanya'dan teknik destek alındığı görülse de, yayıncılık ve televizyon programları konusunda daha çok İngiltere ile alışveriş yapıldığını ortaya çıkarmıştır.

30 Ağustos 1970 tarihinde başlayan yayınlar pazartesi, çarşamba ve cuma günleri paket yayın olarak gösterilmekteydi. 1971 yılında Akdeniz Olimpiyatlarını göstermek amacıyla İzmir'de de ilk defa şehirlerarası olmak üzere canlı yayın yapılmıştır. Bu yayını iki yıl sonra Eskişehir ve Balıkesir şehirleri izlemiştir. Yine Eskişehir İktisadi ve Ticari Akademisinin kurduğu Televizyon ile Eğitim Enstitüsünde yayımlanmaya başlamıştır.

1980'lerin ortasına gelindiğinde ise, TRT Radyo'dan sonra TRT 1 de artık yirmi dört saatlik kesintisiz yayına geçmiştir (Aziz, 1981: 118). TRT yayınları Türkiye'de dördüncü beş yıllık kalkınma planına göre 1974'te nüfusun %55'i tarafından izlenmiştir. Bu

oran 1977 yılında %81,5'a kadar yükselmiştir (Bay, 2006: 20). 1980'lerin başında ise televizyon yayıncılığı daha geniş bir yelpazeye yayılarak, daha çok kitleye ulaşmıştır.

Türkiye'de ilk renkli yayın 1984 yılında gerçekleşmiş; 1990 yılında TRT'nin biricik televizyon kanalı olma durumu resmî olarak olmasa da kırılmaya başlamıştır. İlk özel kanal olan Star TV (Magic Box), Türk televizyon tarihinin ilk özel kanalı olarak tarihe geçmiştir (Şekerci,1996:7). 19 Ocak 1992 tarihinde Teleon TV ve 1 Mart 1992 tarihinde Show TV, özel televizyon kanalları olarak Star TV'yi takip etmiştir (Kuşkonmaz, 2008: 24). Özel televizyonlar fiilî olarak kurulduktan sonra, özel radyo ve televizyonların kurulmasına izin veren hukuki altyapı oluşturulmuştur. 8 Temmuz 1993 tarihinde, 1982 Anayasa'sının 133. maddesi değiştirilerek bu madde "... radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest..." hâline dönüştürülmüştür. Böylelikle, radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve belirtilen şartlar çerçevesinde işletmenin önü açılmıştır (Özgen, 2003: 430). Özel radyo ve televizyon kuruluşları, 1994 yılında Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun yapısına sahip olmuştur.13 Nisan 1994 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisinde kabul edilen "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" 20 Nisan 1994 tarihinde *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bazı ekleme, çıkartma ya da değişiklikler olmasına karşın 3984 sayılı Kanun hâlen yürürlükte olup, hem özel yayıncılık yapan radyo ve televizyonlar hem de kamu yayıncılığı yapan TRT'nin yayıncılık faaliyetlerini düzenleyen bir yasa durumundadır (Kejanlıoğlu, 2013). Özel televizyon kanallarının artmasıyla birlikte Türkiye'deki televizyon yayıncılığı da hızla gelişmiştir. Yurt içerisinde ülkemiz değerlerine yönelik yapılan program tür ve içeriklerinin yanı sıra, kitle iletişim araçlarının temel niteliklerinden biri olan küreselleşme olgusu, televizyonlar aracılığıyla hız kazanmıştır. Artık dünyada yayınlanan bir yarışma programı ya da dizi izler kitle tarafından televizyon aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilen programlar olarak ortaya çıkmaktadır.

1990'lı yıllarda özel televizyon yayıncılığının başlaması, yalnızca sosyolojik, kültürel ve ekonomik olarak değil, aynı zamanda siyasal iletişim alanında da önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Siyasi aktörlerin tek bir merkezden, aynı anda milyonlara ulaşması, siyasal iletişim açısından çok daha kolay bir hâl almasına neden olmuşken, gerçek anlamda daha karmaşık bir hâl almasına da neden olmuştur.

Siyasal İletişim Kavramı

Toplumu yöneten kurumlar ve toplum arasındaki iletişim süreci, siyasal sistemin temelinde yatan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratik toplumlar-

