



[itobiad], 2019, 8 (4): 2785/2809

İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları

Political Communication and Election Campaigns from the  
Communication Perspective

Elif Asude TUNCA

Doç.Dr., Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi  
Assoc.Prof., European University of Lefke, Faculty of Communication  
Sciences

etunca@eul.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-0636-8247

Nurten AVTÜRK KOLDAŞ

Öğr. Gör., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi/  
Lecturer, Cyprus International University, Faculty of Communication

navturk@ciu.edu.tr

Orchid ID: 0000-0003-0998-0095

### Makale Bilgisi / Article Information

<b>Makale Türü / Article Type</b>	: Araştırma Makalesi / Research Article
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	: 12.07.2019
<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>	: 26.11.2019
<b>Yayın Tarihi / Published</b>	: 15.12.2019
<b>Yayın Sezonu</b>	: Ekim-Kasım-Aralık
<b>Pub Date Season</b>	: October-November-December

**Atıf/Cite as:** Tunca, E. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (4), 2785-2809. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/49747/591096>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 - Karabük University, Faculty of Theology, Karabük, 78050 Turkey. All rights reserved.

## İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları

### Öz

Siyaset ve iletişim bilimlerinin kesişim noktasında bulunan siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar, eleştirel ve Anglo-Amerikan olmak üzere 2 ana yaklaşım çerçevesinde yürütülmektedir. Anglo-Amerikan yaklaşım çerçevesinde ele alınan çalışmalar iletişimi, iletişim araçlarının kamuoyunun oluşumundaki etkilerini konu yapmış çalışmalardır. Buna karşılık, eleştirel kuram perspektifinden siyasal iletişim, deneysel çalışmaları içermekle birlikte saf ampirizme karşıdır ve eleştireldir. Bu çalışmada, iletişim bilimi genelinde siyasal iletişim kavramı, unsurları ve tarihsel arka planı betimleyici bir çerçevede işlenmektedir. Çalışma kapsamında siyasal iletişimin kavramsal boyutunun yanısıra, siyasal iletişimin aktörleri, seçim kampanyalarında kullanılan iletişim yöntem ve araçları Türkiye’de özellikle 1946 – 1995 yılları arasındaki yürütülen seçim kampanyaları örnekleri özelinde ele alınarak Anglo-Amerikan yaklaşımdan etkilenişi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Küresel iletişim perspektifinden siyasal iletişim ve seçim kampanyalarının ABD’deki uygulamaları çerçevesinde Türkiye’deki yansımalarına bakıldığında görülmektedir ki siyasal partilerin seçmenleriyle kurdukları iletişim seçim dönemlerinde yoğunlaşmakta, gerek kullanılan yöntem gerek kullanılan iletişim araçları ve gerekse gönderilen mesaj kapsamı diğer dönemlerden daha farklı ve yoğun olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Seçim Kampanyaları, Küresel İletişim, Siyasal Reklamlar, Reklam.

## Political Communication and Election Campaigns from the Communication Perspective

### Abstract

Studies on political communication which is at the intersection point of politics and communication sciences are conducted within the scope of two main approaches – critical and Anglo-American approaches. Studies embraced from the perspective of Anglo-American approach ground on communication and the impacts of communication tools on forming public opinion. On the other hand, political communication from the perspective of critical theories includes experimental studies and is against pure empiricism and it is critical. In this study, the concept of political communication, its elements and historical background are discussed within a descriptive framework, in the general communication science. Within this scope, it is endeavored to discuss the conceptual dimension of political communication, as well as its political actors and the communication methods and tools used in election campaigns, specific to the examples of election campaigns which were conducted in Turkey especially in the era of 1946 – 1995, and to reveal the influences of Anglo-American approach.

Considering the reflections of political communication and election campaigns in the USA on Turkey, from the perspective of global communication; it is seen that communication of the political parties with their voters is intenser during election time and either the methods and communication tools used or the content of the messages sent are different and intenser, compared to other periods.

**Keywords:** Political Communication, Election Campaigns, Global Communication, Political Advertising, Advertising.



## Giriş

Geleceğin tarih sayfaları, 20. Yüzyılın sonlarını ve 21. Yüzyılın başlarını toplumsal, ekonomik, politik açıdan değişimlerin en yoğun yaşandığı yıllar olarak kaydedecektir. Soğuk savaş döneminin bloklarının ortadan kalkması, renkli – çiçekli devrimler, terörizmin küreselleşmesi, İslam ile terörizmi örtüştüren algı, yapısal değişim yaşayan uluslararası savunma teşkilatı, yeni ve gittikçe güçlenen siyasal yapısıyla Avrupa Birliği, anti-demokratik Arap ülkelerini saran bahar rüzgarları bu yüzyıllara ait; “hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını” teyidi köklü değişimlere örnektir.

Üstelik bu gelişimler sadece toplumsal, siyasal ve ekonomik açıdan değil teknolojik değişim açısından da benzer bir yapı sergilemekte, yaşanmakta olan teknolojik devrim inanılmaz bir hız ve kapsamla diğer alanlarda yaşanan değişimleri de tetiklemekte, etkilemektedir. İnternet üzerinden milyonları meydana dökabilen iletişim ve haberleşme gücü, cep telefonlarına gelen kısa mesajlar, görüntüler, sosyal paylaşım siteleri ve sosyal medya kanalıyla bilgi, görsel, video vb. paylaşımlar sınırları adeta ortadan kaldırmış, iletişimin hızını, kapsamını ve yönünü genişletmiş, yerel, ulusal boyutlardan uluslararası ve küresel boyuta taşımıştır.

Nitekim tüm bu radikal değişimler yöneten ve yönetilen ilişkilerinin ulusal sınırlardan uluslar ötesine taşınmasının da göstergesi durumundadır. “Anti demokratik ülkelerin demokrasiye kavuşmaları”; “halklarına özgür yaşam sunulması” artık sadece ulusların kendi iç işleri olarak görülmemekte ya da algılanmamakta, her ülke sınır komşusu olmaksızın da kıtalar ötesinden bir başka ülkeye demokrasi götürme arzusu taşıyabilmekte, o ülkenin vatandaşları için üzüntü duyabilmektedir.

Siyaset bilimi ve iletişimin kesişim noktasında bulunan siyasal iletişim, öncelikle seçimle iş başına gelen yönetimlerin olduğu yani yöneten – yönetilen ilişkisinin seçen ve seçilenlere dayandığı demokratik toplumların ‘kendini ifade etme’ yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasi karar mekanizmalarını idare edenlerin iş başına gelmeleri veya “yöneten” konumlarını sürdürmeleri için öncelikle program, görüş ve vaatlerini “seçenler” ine ifade etmeleri ve “yönetilenler” in desteğini almaları gerekmektedir. Üstelik bu destek, yönetenlerin ya da yönetime taliplerin sadece ulusal sınırlar içerisine yönelik çizdikleri ufuk ve vizyonla kazanılmamakta, küresel boyutuyla yani dünyadaki değişimleri takip edebilmekle, ulusal konuları uluslararası vizyonla cevaplayabilmekle ve bu arada iletişim teknolojilerinin ulaştırdığı olanaklardan azami derecede faydalanarak yönetilenlerle kurulan sürekli iletişim ile elde edilmektedir.

Siyasal iletişim, iletişime siyaset perspektifinden bakmaya olanak sağlayan, her iki bilim dalınca geliştirilen kuramlar ve araştırmalarla desteklenen bir kavram olup kendisine özellikle 2. Dünya Savaşı'nın ardından; dünya genelinde yaşanılmaya başlanan sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik farklılaşmalarla ortam bulmuştur.



İki ayrı bilim dalının birleşimini gerçekte birbirine bağımlılığını vurgulayan siyasal iletişim kavramına bu iki bilimin kendi kuramsal çerçevesi dâhilinde bakıldığında farklı iki yaklaşıma ve öneme sahip olduğu da ortaya çıkmaktadır. Siyaset bilimi açısından siyasal iletişim; siyasal yapıların/sistemlerin işleyişi açısından önem taşırken, iletişim bilimi açısından siyaset ve siyasal unsurlar arasındaki iletişimin boyutu ve önemi ile ön plana çıkmaktadır.

Kavramın kullanılmaya başlanması ve üzerine araştırmalar yapılmasını 2. Dünya Savaşı sonrasına tarihlemek mümkündür. Bu dönem, Nazizim, Faşizm gibi ideolojilerin yıpratmış demokrasilerin iyileştirilmesi yönündeki çabalar doğrultusunda, "egemen paradigma olarak ifade düşüncenin etkili olduğu dönem" (Gitlin, 2008: 19 – 67) olmaya başlamıştır. "Siyasi sistemlerin büyük oranda demokratikleşmesi siyasal aktivitenin kamusal alana yayılmasına ve siyasal iletişimin yapısının değişmesine neden olmuştur" (Lilleker, 2013: 15). "Evrensel siyasal toplulukta görülen büyük değişiklikler arasında genel oy ilişkisinin evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitlesel siyasal partilerin, baskı ve çıkar grupları ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması" (Tokgöz, 2008: 98 – 99), "demokrasilerin yeniden inşasına yönelik çabaların yönlendirilebilir ve düzenlenebilir siyasal toplum anlayışının geliştirilmesi" (Tokgöz, 2008: 106 – 107) gibi faktör bu dönemde ortaya çıkmış ve bu da siyasal iletişimin yapısını değiştirmeye başlamıştır.

