

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN SEÇİM KAMPANYALARI:
KOSOVA'DA 2017 SEÇİM KAMPANYA ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

ALİ DULA

İSTANBUL, 2021

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN SEÇİM KAMPANYALARI:
KOSOVA'DA 2017 SEÇİM KAMPANYA ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

ALİ DULA

DANIŞMAN: PROF. DR. EBRU ÖZGEN

İSTANBUL, 2021

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlamamda bana eşlik eden ve yardımcı olan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Öncelikle danışman hocam Prof. Dr. Ebru Özgen'e bana ayırdığı zaman, akademik tavsiyeleri, gösterdiği nezaket ve sabır, bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde yaptığı olmazsa olmaz yardımları ve halen esirgemediği desteği için çok teşekkür ederim. İhtiyacım olduğunda kapıları her zaman açık olan jüri üyeleri Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek ve Prof. Dr. Yeşim Ulus'a da gönülden teşekkür ederim. Öğrenim yıllarında verdikleri yardımlardan dolayı Halkla İlişkiler Bölümü'nün tüm hocalarına da teşekkür ederim.

İşbirliği ve veri ile materyal sağlama konusunda katkıda bulunan tüm kurum, kuruluş, gazeteci, medya ve tüm işbirlikçilere teşekkür ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca eğitimim boyunca sürekli destek veren aileme, sevgili anne ve babama ve beni sabır ve sevgiyle destekleyen kızım İsra ve eşim Aida'ya teşekkürü bir borç bilerim.

Ali DULA

Aralık 2021, İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	IV
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMİN KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	4
1.1. Siyasal İletişimin Kavramsal Çerçevesi.....	4
1.1.1. Bir Araştırma Alanı Olarak Siyasal İletişim.....	6
1.1.2. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler.....	12
1.1.3. Siyasal İletişim ve Medya.....	16
1.1.4. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım.....	19
1.2. Stratejik Siyasal İletişim Yönetimi	22
1.2.1. Korku Çekiciliği.....	23
1.2.2. Kapıyı Aralama Tekniği.....	24
1.2.3. Kapıyı Kapama Tekniği.....	26
1.2.4. Mesaj Tekrarı.....	27
1.3. Siyasal İletişim ve Kriz Yönetimi.....	28
1.4. Siyasal İletişim ve Sözlü Kültür.....	31
1.5. Siyasal İletişim ve Liderlik.....	34

İKİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN MEDYATİK UNSURLAR...

38

2.1.Siyasal İletişimin Kavramsal Çerçevesi.....	38
2.2.Basılı Kitle İletişim Araçları.....	40
2.2.1. Gazeteler.....	40
2.2.2. Dergiler.....	42
2.2.3. Broşürler.....	43
2.2.4. Afişler.....	43
2.2.5. Diğer Basılı Kitle İletişim Araçları.....	44
2.3.Sözlü Kitle İletişim Araçları.....	44
2.3.1. Yüz Yüze Görüşme.....	45
2.3.2. Telefonla Görüşme.....	45
2.3.3. Toplantılar.....	45
2.3.4. Konferans ve Seminerler.....	46
2.4.Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçları.....	46
2.4.1. Radyo ve Televizyon.....	46
2.4.2. Film ve Belgeseller.....	48
2.4.3. Diğer Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçları.....	49
2.5.Dijital Kitle İletişim Araçları.....	49
2.5.1. Sosyal Medya Ağları.....	51
2.5.2. Genel Web Siteleri.....	53
2.5.3. Diğer Dijital Kitle İletişim Araçları.....	54
2.6.Kitle İletişim Araçlarının Seçim Kampanyalarındaki Kullanımı.....	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMİN BOYUTLARI.....	58
3.1.Siyasal İletişim Teknikleri	58
3.1.1. Siyasal Pazarlama.....	58
3.1.2. Kamuoyu Yoklamaları.....	63
3.1.3. Sosyo-Politik Tanı.....	68
3.2.Siyasal Kampanyalar.....	70
3.2.1. Referandum – Halk Oylaması Kampanyaları.....	73
3.2.2. Siyasal Reklam Kampanyaları.....	79
3.2.3. Seçim Kampanyaları.....	82
3.2.3.1.Seçim Kampanyalarının Amaçları.....	85

3.2.3.2.Seçim Kampanyalarında Kullanılan Yöntemler.....	87
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: 2017 KOSOVA SEÇİMLERİNİN ANALİZİ.....	92
4.1.2017 Kosova Seçimlerine Dair Genel Bir İzlenim.....	92
4.2.2017 Kosova Seçimleri Sırasında Yürütülen Seçim Çalışmalarının Özellikleri.....	95
4.3.Araştırma Yöntemi.....	96
4.4.Araştırma Soruları.....	102
4.5.2017 Kosova Seçimlerinde Medya Unsurlarının Analizi.....	103
4.6.Kosova'daki Etnik Toplulukların Kanaat Önderlerinin Röportajlarda Vermiş Olduğu Yanıtlar.....	126
4.7.2017 Kosova Seçimlerinde Dile Getirilen Vaatlerin Söylem Analizi.....	133
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	152
KAYNAKÇA.....	164