da ise devletle vatandaşların birbirleriyle olan bağlarını hissetmeleri, o toplumun sağlam temeller üzerine inşa edilmesi konusunda çok önemli olmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim, toplumsal dinamiklerin oluşturulup harekete geçirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Demokratik sistemlere bakıldığında, aristokratların ya da yönetenlerin vermiş oldukları buyruklardan çok, halkın fikirlerinin dinlenerek, katılımlarının sağlandığı oluşumlarda siyasal iletişimin etkili olarak kullanıldığı görülmektedir (Lilleker, 2013: 11). Siyasal iletişimde vatandaşların istek ve talepleri doğrultusunda, siyasal alan içerisinde siyasal amaç ve kaynaklara yönelik klasik tanımlar yer almaktadır. Özellikle demokratik modern toplumlarda bu durum çok daha fazla önem taşımaktadır. Bu nedenle “Siyasal iletişim nedir?” sorusuna verilecek yanıtlarda, yapılabilecek tanımların fazlalığı, bu kavramın oldukça geniş kapsamlı anlamlar ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Yine de en basit hâline indirgemeye çalışacak olursak belli ideolojik amaçları, kendilerine yakın hissettikleri gruplara, ülkelere ya da ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine kabul ettirmek ya da gerekiyorsa eyleme dönüştürmek üzere gerçekleştirilen çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanılması, siyasal iletişim kavramını tanımlamaktadır (Aziz, 2017: 3). Aziz’in de belirttiği gibi bu tanımdaki asıl zorluk, hangi siyasal örgütün, ne zaman ne şekilde bir siyasal iletişim uygulayacağı konusudur. Özellikle tarihsel gelişimi içerisinde ele alındığında, her dönemde farklı siyasal iletişim olgu ve süreçlerinin olduğu görülmektedir.

İnsanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, toplum kavramı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, adı konulmamış olsa da, siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmış olduğu söylenebilmektedir. Siyasal iletişim uygulamalarının içeriğinden bahsedecek olursak, toplum düzeninin sağlanması başta olmak üzere, tanrılarla ilgili kutsal söylemlerden, ticaretin kayıt altına alınması ve paranın kullanımı vb. tüm toplumsal ve kültürel birikimler sonucu siyasal iletişim kavramının temellerinin atıldığı görülmektedir. Dolayısıyla asker, din, ticaret gibi üçayak üzerine oturtulan uygulamalar, siyasal iletişim uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Tokgöz, 2008: 21-22). Bu nedenle denilebilir ki aslında toplumsal gelişmelerin bir sonucu olarak yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte, siyasal iletişim olgusu da ortaya çıkmıştır. Özellikle yerleşik hayat ve sulu tarıma geçen toplumlar, nüfusun artması ve refah düzeylerinin yükselmesiyle birlikte, elindekileri koruma ve kalabalık içinde düzeni sağlamak için birtakım toplumsal roller ortaya çıkarmışlardır. Bu rollerin ortaya çıkmasına neden olan en büyük etkinlik ise, siyasal iletişimin de temeli sayılabilecek olan halk toplantıları, törenler ve şölenler olmuştur. Siyasal aktörler sokaklara çıkarak işçilere ya da ulaşmak istedikleri hedef kitleye toplantılar düzenleyerek, konuşmalar yapmaktaydı. Lenin’in Bolşevikleri bu yön-

temlerle tarafına çekip II. Nicholas'ın çarlığını yıkması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı şekilde İngiliz İşçi Partisinin de toplantılar düzenleyerek seçimlerde bir güç hâline gelmesi de önemli siyasal iletişim örneklerinden birini oluşturmaktadır. Kafe ve barlar gibi mekânların yanı sıra otellerin arka odaları, kilise ve sinema salonları da aynı şekilde siyasal iletişim için kilit noktalardandı (Lilleker, 2013: 17). Bu dönemlerde yüz yüze iletişimin sağlanması siyasal iletişim açısından oldukça sınırlı görülse de, aslında günümüze oranla daha az karmaşıktı. Bu nedenle denilebilir ki iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu durum çok daha fazla karmaşık bir hâl almıştır.

Siyasal İletişim Çalışmalarında Televizyon

Siyasal iletişim ve televizyon kavramına değinmeden önce, sözlü iletişim aşamasından sonra mağara duvarlarındaki resim ve daha sonrasında toplumsal hayatın her aşamasını etkileyen yazıyla iletişim konusuna değinmek yerinde olacaktır. Resimle anlatımın temel özelliği, şekiller ve simgeler kullanarak yazıcıların kendileri ve doğa arasındaki etkileşimleri anlamlı bir bütün hâlinde kaydetme ihtiyacından kaynaklanmıştır. Bunu yaparken sahip olunan bilgi ve becerilerin bilgi tekeli olarak depolama mekanizmasının oluşturulmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu durumda yazıcılar, aslında adı henüz konulmamış olsa da siyasal iktidarın bir parçası olarak siyasal iletişim açısından önemli roller üstlenmişlerdir. Eski Mısır uygarlığında Tanrı'nın yazısı anlamına gelen hiyeroglif, aynı zamanda yazıcıların siyasal iktidarların taşıyıcıları olarak iktidarın egemenliğini sürdürmesi ve meşru gösterilmesi süresinde siyasal iletişim açısından güç/iktidar ilişkisinin yönünün belirlemede önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2008: 24-25). MÖ 3000'li yıllarda yazının bulunmasıyla birlikte, artık kitlesel erişim ve ulaşım imkânı, siyasal iletişim açısından da önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Günümüzde kitle iletişim araçları olarak kabul ettiğimiz gazete, dergi gibi yazılı ve aynı zamanda radyo gibi işitsel iletişim araçlarının yanı sıra, çok daha sınırlı kullanılmasına karşın yine de siyasal iletişimin özellikle seçim kampanyaları sürecinde basılı olarak fotoğraf, afiş ve kitapların da buna dâhil edildiği görülmektedir. Görsel işitsel iletişim araçlarından ses ve görüntü bantları, kompakt diskler (CD), VCD, DVD ve belgesel filmler de aynı zamanda sınırlı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından kabul edilmektedir. Teknolojinin son ürünlerinden olan internet siteleri, bloglar ve sosyal medya mecraları (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram vb.) günümüzde siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarındandır (Aziz, 2017: 136). Siyasal iletişimde kullanılan en eski kitle iletişim araçları ise yazılı basın araçlarıdır.