Bu dönemde, yaşanan değişimleri anlamak, analiz edip yorumlayabilmek, yıpranan demokrasiyi ve kapitalist sistemi aklamak üzere kamuoyu görüşleri edinmek, çözümlemek çalışmaları önem kazanmıştır. Özellikle siyaset bilimince iletişimi konu alan çeşitli araştırmalar yapılmış, bu araştırmalar aynı zamanda iletişim alanında yapılan çalışmalara da kaynaklık etmiştir.

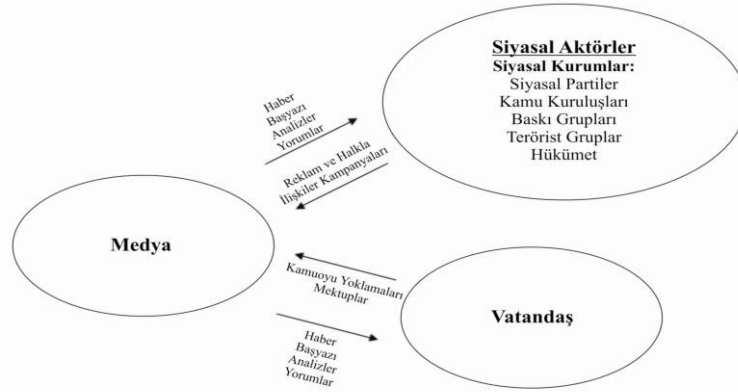
Siyaset ve siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar genel olarak iki ana yaklaşım çerçevesinde yürütülen çalışmalar olmuştur. Bunlar, iletişim araştırmaları kapsamında; ana akım yaklaşımlar olarak bilinen Anglo-Amerikan yaklaşım ve bu iletişim çalışmalarına eleştiren çerçeveden bakan eleştirel kuram – eleştirel yaklaşımlardır.

Siyasal iletişim kavramına yönelik kuramsal araştırmalardan önce, bu araştırmalara da alt yapı oluşturması açısından siyasal iletişim kavramı üzerine yapılan tanımlamalara bakmak gerekmektedir.

## 1. Siyasal İletişim Üzerine Tanımlamalar

İlk kez Jürgen Habermas'ın Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü adlı kitabında (2018) ele aldığı ve kişilerin kendi özel alanları dışında kalan ve ortak bir sorun etrafında tartıştıkları, ortak bir kamu ve kamuoyu oluşturdukları alan olarak ifade edilen kamusal alan kavramı gibi siyasal iletişime dönük





Şekil 1: Siyasal iletişimin unsurları (Mc Nair, 2003: 6)

değerlendirilebilecek kapsamlı tanımlamaları bir kenara bırakırsak siyasal iletişimi, “hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır” (Polo’dan aktaran, Tokgöz, 2008: 108) şeklinde ifade edebiliriz. Bu uğraşlarda “hangi teknik ve iletişim biçiminin tercih edileceği partilerin felsefeleri, örgüt yapıları ile ilgili” (Uslu, [www.zkuslu.com/tr/](http://www.zkuslu.com/tr/)) olup partiler adına siyasal iletişimi yürüten; iletişimin uzmanı kişi ya da danışmanlık firmalarının ilgi ve uğraş alanlarında yer alabilmektedir.

Siyaset ve iletişim kavramlarının tanımını tek bir tanıma indirmenin güçlüğünün, bu iki karmaşık kavramın bir araya gelmesiyle oluşan siyasal iletişim ile çok daha güçleştiğini vurgulayan Aysel Aziz’in; tüm karmaşıklık ve güçlüğüne karşın siyasal iletişim tanımı, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” şeklindedir (Aziz, 2007: 3).

Political Communication adlı kitabında Steven Chaffee de siyasal iletişimin iletişim ayağına vurgu yaparak siyasal iletişim kavramını, “siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Tokgöz, 2008: 109).

Politika kapsamında “amaçlı iletişimi” ifade eden siyasal iletişim, politikacı ve siyasal aktörlerin belirli hedefler amacıyla yürüttükleri her tür iletişim, seçmen ve köşe yazarları gibi siyasal kimlikleri olmayan kişilerce politikacı, lider, siyasal parti gibi aktörlere yönelik iletişim ve siyasal aktörler ve eylemleri ile ilgili iletişim olmak üzere üç temel boyutu/unsuru

kapsayan bir kavramdır (bakınız şekil 1) (Mc Nair, 2003: 4). Bu yaklaşımdaki siyasal aktör kavramı ile parti ve siyasal kurumlar aracılığıyla karar verme sürecini etkileyen birey ya da gruplar ifade edilmektedir.



Siyasal iletişim kavramına Brian McNair'inkine benzer bir yaklaşımı Richard Perloff'un tanımında da görmekteyiz: Kamu siyasetinin yürütülmesi ile ilgili olan mesajlar üzerine müzakere etme ve herhangi bir ülkenin lideri, basını ve vatandaş değişimi tarafından oluşan süreç olarak tanımlanan siyasal iletişim liderlik, basın ve vatandaş üçlemine birleştiren bir süreçtir (Perloff, 1998). Yani, parti lideri – başkanı, medya ve vatandaş; yani seçmen, siyasal sürecin en önemli unsurlarını oluşturmaktadır.

Siyasal iletişimin bu üç önemli unsurundan medya, siyasal aktörlerle vatandaş yani seçmen arasındaki iletişimi, bir başka ifadeyle köprü görevini görmektedir. "Demokratik sistemlerde medya hem siyasal iletişimin ileticisi hem de gazeteciler tarafından yapılan siyasal mesajların göndericisi fonksiyonuna sahiptir" (Mc Nair, 2003: 12). "Karar verme sürecini" etkilemek amacıyla siyasal aktörler kitle iletişim araçları kanalıyla mesajlar göndermekte, reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları yürütmekte ve bu yolla gönderdikleri mesajların alıcıları yani vatandaşları/seçmenleri üzerinde bir etki yaratmasını, onları ikna etmesini beklemektedirler.

Siyasal iletişimde iki temel yaklaşım söz konusudur:

- Anglo Amerikan Yaklaşım
- Eleştirel Yaklaşım

Disiplinlerarası bir yapı sergileyen siyasal iletişim kavramına ana akım yaklaşımlar ya da liberal yaklaşımlar olarak da ifade edilen Anglo-Amerikan yaklaşım çerçevesinde; bireyin davranışlarıyla anlam kazandırılırken ve nicel yöntemlerle ölçülmeye çalışılırken yapısal-işlevsel, davranışsal, sistemsel ve kültürel kavramlarla da çözümsel yaklaşımlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna karşılık bu yaklaşıma özellikle iletişim araçlarının ideolojik aygıt özelliği taşıdığı görüşünü benimseyerek "bir eleştiri olarak ortaya çıkan eleştirel kuramlar"(Sever, 1998: 47) perspektifinden bakıldığında siyasal iletişim, deneysel çalışmaları içermekle birlikte görgül araştırmalara karşıdır ve yaklaşım eleştireldir.

### 1.1. Anglo-Amerikan Yaklaşım ile Siyasal İletişim

Liberal ya da Ana Akım Yaklaşımlar olarak da bilinen ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan, etki kuramlarına dayanan ve iletişimi "bir kişinin diğerinin davranış ya da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak gören" (Yurdakul, 2018: 66) Anglo-Amerikan yaklaşım, siyasal alanda geliştirilen kuramların yanısıra özellikle iletişim ve iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalara dayanmaktadır.

İlk kez ABD'de yapılmaya başlanan iletişim alanındaki bu çalışmalar 1920 ve 1930'lu yıllara tarihlenmekte olup iletişim ve iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalardır.





Bu dönemler, tek yönlü iletişimin ve kitleleri yoğun mesaj bombardımanı altında manipüle ederek istenilen fikre yönlendiren boyutuyla propagandanın yoğun kullanıldığı dönemlerdir. 1. Dünya Savaşı'na denk düşen Amerikan Başkanı Wilson'un döneminde oluşturulan "Kamuoyunu Aydınlatma Komitesi" nin "Avrupa'ya demokrasi götürme" amacıyla yürüttüğü çalışmalar, orduya asker alımı için kullanılan Sam Amca'nın "I want you" posterli kampanyası (şekil2), halkla ilişkiler tarihinin en önemli isimlerinden olan Edward L. Bernays'in bu komite için yürüttüğü faaliyetler, 2. Dünya Savaşı'nda Hitler'in Propaganda Bakanı Gobbel'in yürüttüğü propaganda çalışmaları iletişim kavramı üzerine yapılan araştırma ve geliştirilen kuramlara kaynak teşkil etmektedir.



Şekil 2: James Montgomery Flagg tarafından çizilen ve asker – gönüllü alımında kullanılan Sam Amca'lı afiş

Daha çok siyaset bilimi ağırlıklı olan ve kamuoyu yoklamaları, genel düşünce eğilimlerinin tespiti gibi görgül araştırmalara dayanan bu yaklaşım çerçevesinde en yaygın kullanılan "siyasal iletişim araçlarından biri de siyasi partiler, gruplar ve onların politikalarına olan desteği ölçmeyi ve seçim sonuçlarını tahmin etmeyi hedefleyen anketlerdir" (Moon, 1999). Yaklaşım, iletişim araçlarını ve bu araçların etkilerini de kapsamıştır. Özellikle radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve bu durumun kamuoyunun oluşmasına etkileri üzerine olmuş, dönemin kitle iletişim araçlarının insanları nasıl ikna edebileceği sorusundan hareketle psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında çalışmaların yapılmasına yol açmıştır (Yaylağül, 2006: 19).