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ

Şekiller

Şekil-1: Siyasal İletişim Açısından Kamuoyu Araştırmalarının İşlevi

Şekil-2: Hukuki Sıfat Açısından Referandumlar

Şekil-3: Başvurulan Yöntem Açısından Referandumlar

Şekil-4: Konusu Açısından Referandumlar

Şekil-5: Referandumu Başlatan Güç Açısından Referandumlar

Şekil-6: Yönetici Elitin Tutumu Açısından Referandum

Şekil-7: Araştırma Süreci

Tablolar

Tablo-1: Siyasi Kampanyaların Gelişim Süreci

Tablo-2: Siyasal Reklam Kampanyası Aşamaları

Tablo-3: Yıllar İçinde Değişen Seçmen Profili

Tablo-4: Dönemlere Göre Seçim Kampanyaları

Tablo-5: 2017 Kosova Parlamento Seçimlerinin Kesin Sonuçları Tablosu

Tablo-6: Araştırma Tarzları

Tablo-7: Koha Ditore Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri

Tablo-8: Zeri Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri

Tablo-9: Epoka e Re Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri

Tablo-10: Kosova Sot Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri

Tablo-11: 11 Mayıs-10 Haziran 2017 Tarihlerinde Dört Büyük Gazetede Koalisyon Partilerine İlişkin Yapılan Haber Miktarları

Tablo-12: Koha Ditore Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Tablo-13: Zeri Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Tablo-14: Epoka e Re Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Tablo-15: Kosova Sot Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Tablo-16: Koha Ditore Gazetesinin Koalisyon Partilerine Yönelik Tavrı

Tablo-17: Zeri Gazetesinin Koalisyon Partilerine Yönelik Tavrı

- Tablo-18:** Epoka e Re Gazetesinin Koalisyon Partilerine Yönelik Tavrı
- Tablo-19:** Kosova Sot Gazetesinin Koalisyon Partilerine Yönelik Tavrı
- Tablo-20:** Koalisyon Partilerine Yönelik Olumlu, Olumsuz ve Nötr Haber Toplamları
- Tablo-21:** Koalisyon Partilerine Yönelik Olumlu, Olumsuz ve Nötr Haber Oranları
- Tablo-22:** Siyasi Partilerin Yazılı Basın Reklamlarına Ayırdığı Bütçeler (5 Günlük)
- Tablo-23:** Siyasi Partilerin Yazılı Basın Reklamlarına Ayırdığı Bütçenin Oransal Dağılımı (5 Günlük)
- Tablo-24:** Siyasete Yönelik Haberlerin Genel Dağılımı
- Tablo-25:** Siyasete Yönelik Haberlerin Oransal Dağılımı
- Tablo-26:** Kosova’da En Çok Okunan ve Takip Edilen Elektronik Haber Siteleri
- Tablo-27:** Siyasi Partilerin Bilgilendirici Sitelerde ve Çevrimiçi Gazetelerdeki Siyasal Reklam Harcamaları
- Tablo-28:** Koalisyon Partilerinin “gazetaexpress.com” Sitesine Aktardığı Bütçeler
- Tablo-29:** Koalisyon Partilerinin “indeksonline.com” Sitesine Aktardığı Bütçeler
- Tablo-30:** Koalisyon Partilerinin “telegrafi.com” Sitesine Aktardığı Bütçeler
- Tablo-31:** Koalisyon Partilerinin “koha.net” Sitesine Aktardığı Bütçeler
- Tablo-32:** Koalisyon Partilerinin “insajderi.com” Sitesine Aktardığı Bütçeler
- Tablo-33:** Koalisyon Partilerinin İlk Beşte Yer Alan Haber Sitelerine Aktardıkları Bütçelerin Oransal Dağılımı
- Tablo-34:** Koalisyon Partilerinin İlk Beşte Yer Alan Haber Sitelerine Ayırdıkları Bütçenin Toplam Bütçe İçerisindeki Payı
- Tablo-35:** Koalisyon Partilerinin Aktardığı Siyasal Reklam Bütçelerinin İlk Beşte Yer Alan İnternet Haber Sitelerine göre Dağılımı
- Tablo-36:** Koalisyon Partilerinin Aktardığı Siyasal Reklam Bütçelerinin İnternet Haber Sitelerine göre Dağılımı
- Tablo-37:** 2017 Kosova Seçimlerinde Koalisyon Partilerinin TV Reklamlarına Harcadığı Bütçeler
- Tablo-38:** 2017 Kosova Seçimlerinde TV Kanallarının Koalisyon Partilerine Yönelik Haber Dağılımları
- Tablo-39:** Koalisyon Partilerinin 2017 Kosova Seçimlerindeki Sloganları
- Tablo-40:** Koalisyon Partilerinin Seçim Sloganlarının Metafor ve Metanomi Analizi

Tablo-41: PAN Koalisyonunun Seçim Vaatleri

Tablo-42: PAN Koalisyonuna Ait Vaatlerin Metafor ve Metanomi Analizi

Tablo-43: LAA Koalisyonunun Seçim Vaatleri

Tablo-44: LAA Koalisyonuna Ait Vaatlerin Metafor ve Metanomi Analizi

Tablo-45: Vetvendosje Hareketinin Seçim Vaatleri

Tablo-46: VV Hareketine Ait Vaatlerin Metafor ve Metanomi Analizi

Tablo-47: Koalisyon Partilerinin Tema - Vaat Dağılımı

Tablo-48: Temaya Göre Toplam Vaat Sayıları ve Oransal Dağılımı

ÖZET

SİYASAL İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN SEÇİM KAMPANYALARI: KOSOVA'DA 2017 SEÇİM KAMPANYA ANALİZİ

Siyasal iletişim, bir ülkenin siyasi süreçlerinin dikkate alınmasını ve tartışılmasını sağlamaktadır. Siyasi süreçlere doğrudan katılımcılar olmayan vatandaşlar, siyasal iletişim yoluyla ülkedeki süreçlerin işleyişi ve seçilmiş temsilcileri hakkında yeni bilgiler edinirler. Siyasal iletişim sürecinde hükümet, medya ve vatandaşlar olmak üzere üç unsur yer almaktadır. Bu unsurlar siyasal kamuoyunu oluşturmaktadır. Bu unsurların siyasal iletişime katılımlarının derecesi, bir ülkedeki siyasetin işleyiş şeklini de belirlemektedir.