Yazılı basın kitle iletişim araçları sonrasında sözsöz elektronik kitle iletişim aracı olan radyo, önce Amerika Birleşik Devletleri'nde sonra ise Avrupa'da çoğunlukla propaganda amaçlı da olsa siyasal iletişim amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2017: 136).

Tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde ne denli önemli bir işlevi sahip olduğunun farkında olan siyasal aktörler ve egemen güçler, televizyonun icadıyla birlikte kendilerine sunulan büyük potansiyeli hemen keşfettiler. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun hızla gelişmeye başlamasından, yalnızca birkaç yıl kadar sonra, siyasal kampanyalarda televizyonun kullanılmaya başlanması, bu durumu örnekler niteliktedir. Siyasal kampanyaların yanı sıra özellikle Nazi Almanya'sında, Stalin'in yönettiği Sovyetler Birliği'nde ve Sovyet karşıtı savaş filmlerinin çokça yapıldığı Hollywood'da politik mesajların verilmesi, televizyonun siyasal bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur (Lilleker, 2013: 20). Dolayısıyla siyasal iletişimin, televizyonun görsel ve işitsel cazibesini kullanmaya başlaması çok zaman almamıştır. Özellikle 60'lı yıllardan sonra altın çağını yaşayan televizyonu, siyasal iletişim de en etkili şekilde kullanmaya başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1952 yılındaki seçim kampanyalarında televizyon ilk defa yoğun olarak kullanılmıştır./Seçim kampanyalarında televizyon, ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde 1952 yılında yoğun olarak kullanılmıştır. 1952 yılında başkanlık seçiminde Eisenhower'ın yapmış olduğu propaganda konuşmasının, seçim sonucunu etkilediği ileri sürülmüştür. Eisenhower'ın seçim propagandasında hangi konuları işleyeceği ve bu konuların halk üzerindeki etkilerini incelemesi için GALLUP adlı özel bir reklam ve araştırma şirketiyle birlikte çalışması, yeni bir meslek grubunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türk toplumu ise seçim kampanyalarında televizyonun kullanılması olgusuyla 1980'li yıllarda tanıştı. Televizyon yayınlarının etkilerinin önemini ortaya koyan en önemli siyasal kampanya, ABD'deki Cumhuriyetçi ve Demokrat Partileri başkanlarının televizyonda yapmış oldukları karşılıklı seçim konuşmalarıyla ilgili kampanyadır. Nixon'dan yana olan siyasal ibrenin, konuşmalarıyla ve fiziksel görüntüsüyle birlikte John F. Kennedy'e dönmesi, dünya siyasal iletişim literatüre giren önemli olaylardandır. 1960 yılında gerçekleşen bu durum, ABD'de daha sonraki başkanlık seçimlerinde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte giderek medya savaşlarına dönüşmüştür (Aziz, 2017: 137). Bu durum televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından her zaman ayrı bir yerde tutulmasını sağlamıştır. Özellikle ticari yayın yapan televizyon şirketlerinin, parti liderlerini bir araya getirerek, açık oturumlar gerçekleştirmesi, aynı zamanda siyasi partilerden normal zamanın 2-3 katı kadar gelir etmeleri, televizyon kanalları için siyasi partilerin ciddi bir ekonomik kazanç