Sosyal psikoloji geleneğinden gelenlerce yapılan ve siyasal iletişim üzerine ilk çalışmalar olan Laswell'in (1927) siyasal propagandanın analizi, Hadley Cantril ve Gordon Allport'un (1935) ikna üzerine yaptığı çalışma, Walter Lippmann'ın kamuoyu teorisi ağırlıklı olarak sosyal psikolojiden etkilenen çalışmalarıdır (Ryfe, 2001: 408).

Siyaset bilimci ve medyanın siyasal üzerindeki etkileri üzerine çalışan ilk kişi olan Harold Lasswell'in kim, kime, hangi kanalla, hangi etki için, ne söyler sorularından oluşan iletişim modeli, P. Lazarsfeld'in 1937'de



radyonun Amerikan dinleyicisi üzerindeki etkisini ölçümlene çalışması, yine Lazarsfeld'in 1940 yılında seçmenlerin oy verme davranışları üzerine ilk kez yapılan nicel çalışma olma özelliği taşıyan çalışması siyasal iletişim üzerine yapılan ve sonrasındaki çalışmalara da öncülük yapan çalışmalardandır (Rogers, 2004: 3 – 5).

## 1.2. Eleştirel Kuram Perspektifinden Siyasal İletişim

Anglo-Amerikan yaklaşıma bir diğer ifadeyle “liberal kuramlara bir eleştiri olarak ortaya çıkan eleştirel kuramlar” (Sever, 1998: 47) iletişimi Lasswell'in etki yaratmaya dayalı modelinden farklı olarak anlamların üretimi ve değişimi olarak ele almaktadır. Eleştirel kuram çerçevesinde araştırma yapanlar “iletişim araçlarının birer ideolojik aygıt olma özelliği taşıdığı düşüncesini benimseyerek etkinin ideolojik boyutlarına vurgu yapan çalışmalara hız vermişlerdir” (Yurdakul, 2018: 68). Burada “ideoloji, anlamların sosyal üretimini tanımlamak üzere kullanılan bir terimdir” (Fiske, 1996: 166). Toplum-iktidar ilişkisinde iletişim araçlarının fonksiyonunu, iktidardakilerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için kullanmaları olarak ele almaktadır (Shoemaker ve Reese, 2014: 99).

Siyasal sistem, siyasal iletişim, medya ve demokrasi, bilinç endüstrisi, medya toplumu, teledemokrasi, medyakrasi gibi kavramlar Anglo-Amerikan kuramı açısından konuya yaklaşmayı simgelerken, kamusal alan, özel alan, kültür endüstrisi gibi kavramlar eleştirel kuram açısından bakışı beraberinde getirmektedir ve belirtilen kavramların kullanılması, siyaset/iletişim ilişkisine farklı düzlemlerden bakmayı, değerlendirmeyi öne çıkarmaktadır (Tokgöz, 2008: 94).

Toplumsal eşitsizlik ve iktidar sorunuyla ilgilenen eleştirel yaklaşımlara göre siyaset, iktidar gücünü elde etmek ve toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretmek için bir araçtır. İktidarın ele geçirilmesinde ve sürdürülmesinde “iletişim faaliyetlerinin etkinliği” (Kejanlıoğlu, 1996: 1520) konusu bu yaklaşımın temel sorunsalıdır. Bunun yanı sıra, iktidarın bilgiyi, üretimini ve dağıtımını kontrolü konularına da eğilir.

Anglo–Amerikan yaklaşım ile eleştirel yaklaşımlar Melody ve Marsell'in yaptıkları çalışmada (1983; aktaran Yaylağül, 2006: 24 – 26) şu şekilde karşılaştırılmaktadır:

- Deneysel araştırmalar (ana akım yaklaşımlar) ekonomik ve siyasi kurumların yapısını, iktidarın merkezileşmesini, egemen bağımlı ilişkilerini ve sınıf çıkarlarını analiz dışında tutarlar. Eleştirel yaklaşımların dayanak noktasını ise siyasi ve ekonomik ilişkilerin asimetrik yapısı oluşturmaktadır.
- Deneysel araştırmalarla eleştirel yaklaşımlar arasında tarihsel bir ayrılık vardır. Ampirik metod tarihsel süreçleri, iktidarı ve egemen ideolojiyi dikkate almaz. Eleştirel araştırmalar, toplumsal çatışma, eşitsizlik, kurumsal





güdüler, iktidar gibi kategorileri dikkate alır. Eleştirel iletişim çalışmaları insanın davranışını ve ilişkilerinin karmaşıklığını anlamak için ampirik metodun kullandığı fiziksel olgunun ötesinde açıklamalar yapılması gerektiğini vurgular.

- İki yaklaşım arasındaki kuramsal ve metodolojik fark dışında araştırma teknikleri ve analizleri de farklıdır. Yönetim araştırması statükocu iken eleştirel araştırmalar mevcut toplumsal yapıdaki siyasi, ekonomik ve kurumsal yapılarda ve iktidar ilişkilerinde değişimi savunurlar.

## 2. Siyaset Bilimi

“Siyaset, K.Marx ve F.Engels’e göre temeldeki üretici güçlerin niteliğini belirlediği bir üst yapıdır. Sosyal sınıflar arasındaki iktidar çekişmesi siyasetin itici gücüdür. Max Weber’in siyasal topluluk ve siyaset anlayışı belirli bir toprak parçası üzerinde, gerektiğinde fiziki zora başvurma olanağı olan yönetsel bir örgüt tarafından verdiği emirleri uygulamaya koyduran egemen gruba dayanmaktadır... M.Duverger’e göre siyasetin çıkış noktasındaki sosyal gerçek, insanların istek ve gereksinmelerini karşılayabilmek için çeşitli büyüklüklerde gruplar halinde biraraya gelmeleridir. Bu nedenle bir toplumda siyaset örgütlü güç, yetki ve denetim kurumlarıdır” (Çam, 2000: 22 – 23). Yani, bir toplumda iktidar; devlet, otorite ve güç kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır.

Kışlalı’ya göre (2002: 19) siyaset bilimi, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimidir. Ona göre otoritenin görüldüğü her yerde “yöneten” ve “yönetilen” ayrımı bulunur ve iktidar kavramı, karar alma, uygulama, uygulatma gücünü içerir (Kışlalı, 2002: 18).

David Easton’a göre siyasal sistemin üç ögesi bulunmaktadır: Siyasal topluluk, siyasal rejim ve siyasal otorite. Siyasal topluluk, sistemin üyelerinden, yani genel olarak ülke yurttaşlarından, dar anlamıyla da seçmenlerden oluşur. Rejim ise siyasal topluluğun benimsediği siyasal davranış kural ve kalıplarıdır. Siyasal otoritenin öğeleri ise, siyasal karar alma yetkisi kendilerine sistemin üyeleri tarafından tanınmış olan yöneticilerdir (Kışlalı, 2002: 34 – 35).

## 3. İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim

İletişim modeli çerçevesinde ele alındığında yani iletişimin kaynaktan alıcıya çeşitli kanallar aracılığıyla ulaştırılan mesajlara, iletişimin yönünü değiştirmek yoluyla alıcıdan kaynağa dönen geri besleme perspektifi ve unsurları açısından bakıldığında siyasal iletişimin de bu her bir unsura denk düşen öğelerinden söz etmek mümkündür. Siyasal iletişimde etken konumunda yani “kaynak” konumunda olan siyasal iletişim aktörleri Aysel Aziz’e göre (2007: 21 – 37); siyasal kurum ve kuruluşlar, parti liderleri, kişiler, yöneticiler, devlet başkanları, hükümet yetkilileri, siyasal partiler ve siyasal parti organları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı



gruplarıdır ve bu aktörler buldukları grubun, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Bu siyasal aktörler, “rollerini” “en iyi biçimde yerine getirmek” durumunda olan kişilerdir.

İletişim modeli kapsamında siyasal iletişimin önemli kaynakları olan siyasal partilerin ve liderlerinin, gerek seçmenleri ile gerek parti üyeleri ile ve gerekse taraftarları ile yürütecekleri iletişimin, bu “alıcılar”ına iletişim yöntem ve teknikleri ile göndereceği siyasal mesajlar çerçevesinde yürütüldüğü ortadadır.

Siyasal iletişim kapsamı itibariyle geniş bir kavramdır. Siyasal iletişimin önemli kapsamlarından birisi siyasal mekanizmanın üyeleri arasında yürütülen iletişim faaliyetleridir. Partinin lideri ve liderin çevresi, kurmay ekibi, parlamento grubu, il ve ilçe örgütleri, parti üyeleri, parti taraftarları ve nihayetinde seçmenleri arasında yürütülen her tür iletişimi kapsar. İletişim kapsamında, parti ile organik bağı olan tüm bu kesimleri partinin politikası konusunda düzenli olarak bilgilendirme, partiye sadakatlerini sağlama ve sürdürme, pozitif yönde parti imajı oluşturma amaçlı faaliyetler yürütülür. Bütünleşik bir kavram olup partinin doğrudan ya da dolaylı olarak yürüttüğü tüm çalışmalar, her tür sözlü/sözsüz iletişim yöntem ve davranışlardır.