Seçilmiş temsilcilerin vatandaşla doğrudan temas kurmaları, demokratik toplumların bir özelliğidir. Siyasal iletişim programı aracılığıyla vatandaşlar ve seçilmiş temsilciler arasındaki bağlantı güçlendirilir ve bu süreçte vatandaşlar seçilmişler üzerinde kontrol oluşturarak temsilcilerin sorumluluklarını yerine getirmesine katkıda bulunur.

Siyasal iletişim kavramı geniştir, yalnızca siyasi partilerin ve siyasetçilerin seçmenleri ikna etme stratejisi olarak sınırlandırılmaz. Bu kavram, yalnız iktidara gelme sürecinde geliştirilen iletişim yaklaşımlarını ve çalışmalarını değil, siyasetle ilgili tüm iletişim alanlarını da kapsamaktadır. Siyasal iletişim, başarılı siyasi kampanyaların geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan en önemli bileşendir. Onun sayesinde vatandaş-seçmen ile doğrudan temasa geçmekte ve seçimler sırasında çoğulcu görüşler ve tartışmaların sayısı artmaktadır. Siyasal iletişim, vatandaşların ulusal ve yerel seçimlerde seçilmiş temsilcilerle doğrudan temaslarını geliştirmeyi ve kamusal öneme sahip konularda tartışma için fırsat sağlamayı amaçlamaktadır. Siyasi iletişimin gerçek ve tatmin edici anlamı, ülke çapındaki vatandaşlara devlet ve yerel kurumlardaki seçilmiş temsilcilerle doğrudan temas halinde yerel öneme sahip en önemli konuları sorma ve tartışma fırsatı vermektir. Kosova'da vatandaşların seçtikleri temsilcilerle doğrudan etkileşime girmesine izin veren bir uygulama yoktur. Siyasal iletişimin genel amacı, ülkedeki yerel ve ulusal seçimlerde seçilmiş yetkililerin daha fazla hesap verebilirliğini ve güvenilirliğini sağlamaktır.

Siyasi seçim kampanyaları, seçim zamanında vatandaşları harekete geçirme ve ikna etme çabalarıyla, onların desteğini sağlamayı amaçlayan, siyasal iletişimin önemli bir alanıdır. Söz konusu kampanyalar, toplu tartışmalara ve sosyal etkileşime bireysel ve doğrudan katılım için birçok fırsat sağlamaktadır. Seçmenler, seçim kampanyaları sayesinde ülke gündemiyle ilgili konuları daha detaylı takip edebilmektedir. Seçim kampanyaları, bilgilendirici-politik programlar dâhilinde, içerisine tartışmaları, çatışmaları, röportajları ve siyasi adayların faaliyetlerini alan, bu siyasilerin fikirlerini ve görüşlerini seçmene arz ettiği diğer özel programların da dahil olduğu bir süreç olarak yürütülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, 2017 Kosova Seçimleri, Seçim Kampanyaları, Medya, Halkla İlişkiler.

ABSTRACT

ELECTION CAMPAIGNS FROM A POLITICAL COMMUNICATION PERSPECTIVE: 2017 ELECTION CAMPAIGN ANALYSIS IN KOSOVA

Political communication enables a country's political processes to be considered and debated. Through political communication, citizens who are not direct participants in the political process gain new knowledge and information about the functioning of political processes in the country and their elected representatives. The process of political communication involves three relevant actors: government actors, the media and citizens, ie the political public. The degree of their involvement in political communication also determines the way in which all politics in a country works.

Establishing direct contact between citizens and their elected representatives is a feature of democratic societies. Through the political communication program, the connection between the citizens and their elected representatives is strengthened, which contributes to the increase of the responsibility of the elected representatives of the citizens. The concept of political communication is broad, it can not be limited only as a strategy of political parties and politicians to convince voters, but its scope includes not only the approaches and communication studies developed in the process of gaining power, but also all areas of communication related to politics. Political communication is the most important component needed for the development of successful political campaigns, through it it is put in direct contact with the citizen-voter and increases the level of pluralistic debates and opinions during the elections.

Political communication aims to improve direct contact of citizens with their elected representatives at the national and local level and to create an opportunity for discussion on issues of public importance. A true and fulfilling understanding of political communication is to give citizens across the country the opportunity to ask questions and discuss the most important issues of local importance in direct contact with their elected representatives in state institutions. and local. In Kosovo, there is no practice that allows citizens to interact directly with the representatives they elected. The overall goal of political communication is to achieve greater accountability and credibility of local and national elected officials in the country. Political election campaigns are important parts of political communication that aim to secure the support of citizens with efforts to mobilize and persuade them at election time. They offer many opportunities for individual and direct participation in collective debates and social interaction. Voters can follow agenda issues related to the country's agenda in more detail through election campaigns. Election campaigns are carried out within the information-political programs, then through debates, confrontations, interviews and other special shows, dedicated to the elections, in which the public is acquainted with the activities, ideas and opinions of the candidates.

Keywords: Political Communication, 2017 Kosovo Elections, Election Campaigns, Media, Public Relations

GİRİŞ

Seçimlerde yarışan her siyasi parti veya siyasetçi, iktidara gelmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle her siyasi parti veya aday, profesyonel programlar ve stratejiler oluşturmalı; vatandaşların güvenini ve seçimleri kazanmak için iyi organize olmalı ve çalışmalıdır. Siyasal iletişim, başarılı bir seçim kampanyasının temel unsuru ve anahtarıdır. Demokratik toplumlarda siyasal iletişime ilişkin yaklaşımlar ve teoriler oldukça önemlidir. Siyasal iletişim becerileri, siyasi eylem ve angajman için yetkin ve profesyonel yönetim araçları olmadan siyasette başarılı bir çalışma düşünülemez. Siyasal iletişim söz konusu olduğunda da siyaset alanıyla bağlantısı her zaman dikkate alınır. Bu nedenle Brian McNair (2011), siyasal iletişimi siyaseti eksenine almış iletişim çalışmaları olarak tarif etmektedir.