getirisi olduğunu göstermektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının seçim sürecindeki tutumlarının eleştiriye açık hâle gelmesine de neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki temel değer ve amaçlarından biri de aslında kamuoyu oluşturma, temsil etme, siyasal toplumsallaştırmayı sağlama, eleştirme ve denetlemedir. Kamuoyu oluşturma dünyada en çok kullanıldığı düşünülen demokratik yönetim sisteminin vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının özünde demokrasi, düşünce ve bu düşünceleri açıklama özgürlüğü bulunmaktadır. Bunun yanı sıra egemen ideolojik siyasi görüşlerin etkin bir propaganda aracılığıyla yönlendirme ve etkileme gücünü elinde bulundurması bu durumun demokrasi için bir tehdit oluşturduğu bilinen bir gerçektir. Diğer yandan kitle iletişim araçlarının oluşturduğu sınırsızlık ve belki de sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte denetim altına alma zorluğu, siyasal iletişimin ulusal/yerel siyasetin küresel bağlamda tartışılmasına olanak sağlamaktadır (Yalın, 2009: 53). Bütün bu tartışmaların yanında siyasal iletişim açısından inkâr edilemeyecek öneme sahip olan televizyonun yerini son yıllarda sosyal medya almaya başlamıştır. Siyasal iletişimin yeni bir kırılma noktası olarak kabul edilebilecek olan sosyal medya, mobil internete sahip olan her bireyin kolaylıkla, istediği siyasal ortama erişebilme özelliği, siyasal kampanyaların artık insanların ceplerine girecek kadar geliştğini göstermektedir.

Türkiye’de Televizyonun Siyasal Reklamlar İçin Bir Mecra Olarak Kullanımı

Siyasal reklamlar, seçim kampanyaları sürecinde hedef kitleye ulaşma noktasında büyük önem taşımaktadır. Özellikle televizyonlar, seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracıdır. Dolayısıyla bu durum siyasal partilerin iktidara gelme çabaları noktasında da değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Televizyon yayıncılığının dünyada yayılmaya başlamasıyla birlikte bu durum siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar siyasal iletişim açısından siyasal reklama yönelik kesin bir tanım bulunamasa da, özü itibarıyla “içeriği siyasal olan reklamcılık” şeklinde açıklanmaktadır (Tokgöz, 2010: 172).

Siyasal reklamlar, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1952 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde, Başkan Adayı Dwight D. Eisenhower’ın 60 saniye süren ve siyasal amaç güden paralı reklam spotlarıyla başlamıştır. 1970’ten itibaren, TRT’nin ulusal çapta izlenebilir hâle gelmesiyle birlikte bu durum siyasal iletişimde de yeni bir sayfa açılmasına neden olmuştur. O dönemde parti liderleri, yayın ilkelelerinin elverdiği ölçüde ses ve görüntüleriyle birlikte ilk defa seçmenlerine ulaşmaya başlamışlardır. TRT, 1977 seçimlerinde, 298 sayılı Seçim Kanunu’nda yapılan değişiklikle birlikte radyonun yanı sıra –yalnızca birkaç saat yayın yapabilen–te-

levizyonda da siyasal partilerin yer almasını sağlamış; büyük siyasal partilerin yanı sıra marjinal sol partiler de dâhil olmak üzere, seçimlere katılma hakkı kazanan bütün partiler TV'den propagandalarını yapabileme imkânına sahip olmuşlardır (Özkan, 2004: 45). Dolayısıyla Türk siyaset tarihinde, profesyonel olarak ilk kez 5 Haziran 1977 seçimlerinde Cenajans tarafından Adalet Partisi adına çeşitli organizasyonlar ve toplantılar düzenlenmiştir (Özkan, 2004: 45). 1990 yılından sonra özel televizyon kanallarının hızla artması ve teknolojinin de bu süreçte gelişmeye devam etmesiyle birlikte, televizyon reklamı şeklinde yapılan siyasal reklamların, olağanüstü bir etkiye sahip siyasal kampanya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle televizyon reklamlarının içerik konusunda belli bir kısıtlamaya tâbi olmaması ve televizyondaki siyasal reklamların seçmen tercihleri konusunda etkili olduğuna dair güçlü kanıtların bulunması, bu reklam türünün siyasal kampanya sürecindeki etkinliğini daha da arttırmıştır (Balci, 2016: 285). Siyasal reklamın etkisini ölçen nihai ölçüt, elbette ki oy verme davranışının kendisi olmaktadır. Dolayısıyla televizyonda yayımlanan siyasal reklamlar, partisine derinden bağlı seçmenin daha da bağlanmasını sağlarken, diğer parti seçmenlerini çok fazla etkilemediği de bir gerçektir; ancak seçim kampanyası dönemindeki bu reklamlar, siyasi parti taraftarı olmayan kararsız seçmenleri etkileme noktasında büyük önem taşımaktadır.