#### 4. Siyasal İletişimin Önemli Aktörleri: Siyasal Partiler

Modern toplumlarda olduğu gibi siyasal iletişim, Antik Yunan ve Roma'nın bir parçasıydı (Lilleker, 2013: 15). Benzer çerçevede siyasal yönelimlerin temsilcisi konumları ile siyasal partileri de Eski Yunan'a tarihlemek mümkündür. Ancak çağdaş boyutuyla siyasal partileri 18. yüzyılda Batı Avrupa'da başlayan seçimlere ve oy hakkının yayılmasına yani bir anlamda temsili demokrasilerin ortaya çıkışına bağlamak daha doğrudur.

“Aristokrasi (topraksoylular) ile burjuvazi (kentsoylular) arasındaki mücadele sırasında, adayları desteklemek ve desteklenen adayın seçim masraflarını karşılamak üzere yerel komiteler oluşmuş, aynı toplumsal sınıfın çıkarlarını ve dolayısıyla dünya görüşünü savunan milletvekilleri arasında, meclislerde giderek gruplaşmalar başlamış, yerel komiteler arasındaki bağlantının kurulmasıyla da ilk siyasal partiler doğmuştur” (Kışlalı, 2002: 262).

Maurice Duverger'in siyasal partiler araştırmasına dayanan iki temel parti yapısı bulunmaktadır (aktaran Kışlalı, 2002: 262 – 272): Bunlar kadro partileri ve kitle partileridir. Belirli bir düzeyde vergi verenlerin oy hakkına sahip oldukları, sayıca az ancak niteliksel olarak güçlü kişilerden oluşan partiler “kadro partisi”ni oluştururken, ekonomik bakımdan güçsüz toplum kesimlerince oluşturulan, masrafların çok sayıda üyenin aidatlarından



oluşan partiler ise “kitle partisi” ya da “yığın partisi” olarak adlandırılmaktadır.

Temsili demokrasilerde meşruiyet, siyasal katılma ve rasyonel tercih yapma olmak üzere üç temel unsur bulunmaktadır. Meşruiyet ile ifade edilen yönetenlerin iktidarının yönetilenlerce kabul edilmesidir. Mc Nair bunu anayasaya uygunluk, katılım ve rasyonel tercih yapma olarak ifade etmektedir (2003: 17 – 18). Siyasal katılma ise yurttaşların yönetime katılmalarını ifade etmektedir. Siyasete yönelik katılım basit bir ilgiden başlayıp siyasal eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve etkinlik alanını kapsar. Dahl bu alanı siyasal olmayan tabaka, siyasal tabaka, iktidar peşinde koşanlar, iktidar sahipleri olmak üzere 4 grupta toplamaktadır (aktaran Tokgöz, 2008: 178 – 179).

Temsili demokrasilerin doğuşunun yanısıra 18. yüzyıl aynı zamanda Avrupa’da iletişim açısından kahvehaneler, salonlar gibi önceleri edebi daha sonraları siyasi tartışmaların yapıldığı platformların ortaya çıktığı, kamuoyu ve kamusal alan kavramlarının gündeme geldiği zamandır. Bu mekânlar sayesinde İngiltere’de kahvehanelerde, Almanya ve Fransa’da salonlarda toplananlar, “kamusal alan” kavramının oluşmasına yön vererek görüş ve fikirlerini paylaşma, fikir alışverişinde bulunma olanağına kavuşmuşlardır.

19. yüzyılın ortalarından itibaren, siyaset hakkında konuşma, parlamentoda yapılan siyasal konuşmalar ve girilen siyasal tartışmalar, siyaset yapma biçimleri olarak öne çıkmaktadır. Bu dönem aynı zamanda siyasal dil/siyasetçinin hitabeti kavramının da ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Bu kapsamda siyasal aktörlerin yerine getirdiği siyasal konuşmaları ve siyasal dili Aristoteles dönemine tarihlemek mümkündür. Antik Çağlarda Retorik çalışmasıyla Aristoteles siyasal dile ve siyaset yapmaya dikkat çekmiş, ikna etmenin en önemli aracı olarak dil ve retorik göstermiştir (Aristoteles, 1995).

#### 4.1. Siyasal İletişimin Önemli Aktörlerinden Siyasi Liderler ve Kurmay Ekibi

Lider, siyasal partinin en üst yasal yöneticisi olan kişidir. Partilere göre farklılık gösterebilen lider seçimleri; seçim mekanizmaları kapsamında olmakla birlikte siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde daha çok parti liderinin – parti başkanının kişiliği, dili/hitabeti, seçmen zihnine yerleştirilmeye çalışılan imajı ve bu imajın seçim kampanyaları ve sonuçları üzerindeki rolü ve etkisi konuları ön plana çıkmaktadır.

Liderin çevresi de diyebileceğimiz liderin kurmay ekibi, liderin bulunduğu yere ulaşmasında pay sahibi olan mesai arkadaşları ile kendisine siyasal anlamda destek ve yönlendirmede bulunan danışmanları, hedef kitleleriyle iletişim kurmasını sağlayan halkla ilişkiler uzmanları, toplum üzerinde nüfuza sahip kamuoyu önderleri, sivil toplum örgütleri, iş adamları, medya mensuplarıdır.



## 4.2. Siyasal İletişimin Önemli Hedef Kitleleri: Seçmenler

Bir iletişim modeli çerçevesinde ele almaya devam ettiğimizde, kaynak konumundaki önemli aktörler olan siyasal parti mekanizmaları ve liderlerinin mesajlarını yönelttikleri ve bu mesajlara destek/oy vermek – seçmek suretiyle geri beslemede bulunan ve siyasal iletişim sürecine katılan hedef kitlelerini “seçmenler” oluşturur.

Aysel Aziz, seçmenleri; kararlı, duyarlı ve potansiyel olmak üzere üç gruba ayırmaktadır (2007: 95 – 96): **Kararlı seçmen kitlesi**, parti açısından en güvenilir kitleyi oluşturmaktadır. Partiye bağlıdırlar, kolay kolay vazgeçmezler. **Duyarlı seçmen kitlesi**, “olayların akışına, partinin göstereceği performansa ve seçim zamanında adayların kişiliklerine bağlı olarak oy kullanırlar” (Aziz, 2007: 96). **Kararsız seçmen kitlesi** ise; özellikle seçim zamanlarında, kimi kez ülke siyasetinin kaderini belirleyip şekillendirme özelliği açısından kritik öneme de sahip olan kitle konumundadırlar. Liderlerin ya da partilerin ilk hedefledikleri, kendi taraflarına kazandırmaya çalıştıkları seçmenlerdir. Bir de **ilgisiz seçmen** kitlesi vardır ki ‘seçme iradesinden uzak’ olan bir kitleyi oluştururlar. Dahl’ın “siyasal olmayan tabaka” sınıflamasına giren kitledir (Aziz, 2007).

Siyasal partilerin seçmenlerle olan iletişimi daha çok seçim kampanyaları süresi ve kapsamınca olma yönünde eğilim göstermektedir.

## 5. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyaların profesyonel olarak ve yoğun ve detaylı bir programın ürünü olarak başladığı ve yürütüldüğü ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde rastlıyoruz.

Siyasal literatüre ABD ile giren siyasal kampanyalar ve bu kampanyalarda kullanılan yöntem ve teknikler, temsili demokrasilerin yayılmasıyla birlikte diğer ülkelere de Amerikan yaklaşımıyla yayılmıştır. Profesyonelleşme de denilen Amerikanlaşma kavramı ile “teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak Avrupa, Asya ve Avustralya gibi dünyanın çeşitli bölgelerindeki politikacılar, siyasal kampanyalarını ve iletişim potansiyellerini geliştirmek amacıyla ABD’de yaygın olarak kullanılmakta olan fikir ve tekniklerden, hatta önemli çalışmalarıyla bilinen siyasal iletişim uzmanlarından faydalanmaktadır” (Lilleker, 2013: 41).

Amerikan siyasal kampanyalarında Klasik-örgütsel politikalar dönemi ve seçim zamanı yoğunlaşan; ticari reklam benzeri faaliyetler dönemi olmak üzere iki önemli evre bulunmaktadır. Klasik, örgütsel politikalar çerçeveli siyasal iletişim kampanyaları uzun vadeli, halkla ilişkilerin alanına giren imaj oluşturma, prestij sağlama çerçeveli siyasal kampanyalar olup seçmenin hükümet ile ilişkilerinde yardımcı olmak, parti liderleri ya da parti



yetkililerinin çeşitli faaliyet ve törenlere katılımı, toplumsal hassasiyete sahip olaylara yaklaşım ve konuyla ilgili demeç vermeleri, gündemdeki konuları takip edip bunlarla ilgili görüş bildirmeleri, rapor hazırlamaları ve hazırladıkları ya da hazırlattıkları raporları kamuoyları ile paylaşımları bu çerçevede yürüttükleri faaliyetlere örnektir. Buna karşın seçim zamanlarında yürütülen siyasal kampanyalar, kısa dönemde sonuç almaya yönelik siyasal kampanyalardır (Aziz, 2007: 117 – 120).