Seçim kampanyası sırasında başarılı bir siyasal iletişim, rakip siyasi partilerin önüne geçmek için anahtar bir süreçtir. Başarılı bir siyasal iletişim çalışmasının hem parti hem de siyasi aday açısından iki ana yönü bulunmaktadır. Bu yönlerden ilki, siyasal iletişim çalışmalarıyla rekabet edilen diğer parti ve siyasilerden farklı olarak siyasi herhangi bir konu ve tartışmada hakim olduğunu göstermektir. İkincisi ise yine birinci yöne bağlı olarak seçmenler nezdinde kredibilitesi ve güvenilirliği yüksek hale gelmektir. Böylelikle siyasal iletişimde seçim kampanyaları, adayların hedefleri ile seçmen davranışları arasında bir bağlantı kurarak seçmenlerin umutları ve hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü oluşturmaktadır (Uztuğ, 2002: 19).

Siyasal iletişim, adayın veya siyasi partinin kendini sunması, ifade etmesi ve neler yaptığını göstermesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır ve bu amaçlar için kullanılmaktadır. Bu nedenle yaklaşımları net olan, seçmenlere anlaşılır mesajlar ileten, doğru rolü oynayan ve etkin bir şekilde kampanya yürüten, yani doğru siyasal iletişim stratejileri geliştiren siyasi partiler veya siyasetçiler, daha başarılı olmakta ve asıl amaçları olan iktidara gelme olasılıkları daha fazla artmaktadır.

Siyasal iletişim, modern demokrasinin temel bir unsurudur. Siyasetçiler, özellikle seçim kampanyaları esnasında seçmenleri, kendilerinin en iyi alternatif olduklarına ve rakiplerine nazaran daha iyi siyasi tekliflere sahip olduklarına ikna etmek için seçmenlerle sürekli olarak iletişim kurmaktadır.. Siyasal iletişim, dijitalleşmenin toplum ve kamuoyunu dönüştürdüğü bir çağda, ileri kamu yönetimi süreçlerini de ön plana çıkarmaktadır. Siyasi partiler veya

adaylar, iletişim yoluyla seçmenlerin zihninde oluşturdukları bir nevi kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Siyasal iletişim, farklı ortamların kullanılarak; ancak temelde yüz yüze iletişim (etkileşimli iletişim, kişilerarası iletişim veya kişisel iletişim) ve tek yönlü iletişim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. M. J. Edellman, yüz yüze siyasal iletişim örneklerini tanımlarken tribünlerden halka seslenme, yüz yüze ziyaretler gibi gösteri şeklinde sunulabilen faaliyetleri belirtmektedir (2005). Siyasal iletişim sürecinde tek yönlü iletişim ise pasif veya aktif iletişim kanalları (kâğıt, broşür, afiş, reklam panosu, e-posta gibi mesaj üreten araçlar) ve kitle iletişim araçları olarak adlandırılan mecralar (televizyon, gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları) ile gerçekleştirilmektedir.

Fakat yukarıda anlattıklarımızın dışında siyasal iletişim kavramı yalnızca seçimlerden ibaret olmayıp çok daha kapsamlı bir süreci tarif etmektedir. Siyasal iletişim zaman zaman siyasetçilerin rakip olarak çatışması, zaman zaman parti içi iletişim, zaman zaman da siyasetçilerin medyadaki seslenişleri şeklinde açığa çıkmaktadır. Siyasal iletişim bir biçimde seçmenlere yaklaşma sanatıdır. Siyasal iletişim esnasında halk ve özellikle de birey siyasal toplumsallaşmaya dahil olarak bir nevi siyaseten bilgilendirilmektedir. Siyasal iletişim aynı zamanda gerçekleştiği dönemin ve siyasi kültürün bir yansımasıdır.

Siyasal iletişim kavramı, en genel tanımıyla, siyasetçilerin sahip oldukları ideolojiyi ve amaçlarını kitlelere empoze edebilmek için farklı iletişim araçlarını ve yöntemlerini uygulaması süreci olarak tanımlanabilir (Aziz, 2011: 3). Fakat bu siyasi aktörlerin her şeyi yapabilecekleri ve söyleyebilecekleri anlamına da gelmemektedir. Siyasi partiler veya siyasetçiler tüm siyasi süreçler boyunca yürüttükleri seçim kampanyalarında, verdikleri vaatlere ve en iyi alternatif olduklarını ifade eden sloganlara riayet etmelidirler. Rekabet halindeki siyasetçilerin, birbirlerine itham ettikleri siyasi söylemler sırasında dikkatli olmaları ve net, iyi ifade edilmiş delillerle konuşmaları gerekir, çünkü yararsız ve temelsiz söylemler başarısızlığa yol açabilir. Özellikle en iyi alternatif olduğunu düşünen ve hayatın her alanında refah ve sosyal istikrar sağlayacak vaatler veren siyasi adaylar, her zaman vaatlerine uygun hareket etmelidir. Bu yüzden de bir siyasi partinin siyasal iletişimi realpolitik ile uyumlu olmalıdır, aksi takdirde olumsuz sonuçlara ortaya çıkabilir ve gerek seçim kampanyası sırasında gerekse sonrasında kamuoyunun zihninde siyasal partiler veya siyasetçiler hakkında olumsuz bir imaj oluşabilir.