Seçim kampanyalarında en etkili kitle iletişim aracı olarak televizyonun, seçmenleri etkileme konusunda çok önemli bir işleve sahip olduğu şüphesiz kabul edilebilir bir gerçekliktir. Seçim döneminde açık oturumların yapılması, çeşitli televizyon programlarına katılım sağlanması, siyasal iktidarların kendilerini aynı anda milyonlarca insana ifade etmesi noktasında televizyonlar, değerli bir iletişim aracıdır; ancak herhangi bir kısıtlama göstermeksizin reklamlar aracılığıyla siyasal partilerin kendilerini yeni bir tarzda ifade etmeleriyle birlikte bu durum birtakım eleştirilerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu eleştirilerin başında konulardan çok adayın kişiliği ve imajının ön plana çıkarılarak siyasal söylemin ciddiyetinin bozulduğudur (Balci, 2016: 288). 24 Haziran 2018 seçimlerinde özellikle televizyon reklamları yoğun bir şekilde seçmene sunulmuştur.

Çalışmada, 2018 Başkanlık Seçimlerinde en aktif biçimde rol alan iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisinin (CHP) televizyonlarda yayınlanan reklamları incelenmiştir.

İktidar Partisi Olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)**2018 Başkanlık Seçim Reklamı**

AK Parti'nin 2018 yılı başkanlık seçimlerinde kullanılan televizyon reklamının künyesine bakacak olursak;

Reklamın adı: Zümrüdü Anka -Türkiye Vakti

Reklamın Süresi: 2 dakika 50 saniye

Yayın mecrası: Ulusal çapta yayın yapan televizyon kanalları

Yapımcı ajans: Yine Ajans

Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses – Müzik
Süre: 0.20	Güneşin doğuşuyla birlikte parlak kanatlarıyla yükselen Zümrüdü Anka'nın göklere yükselerek süzüldüğü görülmektedir.	“Ey Türkiye! Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın. Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, Ecdadını yücelten Melikşah'sın.
Süre: 0.30	Zümrüdü Anka kanatlarını çırparak tarihî Osmanlı çadırına girer. Yatağa uzanmış uyuyan Osmanlı Devleti'nin kurucusu Gazi Osman'ın göğsünden ulu bir çınar ağacı yükselmeye başlar.	Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çinarsın!
Süre: 0.51	Zümrüdü Anka, sahilde atını dört-nala koşturan İstanbul Fatih Sultan Mehmet'e eşlik etmektedir. Sonraki sahnede İstanbul'un yüksek bir tepesine çıkan Fatih Sultan Mehmet kılıcını kınından çıkarıp kaldırmakta ve atı şahlanmaktadır.	Ey Türkiye! Geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih'in dediği gibi 'Senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın!' Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada, İstanbul izler ordunu aşkla bezenmiş hitabında.
Süre: 01.02	Zümrüdü Anka, sonraki sahnede çölde askerleriyle birlikte yol alan Yavuz Sultan Selim'e eşlik etmektedir.	Toprakları değil, gönülleri fethedensin. Çölü dahi geçerken Hakk'a saygından atından inersin!
Süre: 01.02	Bu sahnede Kanuni Sultan Süleyman'ın fetihler için harita üzerinde çalıştığı görülmektedir.	Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edersin!
Süre: 01.11	Zümrüdü Anka'nın at arabasıyla saraya girmekte olan Sultan Abdülhamit'e eşlik ettiği görülmektedir.	Ey Türkiye! Karşına ordu da çıkar zorba da... Hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizilenlerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin!

Süre: 01.23	Mustafa Kemal, Zümrüdü Anka'nın Bandırma Vapuru'nun güvertesine düşmüş tüylerine dokunmaktadır. Gökyüzüne yükselerek birleşen bu tüyler ateş topuna dönüşmekte ve Zümrüdü Anka yeniden şahlanarak canlanmaktadır.	Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş Mücadelesinin siperisin. Naçiz bedenin toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağının resmisin!
Süre: 1.53	Aydınlık gökyüzünde süzülen Zümrüdü Anka Türkiye Büyük Millet Meclisinden yükselerek uzaya çıkmakta ve uzaydan Türkiye'yi, Türkiye haritası şeklinde görmektedir. Daha sonra, son zamanlarda imza atılan İHA-SİHA'lar, hastaneler, köprüler, havalimanları, santraller gibi icraatların üzerinden uçan Zümrüdü Anka, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ileriyi ve gökyüzünü göstermesiyle o hedefe doğru süzülmesiyle reklam son bulmaktadır.	Ey Türkiye! Bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir. Yenilenmek, şahlanmak, dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için...Kavgayı, kederi, 'kaderimiz bu' söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için. Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti.

Ak Parti'nin başkanlık seçimi sürecinde seçmene sunulan reklam filmi, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından seslendirilmiş ve reklamda Zümrüdü Anka metafor olarak kullanılmıştır. Ana metafor Zümrüdü Anka yanı sıra Türk Milleti'nin tarihsel sürecinde yaşanan önemli olaylara filmde ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Doğan güneşle birlikte kanatları ışık saçan Zümrüdü Anka, bu tarihsel süreçlerin hepsinde yer almaktadır.