Seçim zamanlarında yürütülen siyasal kampanyalar, referandum yani halk oylaması için yapılan kampanyalar ve seçim kampanyaları olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

### 5.1. Referandum – Halkoylaması Kampanyaları

Kamuoyunun, ülke vatandaşlarının genel görüşlerini, olur ya da hayırlarını almak üzere düzenlenen referandumun bir diğer adı da halkoylamasıdır. Hükümetlerin önemli konularda karar almayı halka bırakmaları anlamı taşımaktadır. Annan Planı'nın eş zamanlı olarak Kuzey Kıbrıs'ta ve Rum kesiminde Nisan 2004'te halkoyuna sunulması yakın dönem Kıbrıs tarihine ait önemli halkoylamalarındandır. Aynı şekilde günümüzde İngiltere'nin AB'den çıkma (Brexit) kararını halkoyuna sunması da örnek olarak verilebilir.

Halkın kararını almaya yönelik yapılan halkoylamaları/ referandumlar, halkın aydınlatılması yönünde siyasal kampanyalar düzenlemeyi gerektiren siyasal eylemlerdir. Nitekim Annan Planı'nın halkoylamasına sunulması döneminde adanın her iki kesimine yönelik, hükümetlerince düzenlenen çalışmalar yapılmış, siyasal kampanyalar yürütülmüştür. Her iki toplumun liderleri kitle iletişim araçları kanalıyla verdikleri demeçlerle, düzenledikleri toplantılarla, sivil toplum kesimlerinin organizasyonlarıyla halklarını bilgilendirmeye, planın detayları ve getirecekleri ya da götürcekleri konusunda aydınlatmaya çalışmışlar, gazeteler planın tamamını gazete sayfalarında yayınlamışlardır.

### 5.2. Seçim Kampanyaları

Demokratik ortamlarda yani siyasal anlamda yönetenlerin, birden fazla siyasal parti ve adaylarının olduğu ortamlarda vatandaşların iradesi, tercihi ve seçimiyle iktidara (yönetime) geldiği yönetim şeklinde, halkı bilgilendirme, kendilerine oy vermelerine yönelik ikna etme amacıyla yürütülen, başlatanın siyasal partiler ve adayları, hedef kitleleri ise seçmenlerin oluşturduğu kampanyalardır. "Meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür" (Aziz, 2007: 107).



Seçim kampanyalarının temel amacı seçime katılan siyasi partilerin iktidara gelmesini sağlamak olmakla birlikte “iktidar olma ve meydan okuma” (Tokgöz, 2008: 230) olmak üzere iki yaklaşım çerçevesinde ele alınır. Bu yaklaşımları belirleyen de partilerin o siyasal yapı içerisindeki konumlarıyla paralellik göstermektedir. İktidarda olan parti ve parti adaylarının yürüttüğü/yürüteceği kampanya yaklaşımı iktidar olma şeklinde oluşurken, muhalefetteki parti ve parti adaylarının iktidardaki partiye yönelik eylemlerini kapsayan meydan okuma yaklaşımıdır.

“İktidar olma yaklaşımı çerçevesinde, devlet olanaklarını kullanma, atama yetkisini elinde bulundurma üstünlüğü, güvenlik güçlerine hükmedebilme yetkisi, dünya liderleriyle görüşme, devlet görevlilerinden destek alma, medyanın ilgisine mazhar olma kullanılabilirken, meydan okuma yaklaşımında, iktidar partisine ve adaylarına saldırma, karalama, değişim isteklerini dile getirme, iyimser vaatlerde bulunma, ülke sorunları hakkında aktif bir tavır takınma, değişim vaat ederken diğer yandan toplumun geleneksel değerleriyle uyumlu mesajlar vermeye özen gösterme yer alabilir” (Oktay, 2002’den aktaran Tokgöz, 2008: 230).

Hangi temel amaç ve yaklaşım doğrultusunda hareket edilirse edilsin seçim kampanyası oluştururken hedeflenen seçmen kitlesinin iyi tanınması, bilinmesi gerekir. Gönderilecek mesajın belirlenmesi için seçmen kitlesinin yapısı ve özellikleri dikkatle incelenip ele alınmalıdır, zira hedef kitlenin yani seçmenin yapısı, uygulanacak temel stratejiyi, mesajın içeriğini ve mesajın ulaştırılacağı kanal ve iletişim araçlarını da belirleyecek temel faktördür.

Siyasal partinin en güvenilir seçmen kitlesini oluşturan kararlı seçmenlere yönelik yürütülecek kampanya ve bu kampanya çerçevesinde verilecek mesaj, bu seçmen kitlenin; partisine olan güvenini tazeleyecek ve bu güveni adayın kimliğine olumlu imaj olarak kanalize edecek mesajla olacaktır.

Kararsız seçmen kitlesi ise; seçimlerin kaderini belirleyebilecek özellikleri olmasından, son ana kadar rengini, seçimini belirleyememiş kitle olmasından ötürü siyasal partiler ve adayları için oldukça önemli bir seçmen kitlesini oluştururlar. Belirgin olmamasından dolayı “yüzen oy” da denilen bir kitledir.

Siyasete ve seçimlere rasyonel yaklaşan kesimi ifade eden duyarlı seçmen kitlesi ise, yapısal özellikleri çerçevesinde, seçim kampanyalarının bilişsel mesajlar taşımalarını gerektiren kitlesini oluşturur.

### 5.2.1. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Seçim kampanyalarında kullanılacak yöntem ve teknikler seçimden seçime, ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte; Amerikanvari dediğimiz ve





hemen hemen tüm demokratik ülkelerin seçim kampanyalarında kendisine yer bulan yöntem ve teknikler açısından değerlendirdiğimizde özünde benzerlik göstermektedir.

1960 öncesi dönem medyanın kitle iletişiminde fonksiyonel olmadığı, partilerin mesajlarını yerel düzeylerde mitingler aracılığıyla aktardığı dönemdir. Lilleker siyasal iletişimde postmodern ya da üçüncü çağ olarak ifade edilen 1990'lar sonrası dönemle birlikte dönüşen teknikleri; Amerikanlaşma modelinin yaygın olarak gözlemlenebileceği uygulamaları şu şekilde sıralamaktadır (2013: 44 – 45):

- Ulusal ölçekte koordine edilen ve aynı zamanda yerel rekabet için uyarlanan kampanyalar
- Parti içi kampanya birimlerinin oluşturulması ve danışman kullanılması
- Pazar bilgisi kullanımı
- İletişimde medya üzerine odaklanması
- Hedef kitle yayıncılığı yani belirlenen hedef kitleye özel mesajların oluşturulması ve
- Sürekli kampanya

İletişim biçimi açısından; seçim kampanyalarında kullanılan iki temel yöntem bulunmaktadır. Bunlar, yüzyüze/doğrudan iletişim ve aracılı/dolaylı iletişimdir.

### 5.2.2. Seçim Kampanyalarında Yüzyüze İletişim Yöntemi

Parti liderinin ya da parti adayının seçmenlerle herhangi bir aracı kılıksızın doğrudan kurduğu iletişimdir. Bu iletişim yöntemi ile seçmenin adaya sorular sorması, alacağı cevaplarla adayı, kişiliğini tanınması olanağı yaratılmaktadır. Aynı şekilde adayın de seçmen kitlesini, yapısını, beklentilerini birebir görme, değerlendirme fırsatı sağlaması söz konusudur.

Seçim bölgesi gezileri, mitingler, ziyaretler, özel gruplarla yapılan toplantılar, telefonla görüşmeleri, mektup gönderimleri, vs. birebir iletişime olanak tanıyan yollardır.

### 5.2.3. Seçim Kampanyalarında Aracılı İletişim

Kitlelere ulaşmak, mesajlarını milyonlara ulaştırmak isteyen siyasetçiler için yüz yüze iletişimin fizibil olmaması, kitle iletişim araçlarının ilgi çekici olmaya başlamasına etki etmiştir (İnce ve Koçak, 2019: 100).

Seçmen yani hedef kitle açısından ele aldığımızda günümüz toplumlarındaki nüfus artışı, nüfusun coğrafik olarak gösterdiği dağılım, iletişim araçlarının zamandan sağladığı tasarruf ve toplumlar üzerindeki etkisi çerçevesinde değerlendirdiğimizde ise kitle iletişim araçlarının



sağladığı avantajlar, seçim kampanyalarının daha çok aracılı dediğimiz dolaylı yani kitle iletişim araçlarıyla yürütülen boyutunu ön plana çıkarmakta ve seçim kampanyalarının kitle iletişim araçlarıyla yürütüldüğü algısını yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, siyasal reklam kampanyaları, kamuoyu yoklamaları, anketler, tanıtım filmleri, afiş, araç giydirimleri, broşürler, röportajlar, televizyonda tartışma programları, açık oturumlar, internet ve partilere ait Web sayfaları, sosyal medya, vs. seçmenle aracılı iletişim kurma yollarıdır.

Mc Nair'e göre bu siyasal iletişim yöntemi, ağırlıklı olarak medyalaşan iletişim olup mesaj basılı ve elektronik medya ile ulaştırılır (2003: 29).