Tezin inceleme konusu olarak seçtiğimiz Kosova'daki siyasal iletişim sürecini ele aldığımızda,

Kosova'daki siyasetçilerin seçim kampanyaları sırasında siyasi rakipleriyle rekabet etmek için çeşitli meseleler üzerinden karşı karşıya geldikleri görülmektedir. Kosovalı siyasetçilerin açık bir siyasi tartışmaya girmeleri ve fikirlerinde ısrarcı olmaları, siyasi inançlarını ve hedeflerini açık ve net bir şekilde sunmaları; yönetimde etkili, kendilerine ve başkalarına liderlik etmeleri konusunda gerçekçi olmaları gerekmesine rağmen bu hususları çok fazla gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Söz konusu siyasetçiler, yeni siyasi faaliyetler başlatma ve mevcut olanları değiştirme eğilimindedirler. Bu da siyasal iletişim alanının iyi bilinmesini ve bu konuda bilgi birikiminin sağlam olmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü kampanya süreçleri için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmak, ilk olarak vatandaşla ve muhalif partiyle olan siyasi diyalogu kolaylaştırmaktadır. Bu iletişim başarısı, siyasi aktörlerin siyasal arenada önemli başarılar elde etmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda siyasal iletişimin başarılı bir biçimde sürdürülmesi siyasileri başarıya ulaştırdığı kadar seçmenlerin ve vatandaşların da güçlendirilmesine olumlu katkılar sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMİN KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Siyasal İletişimin Kavramsal Çerçevesi

Siyasal iletişimin ne olduğunu açıklamak için öncelikle kavramı meydana getiren siyaset ve iletişim sözcüklerinin ne anlam ifade ettiğini anlatmak gerekmektedir. Siyaset sözcüğü kelime kökeni itibariyle Arapça siyasa sözcüğünden türemiştir. “Siyasa” sözcüğü de “seyislik, at bakıcılığı, devlet yönetme, yönetim” gibi anlamlara gelmektedir (www.etimolojiturkce.com). Siyaset kelimesinin İngilizcedeki karşılığı ise “politics” sözcüğüdür ki bu sözcük Türkçe’ye politika olarak geçmiştir. Genellikle siyaset ve politika sözcükleri birbirlerini ikame edecek şekilde kullanılmaktadır; fakat aralarında ufak nüans farkları bulunmaktadır. Politika Fransızca “polis” ve “tique” kelimelerinin yan yana gelmeleri ile oluşmuş bir sözcüktür. Bu iki kelime ayrı ayrı değerlendirildiğinde “polis=şehir” ve “tique=söz” gibi manaları bulunmaktadır. Dolayısıyla politika özünde “şehre dair söz” gibi bir anlamı içermektedir (www.etymonline.com). Buradan anlaşılacağı üzere, siyaset ya da politika, nasıl ele alırsak alalım, her iki kavram da insan özgü nitelikleri anlatmaktadır.

İletişim ise İngilizce “communication” kelimesinin Türkçe karşılığıdır ve yine kelimenin soy kütüğüne indiğimizde “ortaklaşmak” gibi bir anlam muhteva etmektedir (www.etymonline.com). Ancak iletişim sözcüğünün bu anlamıyla kullanıldığından söz etmek mümkün değildir. İletişim daha çok geçmişten günümüze “*bilgi, fikir, düşünce ve duyguların simgeler aracılığı ile iletilmesi*” (Mutlu, 2004: 139) olarak tarif edilmiştir. Ancak Oskay (2001: 9) kabul görmüş tanımı iletişim sözcüğünün kökeninde barındırdığı manayla birleştirerek insanların yaşam deneyimleri sırasında edindikleri izlenimleri ortak bir zeminde birbirlerine bildirmelerini iletişim olarak tarif etmiştir. İletişime dair tanımları genişletmek mümkündür. Zira iletişim, multi-disipliner bir alan olduğu için yüzlerce tanıma sahiptir. Fakat şunu bilmekte fayda vardır ki iletişim sadece insana özgü bir eylemdir (Nimmo, 1978).

Görülebileceği üzere “siyasal iletişim” kavramını meydana getiren her iki sözcük de insanı tarif etmektedir. Siyaset de iletişim de insana özgü kavramlardır. Bunu insan dışındaki hiçbir canlı varlığın bir sanat eseri üretememesinden (sanat eseri yaratmanın da bir tür iletişim biçimi olduğunu düşünürsek) ya da hiçbir hayvanın başka bir canlıyı istemli bir biçimde kendi çıkarları doğrultusunda yönetememesinden anlamamız mümkündür. Dolayısıyla, siyasal iletişim, insan varlığının çevresi ve diğer insan varlıkları üzerinde yönetim hakkı elde etmek

üzere ortaya koyduğu iletişim performansı olarak ifade etmenin yanıltıcı olmayacağı düşünülmektedir.

Muhakkak siyasal iletişim sadece bu tanımdan ibaret değildir. Siyasal iletişim kavramı bihassa İkinci Dünya Savaşı ve geçmişteki çalışmalar düşünüldüğünde akademik bir çalışma alanıdır. Bu nedenle siyasal iletişim; siyaset ile iletişim süreçlerini mecz eden akademik alan olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 2004: 199). Bunun yanı sıra, siyaset sahnesinde aktif rol alan aktörlerin şahsi ya da ideolojik amaçlarını toplumun geri kalanına kabul ettirmek için iletişim araç ve yöntemlerini kullanması da siyasal iletişim olarak ifade edilmiştir (Aziz, 2013: 3).