Reklamın ana mesajlarından biri de: "Ey Türkiye! Geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih'in dediği gibi 'Senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın!' sözleriyle ifade edilmektedir. Burada yine Türk Milleti tarihine övgüler dizilmekte ve geleceğin de bu övünülesi tarihle gerçekleşmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kullanılan müzik de bu tarihsel sürece uygun, nostalji içermektedir.

Osmanlı Devleti'nin kronojik olarak tarihsel önemi vurgulandıktan sonra Mustafa Kemal Atatürk'ün kuşun tüylerine dokunarak âdeta küllerinden doğan yeni bir devlet simgelenmektedir. Burada aslında Zümrüdü Anka'nın aslında bir "devlet" simgesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Ve küllerinden doğan devletin AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın gökleri ve istikbali işaret etmesiyle birlikte, devletin temsilcisi olarak kendisini ifade ettiği görülmektedir. Kullanılan bütün bu metaforların yanı sıra reklam filminin aslında neredeyse bir tanıtım filmi özelliği taşıdığı da söylenebilir.

Ana Muhalefet Partisi Olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

2018 Başkanlık Seçim Reklamı

CHP'nin 2018 yılı başkanlık seçimlerinde kullanılan televizyon reklamının künyesine bakacak olursak;

Reklamın adı: "Gelin, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım!"

Reklamın Süresi: 1 dakika bir saniye

Yayın mecrası: Ulusal çapta yayın yapan televizyon kanalları

Yapımcı ajans:10.Kat

Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses – Müzik
Süre: 0.04	Televizyon reklamı CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun aracından inerken bir anda animasyon görüntüsüne dönüşmesiyle başlamaktadır (0.0-0.04 saniye arası).	Ya arkadaşlar, ben istemez miyim?
Süre: 0.05	Yeşil bir alanda mutlu bir şekilde çekim yapan çekim ekibinin ortasından geçmektedir.	Download hızları artsın, adil kullanım kotası kalsın, memlekette daha çok bağımsız film yapılsın.
Süre: 0.10	Kültür sanat çiçek atsın derken yeşilliklerde birden ayçiçekleri açmaya başlar.	Kültür sanat çiçek açsın.
Süre: 0.11	Bu sahnede ayçiçeklerine sansür işaretini simgeleyen kırmızı çizgiler çizilmiş, Kılıçdaroğlu cam kırığı sesi eşliğinde eliyle sansürü kaldırıyor.	Televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelmesin.
Süre: 0.17	Dünya üzerinde Kılıçdaroğlu ve gençler, dünya dönerken üzerinde yürümektedir.	Pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin.
Süre: 0.22	Kalabalık insanlar ve Kılıçdaroğlun Instagram filtreleriyle fotoğraf çekilmektedir.	Instagram'da filtreler artsın,
Süre: 0.24	Bu sahnede KılıçdaroğluSnapchat efektiyle yüzüne sakal yapılmıştır.	Snapchat'te efektler çoğalsın

Süre: 0.27	Kılıçdaroğlu, üzerinde kedinin bulunduğu WhatsApp'ın mavi tık işaretini göstermektedir.	WhatsApp'a mavi tık kapatma seçeneği gelsin, insanımız daralmasın. – Yalnız, başkanım, o özellik zaten var. – Tamam.
Süre: 0.37	Curling sahasında iki oyuncu curling oynamaktadır.	Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, millî gururumuz olabilsin.
Süre: 0.41	Kılıçdaroğlu'nun bulunduğu ekran oyun simgeleriyle kaplanmıştır.	Oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum.
Süre: 0.47	Bu sahneden itibaren çocukların önde olduğu her yaştan seçmenin seçmen sandığı ve Kılıçdaroğlu'nun yanında görüntüsü verilmektedir.	İstiyorum ama önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım.

Reklam filminin 0.04'üncü saniyesinden sonra animasyon filmine dönüştüğü görülmektedir. Bilgisayar oyun müziği tarzında ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendi sesiyle seslendirdiği ve animasyon olarak yer aldığı reklam filminde, ana metafor olarak teknoloji kullanılmıştır. Çoğunlukla genç seçmene seslenen reklam filminde, yeni neslin sorunlarına değinerek, filmlerdeki sansürlerden, oyunlarda cheat yapılmasından, gençlerin dünyayı gezmesine kadar, bilgisayar oyunu terimlerine ve sosyal medya kanallarındaki sorunlara değinerek, animasyon olarak yer aldığı reklam filminde Snapchat uygulamasıyla yüzüne sakal uygulamıştır.

Reklam filminde çoğunlukla yeşil rengin hâkim olduğu görülmektedir. Son olarak, her kesimden seçmenin yer aldığı animasyon filminde: "Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım." sözleriyle birlikte reklam son bulmuştur.