ABD'de gazetelerde ilk söyleşi 1859'da, ilk seçim haberi 1907'de yayınlanmıştır. 1928'de ilk sürekli halkla ilişkiler bürosunu Demokrat Parti kurmuş, radyoda konuşma yapan ilk Amerikan başkanı 1924 seçimlerinde yaptığı konuşması ile Calvin Coolidge olmuştur. İlk canlı radyo bağlantısı 1930 yılında Başkan Roosevelt ile olmuş, ilk siyasal halkla ilişkiler danışmanlığı Clem Whittaker ve Leone Baxter'ın 1933'te Los Angeles'da eşleriyle birlikte kurdukları anonim şirket bünyesinde yapılmıştır.

Seçim kampanyalarında televizyonun ilk kez kullanımı ise 1952 yılında olmuştur (İnce ve Koçak, 2018: 43). Eisenhower'ın "I like Ike" sloganlı kampanyası ve dönemin televizyon ekranları aracılığıyla yürütülen seçim kampanyası aynı zamanda özel bir reklam ajansı kullanımının da ilk örneklerindendir.

#### 5.2.4. Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklamlar

Siyasal reklamlar, reklam ajansları ya da reklamcılar tarafından, parti ya da parti adaylarının, liderlerin seçmene vermek istediği mesajların, seçmenlerin yapısı çerçevesinde, etkileyici, akılda kalıcı ve basit ve net ifadelerle hazırlandığı, süresi ya da sayfası satın alınmak suretiyle kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere oluşturulmasıdır.

Siyasal iletişiminin en önemli yollarından olan siyasal reklamlar, tamamen politikacıların kontrolü altında olan tek kitle iletişim yoludur. Reklamın "kodlama"sı tamamen politik aktörlerin kontrolü altında iken "dekodlama – kod çözümü" üzerinde bir etkileri yoktur. İkna etmek üzerine tasarlanır. Etkinliği konusundaki tüm sorgulama ve araştırmalara karşın siyasal reklamsız bir siyasal iletişim söz konusu değildir. Bu kapsamda, sinema, billboard, medya, radyo ve televizyon önemli araçlardır (McNair, 2003: 95 – 96).

ABD'de siyasal içerikli kısa reklamlar üzerine yapılan analizlerle belirlenen siyasal reklam türleri (McNair, 2003: 107 – 109); primitif (iptidai) reklamlar, konuşmacıların (politikacıların) yalnızca başlarının görüldüğü reklamlar,



konsept reklamları, sinematografik gerçeklik reklamları, kişisel şahitlik reklamları, ünlü/uzman birinin tanıklığı, tarafsız muhabir türü reklamlardır. Ferruh Uztuğ'un içerik açısından siyasal reklam türleri sınıflaması ise (2004: 318 – 319); parti konumu ve kimliğini vurgulayan, lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen, adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan, adayların kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran, iktidarın kendi icraatlarını öven ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren ve doğrudan özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları hedef alan reklamlar şeklindedir.

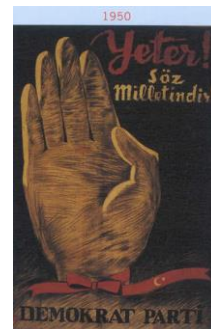
Belirtilen tüm bu reklam türlerinde çeşitli "reklam çekiciliği" unsurlarından faydalanılmaktadır. Siyasal reklam mesajlarında en yaygın kullanılan çekici(lik) unsurları (appeals) korku, müzik, rasyonalite, duygusal çekicilik ve mizah oluşturmaktadır.

## 6. Türkiye ve Dünyadan Seçim Kampanyaları Örneği

Ülkemizde seçim kampanyalarının yürütülmeye başlanması 1946 yılıyla; çok partili döneme geçişle mümkün olmuştur. O döneme değin tek parti olarak var olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) her hangi bir kampanya anlayışı ile çalışma yürütmemiş, "Değişmez Genel Başkan Atatürk" ve "Milli Şef İsmet İnönü" tamamı CHP'li olan meclis tarafından seçilmiş ve parti politikasını yürütmüşlerdir.

Türkiye siyasal tarihinde ilk çok partili seçim, Demokrat Parti'nin (DP) CHP'ye rakip olduğu 14 Mayıs 1950 seçimleri ile olmuş ve her iki parti tarafından da seçim kampanyaları yürütülmüştür.

Uzun yıllar süren CHP iktidarına muhalif ve rakip yapısı ile Demokrat Parti'nin yürüttüğü seçim kampanyası oldukça ses getirmiş ve bugün bile hafızalarda yer eden çalışmalar ortaya konmuştur. Günümüzle kıyaslandığında iletişim teknolojilerinin yetersiz olduğunu, gazetelerin şehirlere bile birkaç gün sonra ulaşabildiğini, televizyonun henüz yayına başlamadığını, sinemanın ise ancak sınırlı sayıda şehirde bulunduğunu, radyonun ise – mevzuatı gereğince, resmi haber bültenleri dışında siyasi demeçlere yer vermediğini düşünürsek dönemin en önemli siyasal iletişim aracı olarak karşımıza afişler çıkmaktadır. Nitekim DP de afişten oldukça faydalanmış, kolay akılda kalan, oldukça yalın ifadelerle görüşlerini yansıtmış, seçmen kitlesinin dikkatini çekmiştir (bakınız şekil 3).





**Şekil 3: 14 Mayıs 1950 Türkiye Genel Seçimlerinde Demokrat Parti'nin tasarladığı afişlerden örnekler**

Siyasal sistem kapsamında Demokrat Parti'nin yürüttüğü siyasal iletişim çalışmaları "Amerikanvari" siyasal iletişim anlayışının ülkemizdeki yansımalarına da çarpıcı örneklerdendir. Bu çerçevede, Adnan Menderes'in yüzünün yer aldığı ve parmağıyla seçmeni gösteren "Desteginizi istiyorum" mesajı, Sam Amca'nın I want you (Sizi istiyorum) afişi ile (bakınız şekil 2) benzerlik taşımaktadır.

Seçimlerden 3 ay önce 16 Şubat 1950'de yapılan bir düzenlemeyle muhalefet partisine radyodan yararlanma yönünde olanak sağlanmış ve bu doğrultuda DP'ye, seçimden 15 gün önce başlayıp 3 gün öncesine kadar parti programlarını radyodan açıklama yetkisi tanınmıştır. Afiş ve radyoda ücretsiz yürütülen propaganda çalışmaları, düzenlenen kalabalık ve coşkulu mitingler etkisini göstermiş ve elbette ki burada yer vermediğimiz ancak döneme hâkim dünya ekonomik krizi, çıkılan yeni dünya savaşının hemen ardından ve hatta II. Dünya Savaşı sırasında Türkiye'de de yaşanan ekonomik bunalım, Hitler ardından yeniden şekillenmeye başlayan Avrupa ve tüm dünya düzeni gibi mevcut şartların da etkisi ile 27 yıllık CHP iktidarı son bulmuş, "Yeter! Söz milletindir!"<sup>1</sup> söylemi ile DP iktidara gelmiştir. % 89,3 lük bir katılımın gerçekleştiği seçimlerde DP seçmenlerin % 53,3 CHP ise % 39,9 unun desteğini almıştır.

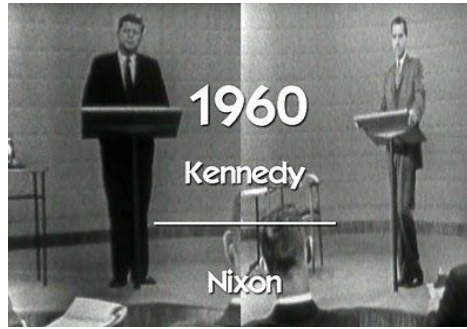
Türk siyasal tarihinde 1950 seçimlerinde "Yeter" Söz milletindir!" sloganının damga vurduğu 1950 seçimleri gibi, yaklaşık aynı döneme denk gelen 1948 ABD başkanlık seçimlerine ise "Give 'em hell, Harry!" ("Onları cehenneme gönder Harry!") sloganı ile kamuoyu yoklamalarında Cumhuriyetçi rakibi Thomas Dewey'in oldukça gerisinde olduğu bilinen Harry S. Truman'ın yürüttüğü "agresif" seçim kampanyası öne çıkmaktadır. 1952 seçimlerine ise Cumhuriyetçilerin adayı olan General Eisenhower'ın seçim kampanyası damga vurmuş, "televizyonda deterjan reklamı yapar gibi" reklamın yapılmasının anlamsız olduğunu düşünen rakibi Demokrat aday Adlai

<sup>1</sup> Siyasal tarihimizin en etkili sloganını bulan ve afişi hazırlayan kişi, Teknik Öğretim Müsteşarlığı'nda görevli bir memur olan Selçuk Mılar'dır (Tarih ve Toplum Dergisi, Haziran 1988 aktaran Necati Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004: 33)



Stevenson'ı, birlikte çalıştığı BBDO ve Young & Rubicam reklam ajanslarının yürüttüğü kampanyalar ile ve televizyonda yaptığı "Eisenhower Amerika'yı yanıtıyor" spotları altında verdiği cevaplarla geçmiştir. Bu spot programlar, ABD siyasal reklam türleri içerisinde primitif reklamlara örnek kabul edilen çalışmalardandır. Eisenhower'ın kampanyasının ana sloganı ise "I like Ike" olmuştur.