Siyasal iletişimin ne olduğuna dair tanımlar yine çok fazla olmakla birlikte tanımların ortaklaştığı bazı noktalar bulunmaktadır. Bazı tanımlar siyasal iletişimi iletişim odaklı olarak açıklamaya çalışırken bazıları iktidarı ele geçirmek gibi pragmatik bir tavrın sonucu olduğunu anlatmaktadır. Bazı tanımlar ise siyasal iletişimin toplumsal hayatın önemli bir parçası olduğunu dile getirmektedir.

Sözgelimi Kentel (1991: 41), siyasal iletişimin insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olduğunu dile getirerek siyasal iletişimi iletişim odaklı izah etmeye çalışan yaklaşıma katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde Wolton da Kentel gibi siyasal iletişimin politikacılar, gazeteciler ve kamuoyu arasındaki söylem mübadelesi olduğunu aktararak iletişime vurgu yapmaktadır (1991: 52).

Siyasal iletişimin iktidarı ele geçirmek gibi pragmatik bir sonuca ulaşma girişimi olduğunu dile getiren Bongrand gibi yazarlar siyasal iletişimin yönetim biçimi fark etmeksizin her zaman var olduğunu dile getirerek iktidarın ele geçirilmesi ve bundan kaynaklı çıkarın elde edilmesi için yürütülen iletişim çalışmalarını siyasal iletişim olarak tanımlamaktadır (1992: 34). Buna benzer biçimde Denton ve Woodward (1998), siyasal iletişimi devlete ait kaynakların bölüşümü, otorite ve yaptırımların tartışılması olarak açıklamaktadır. İktidara gelebilmek adına kamuoyunun güvenini kazanmak üzere gerçekleştirilen iletişim çalışmaları da siyasal iletişim olarak kabul edilmektedir (Kalender, 2000; Uslu, 1996). Siyasal iletişim bunun yanı sıra, toplumu yönetmek isteyen siyasi aktörlerin bu konudaki fikir, düşünce ve duygularını çeşitli iletişim kanallarıyla iletme çabaları (Debord, 1996: 22) olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal iletişimin sadece seçim dönemlerinden ibaret olmadığını dile getiren yaklaşım ise kamusal alanda yürütülen bütün iletişim faaliyetlerini siyasal iletişim kapsamında ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre siyasal iletişim insan ve toplum yaşamının her yerindedir

(Erdoğan, 1997: 190). Siyasal iletişim seçim zamanlarında yürütülen faaliyetlerin ötesinde bir süreci kapsamaktadır (Kılıçaslan, 2011: 10). Günlük yaşamda insanın demokratik düzene dair deneyimlediği her şey siyasal iletişimidir (Oktay, 2002: 77).

Anlaşılabacağı üzere Siyasal iletişimin ne olduğuna dair tek bir mutabakattan söz etmek mümkün değildir. Bu sebeple de siyasal iletişimin tanımlanmasında farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Ancak siyasal iletişime yönelik bakış açısı her ne olursa olsun, siyasal iletişim epistemolojik bağlamından kopuk bir biçimde insan varlığının dünyaya gelişiyile birlikte hep var olmuştur. Bu nedenle de geçmişten günümüze birçok düşünür tarafından üzerinde yazılıp çizilen bir alan olarak gelişim göstermiştir.

Antik dönemde Platon'dan Aristo'ya, modern çağlarda da Lipmann'dan Chomsky'e kadar birçok düşünür siyasal iletişim alanında eserler ortaya koymuşlardır. Bu durum siyasal iletişim alanının oldukça fazla ilgi gördüğünü göstermektedir. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere siyasal iletişimin toplumsal yaşamın her alanını kapsamaması siyasal iletişimi araştırma konusu haline getirmektedir.

1.1.1. Bir Araştırma Alanı Olarak Siyasal İletişim

İletişim, insan varlığını hem tanımlayan hem de hayatına yön veren bir olgudur. İnsanlar iletişim yetenekleri sayesinde insan olma değerine erişmekte ve bu sayede diğer bütün canlı varlıklardan ayrılmaktadırlar. İnsan, sosyal yaşamında kendisini büyük ölçüde diğer insanlarla kurduğu iletişim vasıtasıyla inşa etmektedir. Yine insanın kendisini toplumsal yaşam içerisinde var etmesine vesile olan iletişim zaman zaman kopukluklara neden olarak toplumsal husumetlerin de ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bütün bu yönleriyle iletişim hem insanlar arasında uyumsuzlukların yaşanmasına hem de bu uyumsuzlukların çözümüne aracılık eden bir olgu olarak göze çarpmaktadır.

İletişim gibi siyaset de insan yaşamının vazgeçilmez bir gerçekliği olarak varlığını korumaktadır. Siyasetin insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olması Aristo gibi filozofların insan varlığını “politik hayvan” olarak tanımlamalarından anlaşılmaktadır. Siyaset insan yaşamının her alanında vardır. Aile içi ilişkilerden okul sıralarındaki arkadaşlıklarımıza, sokaktaki davranışımızdan devlet dairelerindeki iletişim biçimimize kadar siyaset hayatımızın her köşesine sızmış durumdadır. Nitekim siyasetin hayatımızı bu şekilde ele geçirmiş olması onu her yerde karşımıza çıkarmaktadır (Anık, 2005: 22).

Siyaset sadece seçim zamanlarında gerçekleştirilen faaliyetlerden ibaret değildir. Gündelik yaşamımızın da belirleyicisi konumundadır. Dolayısıyla insanlar bir biçimde siyaseten fikir edinmekte, harekete geçmekte ve zaman zaman da birlikte hareket ederek siyasal baskı grupları oluşturmaktadırlar (Göksu, 2018: 26). Siyasetin her yerde olması sebebiyle de siyasal iletişimin ne olduğuna dair net bir tanım ortaya koymak pek mümkün değildir (Tokgöz, 2014: 76; Aziz, 2013: 3).