Sonuç

Sesi görüntüyle birleştirerek mesajın etkisinin daha çok artmasına sebep olan televizyon, gerek teknik gerekse içerik açıdan kitlenin dinler ve izler olarak tanımlanmasının yolunu açmış, dahası ekran kültürü adında yeni bir kültürün doğmasına sebep olmuştur. Tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüm ve değişimler sonucu görüntüyü elektrikle aktaran bir makine olmasının ötesine taşıyan içeriği ve etkisi itibarıyla yaygın ve en etkili iletişim aracı olarak anılmasına sebep olmuştur.

Telgraf, telefon, radyo ve sinema gibi iletişim araçlarının geliştirilen teknolojiyle ortaya çıkan televizyon, görme ve duyma duyusuna aynı anda hitap ederek diğer kitle iletişim araçlarından bir adım öne çıkmaktadır. Televizyon yayıncılığı ilk olarak İngiltere ve Amerika'da başlamıştır. Televizyon asıl yükselişini ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşamıştır. Savaş sonrasında özellikle gelişmiş ülkelerde köyden kente göç eden göçmenler tarafından boş zaman etkinliği olarak televizyon, zamanla daha çok izler kitleye hitap edebilmek için teknolojik gelişmelerinin yanı sıra, program tür ve içerikleri olarak da büyük gelişimler yaşamıştır.

Televizyon ülkemize 1900'lü yılların ortasında İstanbul Teknik Üniversitesinde kurulan bir stüdyoda gerçekleşmiştir. Siyah-beyaz yayıncılığının hüküm sürdüğü dönemde Ankara, İzmir, Balıkesir ve Eskişehir, İstanbul'dan sonra Türkiye'de televizyon yayıncılığının gerçekleştirildiği şehirler olarak Türkiye televizyon tarihinde yerini almıştır. Her ne kadar Avrupa ve Amerika'da renkli televizyon yayıncılığına geçildiği dönemde Türkiye'de hâlen siyah-beyaz yayınlar söz konusu olsa da, özellikle TRT kurumunun kurularak Türk Televizyon Yayıncılığının bu kuruma devredilmesi, televizyon yayıncılığının kurumsal bir kimlik kazanması ve 1989 yılında ilk özel televizyon yayıncılığına yönelik girişimlerde ve 1990 yılında Star TV 1'in yayın hayatına başlaması sürecinde ciddi bir rehber niteliği taşımıştır.

İletişim devrimi olarak anılan dijitalleşme ve internetin, televizyonun bilinen doğasını dönüştürdüğü bir gerçektir. Buna karşın bu dönüşüm televizyon kavramında değil daha çok televizyon yayıncılığı alanının teknik ve teknolojisinde yaşanmaktadır. Ekran kültürünün taşıyıcısı olarak izler kitlenin televizyondan beklentileriyle kurumların televizyonun gücünden yararlanma talebinde bir düşüş yaşanmamış, aksine sosyal medya, kurumsal web sayfaları, bloglar gibi ortamlar kavramsal ve yayın türleri açısından ekran kültürünün yeni taşıyıcılarına dönüşmüştür. Bu noktada yeniçağın gerek ve getirdikleri doğrultusunda televizyonun nasıl bir değişim geçireceği ve bu değişimin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde neden olacağı teknolojik, ekonomik, sosyokültürel, hukuki etki ve boyutlar son derece tartışmalıdır.