Parti liderlerinin seçimlerden önce televizyon ekranlarında bir araya gelerek parti politikaları ve olaylara yaklaşımlarını ortaya koyup tartıştıkları, bunun yanı sıra duruşları, mimikleri, kıyafetleri ve seçtikleri renkler ile seçim kampanyalarına damga vurdukları ilk uygulama, dönemin en genç politikacısı unvanı ile John F. Kennedy ve deneyimli Richard Nixon'un, CBS, NBC ve ABC'nin ortaklaşa düzenlediği televizyon yayınında bir araya geldikleri 1960 ABD başkanlık seçimleridir. Bu seçimler seçim kampanyalarında televizyonun kullanımının önemini de göstermiştir (İnce ve Koçak, 2018: 44). "Program boyunca Nixon hasta, yorgun ve sıkıntılı görünürken Kennedy, kendine güvenen, rahat ve dinamik görüntüsüyle tartışmanın galibi olmuştur (bakınız şekil 4). Tartışmayı radyodan dinleyenler Nixon'ı, televizyondan izleyenler ise Kennedy'i desteklemişlerdir (Özkan, 2004: 279).



**Şekil 4: 1960 ABD seçimlerinde CBS, NBC ve ABC kanallarının ortaklaşa düzenlediği televizyon yayınında karşı karşıya gelen John F. Kennedy ile Richard Nixon**

Türkiye'de siyasal iletişim kampanyalarına profesyonel reklam ajanslarının dâhil edildiği ilk örnekler 1983 seçimlerinde rastlıyoruz. Anavatan Partisi bu seçimlerde siyasal kampanyasını Manajans ile birlikte yürütmüş ve kampanya süresince parti ve ajans birer ortak gibi çalışmış ajansa diğer reklam çalışmalarında olduğu gibi net bir brif verilmiştir. Ajans, Turgut Özal'ı kamera karşısında konuşma, duruş, jest ve mimiklerini kullanışı doğrultusunda hazırlamış, elinde tutmasını istedikleri kalem ile zihinlerdeki "Özal imajını" uzmanlığı ile pekiştirmiştir. Yapılan ön araştırmalarla halkın beklentilerine yönelik tespitlerde bulunulmuş ve kampanya bu beklentilere göre şekillendirilmiştir. Ajansın yürüttüğü kampanya doğrultusunda hazırlanan videokasetler parti il örgütlerince kahvehanelerde halka seyrettirilmiş, gazetelere reklamlar verilmiş, televizyonlarda seçim konuşmaları yapılmıştır. Aynı dönemde Turgut Sunalp'ın genel başkanı



olduğu Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) korku çekiciliğini kullanmış, geçmişe dönülmemesi için oy kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.

Seçimleri, geçerli oyların %45,1 ini alan ANAP kazanmış, Kenan Evren'in desteklediği Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ise % 23,3 lük bir oya sahip olmuştur.

1987 genel seçimlerinde ise Erdal İnönü liderliğinde SHP'nin "Sıkılmış limon" kampanyası ile Turgut Özal liderliğinde ANAP'ın "Çağ atlayan Türkiye" kampanyası karşı karşıya gelmiştir. Özal'ın iktidarlığı süresince televizyonlarda düzenli bir şekilde "İcraatın İçinden" programı yayınlanarak partinin/hükümetin düzenli olarak siyasal iletişimi yürütülmüştür. Uygulama, takip eden dönemlerde de iktidar partileri ve liderlerince yoğun şekilde kullanılan iletişim araçlarından olmuştur. "1987 seçimleri, siyasal iletişim kampanyalarımızın bir çeşit şova dönüşmeye başladığı dönemin de başlangıcı kabul edilebilir. İlk kez bu seçimlerde şarkılı türkölü, konserli, seçmene çeşitli promosyon malzemelerinin dağıtıldığı Amerikan tarzı seyirlik kampanyalar görülmeye başlanmıştır" (Özkan, 2004: 84). Seçimden ANAP % 36,3 lük oy oranı ve 292 milletvekili ile birinci parti olarak çıkmış, SHP "Limon Kampanyası"nın da etkisiyle yükselen bir eğilim göstermiş, bir önceki seçimlere oranla oy oranını artırmış ve % 24,7 ile 99 milletvekili çıkarmıştır.

1991 seçimleri, "şov tipi seyirlik kampanyaların doruğa ulaştığı ve partilerin olağanüstü harcamalar yaptıkları bir seçim dönemi olmuştur. El ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanları, radyo, TV ve sinemada ücretli reklamlar kullanılmış, mitinglerde konser veren sanatçılarla parti liderlerinin görüntülerinin büyük boy ekranlara yansıtılmasına olanak sağlamıştır" (Özkan, 2004: 115). Bu seçimlerde ANAP Fransız reklamcı Seguela ile çalışmış, parti başkanı Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı tüm afiş ve görsel çalışmalarda kullanılmış, slogan olarak ANAP'ın daha önceki iktidarı süresince yürüttüğü politikaların genç, dinamik ve yetkin bir isimle süreceğine vurgu yapılmıştır.

Buna karşılık, Süleyman Demirel'in lideri olduğu Doğru Yol Partisi Demirel'in siyasal tecrübesini şefkatli devlet adamı kimliğiyle birleştiren "Baba" imajı ve "konuşan Türkiye" sloganı ile ortaya koymuştur.

Aynı seçim döneminde Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) Rusların Matruşka Bebeklerini kullandığı bir kampanya yürütmüş, birbiri içerisinden çıkardığı Demirel, Özal, Akbulut gibi parti liderlerinin yüzlerinin olduğu matruşkalarla "Ne farkları var?" diye sormuştur. "Farklı olan O!" sloganı ve parti başkanı Erdal İnönü'nün fotoğrafının bulunduğu afişlerle de cevabı vermiştir.

"Refah Partisi: Yeni Bir Dünya" sloganı ile yürüttükleri kampanyada Refah Partisi lideri Necmettin Erbakan kendi fotoğraflarını kullandırmamış, onun





yerine toplumun farklı katmanlarından kişilerin fotoğrafları kullanılarak toplumda mevcut sorunlar dile getirilmiş, çözümün “adil düzen”de olduğu vurgulanmış ve böylece parti bünyesinde oluşturulan “Kutsal İttifak”a yönelik olabilecek olumsuzlukların da önü alınmıştır.

“Gözünaydın Türkiye ak güvercin geliyor, güçlendikçe DSP halkın yüzü gülüyor” temalı DSP’nin 1991 seçim kampanyası ise oldukça mütevazı bir bütçe ile hazırlanmış, 1970’lerin “Kıbrıs Fatih”, “Karaoğlan”ı Ecevit’in mavi gömleği, kasketi ve miting meydanlarında gökyüzüne uçurduğu güvercinleri birer sembol olma özelliğini korumuştur.

1991 seçimlerinin galibi, geçerli oyların % 27 si ile 178 milletvekili çıkaran DYP olmuş, ANAP % 24 oy ve 115 milletvekili ile ikinci olmuştur. SHP % 20,8 ve RP liderliğinde Kutsal İttifak % 16,9 luk bir oy potansiyeline sahip olmuş ve sırasıyla 88 ve 62 milletvekili ile TBMM’nde temsil edilmiştir.

Siyasal iletişim çalışmaları ve seçim kampanyaları kapsamında önemli örneklerden birisi de 1995 genel seçimlerinde “Türkiye yeniden doğacak” teması ile Erbakan liderliğindeki Refah Partisi diğer partilerden farklı olarak, seçim faaliyetlerini koordine etmek amaçlı “Seçim Koordinasyon Merkezi” (SKM) oluşturmuştur. SKM, “1983 yılında kurulan 1992’de köyler ve mahalleler, sokaklar ve hatta sandık biçimine kadar yapılanmayı tamamlayan bir parti içi kuruluştur. En önemli özelliği, seçim dışında da faaliyet göstermesidir” (Özkan, 2004: 226). 1995 genel seçimlerinde yüzyüze iletişim yöntemine ağırlık vermiş, eğitimden geçirdiği kişileri evlere göndererek özellikle kararsız seçmenler üzerinde etki yaratmaya çalışmıştır. SKM’ye bağlı ve 1992 yılından itibaren yoğun çalışmalar yürüten Hanımlar Komisyonu ile “o güne kadar hiç rastlanmamış kapsamda bir kadın kolu faaliyeti gerçekleştirmiştir” (Özkan, 2004: 228). “Kapı taraması” yöntemi ile kapı kapı dolaşan kişiler parti broşürü ve kitapçıkları dağıtarak, yüzyüze iletişim yöntemi ile parti tanıtımı yapmıştır.

Refah Partisi geçerli oyların % 21,4 ünü alarak mecliste 158 koltuğun sahibi olmuş, Mesut Yılmaz liderliğinde ANAP % 19,8 ile 133, Tansu Çiller liderliğinde DYP ise % 19,18 ile 135 milletvekili çıkarmıştır.

Gerek Türkiye’de çok partili döneme geçiş ve ’90 ların sonuna değin yürütülen seçim kampanyaları olsun gerekse Türkiye’deki seçim kampanyalarını esin kaynağı olan ABD’deki kampanyalar olsun yürütülen siyasal kampanyaların ortak noktası; dönemin teknolojik gelişmelerine paralel olarak çeşitlenen iletişim araçlarını kullanarak ve hatırda kalması kolay sloganlarla, parti başkanlarının genel imajlarını şekillendiren ve destekleyen, detaylı hazırlanıp işlenmiş kampanyaların yürütüldüğüdür.