Fakat her ne kadar siyasal iletişimin ne olduğu net bir biçimde tanımlanamasa da siyasal iletişim üzerine tezler, makaleler ve kitaplar yazılan bilimsel bir çalışma alanı olarak varlığını korumaktadır. Siyasal iletişimin böylesi bir bilimselliğe sahip olması da siyasetin Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki bilimselleşme sürecine bağlı olarak gerçekleşmiştir. İki savaşın ortaya çıkma süreçleri, insanların neler düşündükleri, nasıl etkilendikleri, nelerle mücadele ettikleri araştırma konusu yapılmıştır. Siyasal iletişim de mevcut durumun anlaşılmasında iletişimin siyaseten nasıl kullanıldığını ortaya koymaya yönelik araştırmaların yapıldığı bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişimin bağdaştırılmaya çalışıldığı bir çaba olarak ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2014: 78).

Siyasal iletişimin önem arz eden bir çalışma haline gelmesi ise siyasal iletişimin kapsamında ele alınan çalışmaların seçmenlerin oy verme davranışına ne derece etki ettiğinin gözlemlenmesi ile gerçekleşmiştir. Heywood'un (2014: 22) ifade ettiği üzere siyasetin insanların düzenli bir yaşam sürebilmek üzere gerçekleştirdikleri bütün faaliyetler olduğunu düşünürsek, siyasi aktörler de düzenleme yetkisini elinde bulundurmak isteyen bir grup insanı tarif etmektedir. Bu insanların yönetme yetkisini ele geçirmek bir başka ifadeyle iktidar olmak için ortaya koymuş olduğu her türden iletişimsel çabalar siyasal iletişimi tarif etmektedir. İktidarı ele geçirmek, elde tutmak ve sürdürmek üzere girişilen bütün bu çabalar çeşitli araçların kullanımını da beraberinde getirmektedir (Çankaya, 2019: 13).

Siyasal iletişim dendiğinde akla gelen mesele temelde iletişimdir; çünkü Damlapınar ve Balcı'nın (2014: 26) da ifade ettiği üzere siyaset alanında meydana gelen bütün sorun ve anlaşmazlıklar iletişimin yeterince etkili yürütülemediğinin delili niteliğindedir. Siyasal iletişim alanındaki çalışmaların çoğu da genellikle iletişimin siyaseten nasıl etkili bir biçimde sürdürülebileceğine ve mevcut sorunlara odaklanmaktadır.

Siyasal iletişim alanıyla ilgili birçok tartışma bulunmaktadır ve bu doğrultuda pek çok farklı fikirler öne sürülmüştür. "Siyasetin" ve "iletişimin" iki temel kavram olarak kolayca sınırlandırılmayacak ve azaltılamayacak sosyal fenomenler olduğu görülmektedir (Saxer, 1998: 21). Siyaset ve iletişimi kapsayan farklı bilim dalı olarak siyaset bilimi, halkla ilişkiler

bilimi, sosyoloji bilimi tarafından, farklı perspektif ve farklı teorik çerçevesi açısından gözlemlenebilir. Siyasal iletişimin varlık alanı, diğer işlere ve ilgi alanlarına örnek olarak toplumda siyasetin etkisi ve fonksiyonları ile görülmektedir. Siyasal iletişimin anlamı, siyaset ve iletişim açısından sadece yukarıda bahsedilen konulara bağlı kalmayıp belli siyasal ve politik şartlardan ya da siyasal kültüründen oluşan bir kavram olarak, tarihi gelişiminin açık olması durumuna da borçludur.

Ayrıca bilimsel açıdan ele alındığında siyasal iletişim; siyaset, medya veya hedef kitle nezdinde büyük önem taşımaktadır.

Siyasal iletişim araştırması iki temel soruya odaklanmıştır:

1. Sosyal iletişimin siyasi yapıları ve süreçleri etkileyip şartlandığı yol nedir?
2. Siyaset, siyasal iletişim tarafından nasıl tanımlanır ve şartlandırılır? (Shulz, 2003: 458-480).

Siyasal iletişim, siyasi çıkarların şekillendirilmesi ve eklemlenmesi, karar programları yoluyla düzenlenmesinin yanı sıra siyasal kararların uygulanması ve meşrulaştırılması için merkezi bir mekanizmadır. Siyasal iletişim alanı, siyaset üzerinde potansiyel olarak doğrudan ya da dolaylı önemli bir etkiye sahip olabilecek mesajların oluşturulmasını, gönderilmesini, alınması ve işlenmesini ihtiva etmektedir. Mesajları gönderen veya alan kimselerin; siyasetçiler, haberciler, menfaat sahipleri veya özel kişiler, bir grupta örgütlenmemiş olan vatandaşlar da olması mümkündür. Diğer bir kilit unsur, göndericinin, bireylerin, grupların, kurumların ve tüm toplumların yanı sıra kendi çevresi ile ilgili düşünce, inanç ve davranışları üzerinde siyasal önemli bir etkiye sahip olmasıdır (Graber, 2006: 479).

Bu hususta yapılan tanımların bazılarının, bahsi geçen diğer unsurların yanı sıra, siyasal süreçlerin (veya alanı) siyasal iletişimden açıkça ayrıldığı görülmektedir. Temelde, analitik düşünme yoluyla siyasetin (siyasal sürecinin) tanımından (siyasal iletişim) ayrılacağı anlamında gelmektedir: Siyaset, iletişim ile sona ermemektedir. Kamuoyu, siyaset tanıtımının siyasal kararlarla bir “bağlantıdan” daha öte olduğunu ve giderek siyasi bir sürecin ayrılmaz bir parçası olduğu düşüncesine karşı çıkabilmektedir. Bu, medyada uygun bir biçimde tanıtılamayan konuların siyasi karar alma sürecine dâhil edilmediği durumlarda özellikle ortaya çıkmaktadır.