Siyasal iletişim kavramı ise yerleşik düzene geçildiği ve toplumsal oluşumların meydana geldiği andan itibaren varlığını sürdüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk çağlardan yazının bulunmasına kadar, duvarlara ve taşlara çizilen resimler de birer siyasal iletişim kaydı olarak kabul edilebilir. Çünkü kayıt altına alma süreci aslında tam olarak o dönemde adı konulmamış olsa da siyasal aktörlerin kendi otoritelerini kayıt altına alma çabalarından meydana gelmektedir. Yazının bulunmasıyla birlikte siyasal iletişim, kitlesel bir boyuta dönüşmüştür. Yüz yüze yürütülen siyasal buluşmaların yerini, siyasal aktörlerin ulaşamadığı; ama yazılı metinler olarak ulaşabildiği bir dönem almıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önce işitsel bir kitle iletişim aracı olarak radyonun, siyasal iletişime yeni bir boyut getirdiği görülmektedir. Siyasal aktör görsel olarak bulunmasa da ses olarak çok daha fazla hedef kitleye ulaşabilme özelliği sağladığından radyo, siyasal iletişim açısından önemli gelişmelerden kabul edilmektedir. İşitsel yapılanmaya görsel özelliklerin eklenmesi ise, siyasal iletişimin en doruk noktasına ulaşmasını sağlamıştır. Siyasi aktörlerin bireysel ya da karşılıklı olarak milyonların önüne çıkarak vaatlerini beyan etmeleri, hedef kitleden oy istemeleri siyasal partilerinin ibresinin ne tarafa döneceğini belirlemiştir. Yeni kitle iletişim araçlarına kolay entegre olan siyasi partiler, karmaşıklaşan siyasal iletişim sürecini çok daha verimli değerlendirerek amaçlarına daha çabuk ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedir. Hatta siyasal partilerin seçim sürecinde seçmenlere ulaşabilmenin en etkili yolu olarak artık televizyon reklamları hazırlanıp yayımlanmaktadır. Bu durum her ne kadar siyasetin ciddiyetini bozduğu konusunda eleştiriler olsa da, günün her saatinde siyasal partilerin kendilerini reklam filmleriyle seçmenlere ulaşması konusunda pratik bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Ayrıca özellikle son yıllarda teknolojinin desteğiyle birlikte yaratıcı reklamların hazırlanması, seçmenler ya da diğer bir ifadeyle hedef kitle açısından bir sempati oluşturmaktadır. Hem bugünün hem de geleceğin seçmenleri tarafından ilgiyle izlenen TV reklamları, ülkenin geleceği konusundaki gergin dönemlerde ortamı yumuşatıcı bir durum oluşturmaktadır. Üstelik bu son seçimlerde bu tarz reklam filmlerinde aktif olarak siyasi liderlerin bulunması da seçmenler tarafından oldukça olumlu karşılanmaktadır. Bunun yanı sıra günümüz sosyal mecralarının yavaş yavaş televizyon yayıncılığının yerini almaya başlaması, gelecek siyasal iletişimin ne denli değişim ve dönüşümler yaşanacağı konusunda merak uyandırmaktadır ve artık televizyon etkileri üzerine yapılan akademik çalışmaların yerini sosyal medya etki analizleri almaya başlamıştır.

Kaynakça

- Ak, Mustafa. (2013). Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ağayeva, Nermin. (2014). Geleneksel Televizyon Yayıncılığından Yeni Medyaya Doğru İlerleme.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Akyol, Onur. (2012).Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Arun, Özgür. (2010). Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri.(Yayımlanmamış doktora tezi).Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.
- Aziz, Aysel. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- (1999).Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı. Ankara: TRT Yayınları.
- (2017).Siyasal İletişim. Ankara: Nobel.
- Balcı, Şükrü. (2016). 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları. Konya: LiteraTürkAcademia.
- Bay, Nurettin. (2006).Radyo ve Televizyon Yayıncılığı. Nüve Kültür Merkezi: İstanbul.
- Cankaya, Özden. (1997). Dünden Bugüne Radyo-Televizyon, Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Cerçi, Sedat. (2001). Televizyonda Program Yapımı. İstanbul:Metropol.
- Erkebay, Nurdoğan. (1988). Televizyon Yayın Teknolojisindeki Gelişmeler ve Türkiye.(Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kejanlıoğlu,Beybin. (2013).Radyo TV Yayıncılığı Siyasası.http://eski.bianet.org/diger/aras-tirma222.htm, 24 Ocak 2013.
- Kılıç, Levent. (1985). Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.
- Kırık, Ali Murat. (2011). “Dünyadan Örneklerle Global İptv Pazarı”, IP Media Dergisi. Sayı: 2, Cilt 2 (16-18), (30 Nisan 2014).
- Korkut, Cüneyt. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerinde Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyon Örneği.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kuşkonmaz, Sabri, (2008). Türkiye’de Radyo Televizyon ve İnternet Yayıncılığında Hukuksal Durum.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Lilleker, Darren G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Yusuf Devran, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (Ed.) Kaknüs Yayınları: İstanbul.

- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008).Gazetecilik-Radyo TV Tarihi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Morgül, Avni & Ataman, Adnan.(1997). Televizyon Tekniği.İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Öngören, Mahmut Tali. (1982). Türkiye’de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler. AİTİA GHIYO Yay. : Ankara.
- Özgen, Murat. (2003).Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Yasal Çerçevesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17.
- Özkan, Necati. (2004). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öztekin, Hülya. (2007). Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma).(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).ErciyesÜniversitesi/SosyalBilimlerEnstitüsüRadyoSinemaTelevizyonAnabilim Dalı, Kayseri.
- Postman, Neil. (2017). Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Osman Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Tamer, E. Ceylan. (1983). Dünü ve Bugünüyle Televizyon. İstanbul: Varlık.
- Tekinalp, Şermin. (2003).Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der.
- . (2011). Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tokgöz, Oya. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge.
- . (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge.
- Uyguç, Ünal, (1987).Radyo-Televizyon Haberciliği. İstanbul Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Willams, Raymond. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.). Dost Kitabevi: Ankara.
- Yalın, Bahar. (2009). Siyasal Değer: Siyasal O/A/lanın İletişimi ve Değer Kabul Etiklerimiz. Ankara: Derin.
- Yengin, Hülya. (1994). Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar. İstanbul: Der.