Seçim kampanyalarının siyasal partilere seçim kazandırması üzerindeki etkisini ölçümlendirmeye yönelik yapılan araştırmalara göre, her ülkenin baraj uygulaması ya da seçimleri sonucu meclislerine gönderdikleri milletvekili sayıları, seçim sistemleri birbirinden farklılık göstermekle birlikte seçim kampanyalarının özellikle kararsız seçmenler üzerinde ancak



o da oldukça sınırlı bir seviyede etkisi olabileceği yönündedir. Özellikle siyasal iletişim aracı olarak reklamların seçmenler üzerindeki etkisini ölçümlendirmek üzere yapılan araştırmaların verilerine göre; siyasal reklamların partilerin kararlı seçmenlerinin mevcut politik tutumları ve davranış kalıpları üzerinde destekleyici bir etkisi olabileceği şeklindedir. Ancak sırf bir reklam kampanyasının etkisiyle seçmenin oyunu değiştireceği çok zayıf ya da oldukça az sayıdaki seçmen üzerinde etkili olabilecek bir konudur (Diamond ve Bates,1992'den aktaran McNair, 2003: 37). Bununla birlikte, 1988 ABD Başkanlık seçimlerinde New York Times/CBS anketleri, seçmenlerin %25'inin siyasal reklamların aday seçimleri kararlarını etkilediğini göstermiştir (McNair, 2003: 96).

Hulki Aktunç'un ifadesiyle (aktaran Özkan, 2004: 305 – 306); "belirli bir anda, bir toplumda, bireylerin hemen tamamında ortaya çıkan hayaller, beklentiler, coşkular, kızgınlıklar veya korkuların tamamı" anlamına gelen "zamanın ruhunu" iyi yakalamayı bilmek gerekir. 1950 seçimlerimiz, 1992 ABD seçimlerinde Clinton'ın iktidara gelişi, Gorbaçov hükümetinin yürüttüğü Glasnost (açıklık) politikası zamanın ruhunu iyi yakalayan örneklerden biri olarak gösterilmektedir.

Stratejik olarak ele alınması gereken bir siyasal kampanyanın en önemli aşamasını toplumun isteklerini, beklentilerini, kısaca nabzını yoklamak üzere yapılması gereken hem niteliksel hem de niceliksel araştırma aşaması oluşturmaktadır.

Fransız reklamcı Seguela, siyasal iletişim çalışmaları açısından partilerin dikkat etmesi gereken temel prensipleri şöyle ifade etmektedir<sup>2</sup>:

- Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır, - Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir, - Oy umut için verilir, program için değil, - Seçim siyasal olmaktan öte psikolojik bir olaydır, - Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir, - Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır, - Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir, - Lider ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir, - Seçimi lider kazanır ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir, - Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Yine Seguela'ya göre (1990) negatif kampanyalar yani rakip hakkında olumsuz görüşlerin hatta kimi zaman iftiraların yer aldığı kampanyalar riskli kampanyalardır ve kaybedenlerce yapılmaktadır, ona göre siyasetçi rakiplere saldırmak yerine kendi efsanesini yaratmalıdır. Bir diğer ifadeyle; en doğru seçim stratejisi, partilerin ne yapacaklarına odaklanmaları ya da ne yaptıklarını vurgulayarak geleceğe dönük net, sağlam ve yapılabilir hedef

<sup>2</sup> Takvim Gazetesi, 27 Haziran 2007 tarihli sayısı



çizimleri görülmektedir. Doğru strateji belirleyerek bu stratejiyi yaratıcı çalışmalar – kreativite ile desteklemektir. Unutulmamalıdır ki siyasal strateji, partilerin kendi sorumlulukları altında, araştırmalardan, seçmen beklenti ve analizlerinden elde edilen bulgular anlaşılır, açık ve yinelenir mesajlar doğrultusunda ve ajansın yaratıcı desteği ile uygulamaya konulur.

### Sonuç:

Küresel iletişim perspektifinden siyasal iletişim ve seçim kampanyalarını ABD’den ve Türkiye’den verilen örnekler ışığında ele alan bu çalışma kapsamında öncelikle tarihsel arka planıyla siyaset, siyasal sistem ve aktörleri kavramlarına yer verilmiştir.

Siyasal sistemin olmazsa olmaz unsurları – aktörleri olan siyasal partiler, liderleri ve kurmay ekibi, parti üyeleri, parlamenterler, vb. arasındaki iletişimin yanısıra özellikle demokratik yapıların olmazsa olmazı olan ve sistemin seçen ve dolayısıyla siyasal partilerin iş başına gelmesinde etken konumda olan seçmenlere yönelik yürütülen iletişim çalışmaları siyasal iletişimin temel konusunu oluşturur. İletişim çerçevesinde siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden olan siyasal partilerle organik bağı olan tüm kesimlere partinin gerek politikası gerek hedef ve programları hakkında düzenli bilgilendirmede bulunmak, partiye yönelik pozitif imajın sürekliliğini sağlamak, gerek parti üyelerini gerekse seçmenin partiye inancını ve sadakatini sağlayıp mevcudu güçlendirmek siyasal iletişimin temel konularını oluşturmaktadır.

Özellikle temsili demokrasilerde yani halkın seçtiği vekillerle yönetime katıldığı yapılarda seçim olgusunun varlığı, seçim dönemlerinde yürütülen iletişim faaliyetlerini de farklı ve önemli bir boyuta taşımaktadır.

Siyasal iletişimin yani kaynağın siyasal parti ve liderleri ile hedef kitlenin seçmenler olduğu seçim dönemlerinde yürütülen iletişim, gerek yöntem ve araçları gerekse gönderilen mesaj kapsamı ve sıklığı itibarıyla diğer dönemlerden daha farklı ve daha yoğun yaşanmaktadır. Başta siyasal reklamlar olmak üzere, halkla ilişkiler faaliyetleri, yüzyüze ya da aracılı yürütülen iletişim yöntemleri ve araçlar seçim dönemlerinde yürütülen kampanyalarda temeldir. Bu çalışmada da seçim dönemlerinde yürütülen iletişim ve seçim kampanyaları, ABD’den ve Türkiye’den seçim kampanyaları örnekleriyle ele alınmıştır.

Bu çerçevede görülmektedir ki seçim kampanyaları; profesyonel olarak ele alınması gereken ve oldukça detaylı öğeleri içeren bir programın ürünüdür ve bu kapsamda ülkemizde çok partili döneme geçişle birlikte 1990’lı yıllarda yürütülen seçim kampanyaları Anglo-Amerikan yaklaşımın yansımasıdır.



## Kaynakça / Reference

- Aristoteles (1995). Retorik, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, No. 442
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, İkinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çam, E. (2000). Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul: Der Yayınları
- Fiske, J. (1996). Introduction to Communication. 2nd Edition. NY: Routledge
- Gitlin, T. (2008). "Medya Sosyolojisi, Egemen Paradigma". İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. (Ed.: S. Çelenk, Çev.: H. Tuncel ve E. Çaylı). 1. Baskı. Ankara: Deki Yayınları
- Habermas, J. (2018). Kamusalın Yapısal Dönüşümü, (Çev.: T. Bora ve M. Sancar). 15. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları
- İnce, M., Koçak, M.C. (2018). "The Use of TV in USA Presidency Elections as a Mass Media". Turkish Studies Information Technologies and Applied Sciences. Volume 13/13 Spring. Ankara
- İnce M., Koçak, M.C. (2019). "Using the Media as a Political Information Method", Journal of Institute of Social Sciences. Volume 9/1. Karabük Üniv.
- Kejanlıoğlu, D. B. (1996). "İletişim Çalışmalarında Yöndeşme Tartışması", Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, No. 12.
- Kışlalı, A. T. (2002). Siyaset Bilimi, 9.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- McNair, B. (2003). An Introduction to Political Communication, London, Routledge Publication
- Moon, N. (1999). Opinion Polls: History Theory and Practice. Manchester: Manchester University Press.
- Özkan, N. (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul, MediaCat Yayınları
- Perloff, R. M. (1998). Political Communication: Politics, Press and Publics in America, London: Mahwah Nj.
- Rogers, E. M. (2004). "Theoretical Diversity in Political Communication". Handbook of Political Communication Research (Ed.: Lynda Lee Kaid) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ryfe, D. M. (2001). History and Political Communication: An Introduction. Taylor & Francis Publication
- Sequela, J. (1990). Yarın Çok Star Olacak, İstanbul: Afa Yayınları



- Sever, N. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yaklaşımlar. *Kurgu Dergisi*, Sayı: 15, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shoemaker, P ve Reese, S. (2014). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", *Medya Kültür Siyaset* (Ed.ve Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları
- Takvim Gazetesi, 27 Haziran 2007 tarihli sayısı (kişisel arşiv)
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, İstanbul: İmge Kitabevi
- Uslu, K. Z., "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri" <http://www.zkuslu.com/tr/> (12.06.2016)
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları
- Yurdakul, H. (2018). "Kitle İletişimde Haber ve Etki: Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar", *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1(1)