Siyasal iletişimde üç temel yön şunlardır: verimlilik, içerik (öz) ve seslendirmeler (efekler).

- Üretim, mesajların siyasi partiler veya diğer kuruluşlar tarafından nasıl oluşturulduğunu göstermekte; ardından direkt dağıtım kanallarına (siyasal reklamcılara) veya endirekt dağıtım kanallarına –gazetelere, radyo, TV- gönderildiğini ifade eder.
- İçerik (öz)'de, mesajın özü (içeriği), cilt, siyasi raporlama tonu, parti dengesi, teminatı, gündem koyma ve saptama (agenda setting) ve temsil yer almaktadır.
- Seslemeler (efektler), farklı mesaj şekillerinin –örn. Bildirim veya raporlama-kamuoyunun bilgisine, görüşüne, tutumlarına, değerlerin ve tavırlarına empoze etmeyi sağlayan potansiyel etkiyi anlatmaktadır.

Aralarında işlevsel bağlantılar bulunan siyasal iletişimin temel unsurları ise, siyasal örgütler, medya ve vatandaşlardır. Siyasal iletişim kavramı bağlamında olan siyasal iletişim araştırması ile ilgili üç önemli unsurdan söz edilmesi gerekmektedir. Bunlar şöyledir:

Agenda setting (gündem oluşturma): medya, vatandaşların gündeme olan önceliklerini şekillendirmede, önceliklendirmede ve belirli haber öğelerinin verildiği zamanda önemli bir rol oynamaktadır.

Priming (gündem hazırlama): İnsanların haber seçimlerinde veya raporlanacak yönlerde belirli süreçleri geliştirme yollarını etkileyen bir unsur olduğu görülmektedir. Priming, yaygın medya kapsamı çerçevesinde, seçmenlerin oy kullanmalarından ziyade oy verme hususuna daha çok önem göstermektedir.

Priming, insanların, iktidarlar hakkında olan görüşlerini, sorunlarını veya taraflarını kendileri değiştirdikleri için değil, kararlarında bu görüşlerin görece ağırlığı değiştiği için fikirlerini değiştirmelerine yol açabilmektedir.

Framing (Çerçeveleme Kuramı): Algılanmış olan bir gerçekliğin belirli yönlerinin; belirli bir sorunun tanımını, analitik yorumlamayı, ahlakî gelişmeyi, öneri ve buna benzeri konulara teşvik edecek şekilde güçlendirilmesi için seçilen boyutları ihtiva etmektedir.

Siyaset ve siyasal iletişimin yakınlığı göz önünde bulundurduğunda birçok müellif (yazar), genel olarak siyasal iletişimin tanımlanmasının mümkün olmadığı görüşünde bulunmaktadır. “Siyasal iletişimini tanımlamak ve onu bilimsel bir araştırma alanı olarak tanıtmak için yapılmış olan herhangi bir girişim muazzam ve sınırsız karmaşıklıklarla karşı karşıya kalmaktadır (Saxer, 1998: 22). Bu durum, siyasal iletişim alanında, siyasi yapıyı ile tanıtımı arasında bir ayırım yapmanın mümkün olmadığını göstermektedir. Siyaset, kolektif kararların

seçilmesi, uygulanması ve gerçekleşmesini sağlayan sosyal bir etkileşim olarak tanımlandığında, siyasetin ve siyasal iletişimin ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlanmış olduğu anlamını doğurmaktadır. Saxer (1998)'in iddiasına göre, siyasal iletişim, bir siyaset aracı olmanın da ötesindedir. Siyasal iletişim aynı zamanda siyasettir.

Siyaset bilimi bağlamında olan, siyaset bilimi içindeki boyutları ayırt etmek için İngilizce'de *polity*, *politics*, *policy* şeklinde kullanılan ifadeler arasında yapılan ayırım göze çarpmaktadır:

- *Polity* kelimesi, siyaset biliminin resmi boyutlarını veya siyasi çerçevesini, kurumların oluşunu ve normlarını (kurallarını) ifade etmektedir. Siyasal iletişimin gerçekleşmesinde, toplumla olan iletişimin oluşturması –düşünce özgürlüğü ve medya özgürlüğü – gibi standartlar önemli bir yer arz etmektedir.
- *Politics* terimi, siyasi bir prosedür (izlek) ya da süreç ile ilgili olan bir boyutu temsil etmektedir. Bu boyut ilk önce, bireysel aktörlerin –siyasi partiler, menfaat grupları- kendi siyasi menfaatleri için izledikleri yolun ne şekilde olduğu anlamaya çalışmaktadır. Bu araştırmalarda, güç ilişkileri, aktörler ve çatışmalar arasındaki ilişkiler esas unsurlar olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimde–farklı aktörlerin iletişimsel yeterlilikleri ve medyaya erişim bakımından farklılık olup olmadığının araştırılması büyük bir önem taşımaktadır.
- *Policy* terimi, siyaset içeriğini (özünü), sosyal sorunların çözümünü ifade etmekte; ayrıca belirli siyasi alanlarındaki –iç siyasi, sosyal siyasi'de- oluşan sorunlar ile ilgilenmektedir. Siyasal iletişimin tahlilinde, medyaya belirli siyasi alanlarındaki yönlendirilen sorunların ne şekilde sunulup işlenebileyeceği ayrı bir önem taşımaktadır.

Uygulamada (normalde) siyasetin bu analitik boyutlarını açıkça belirleyip tanımlamak her zaman mümkün değildir. Kurumsal çerçevesi olan *polity* her zaman bir siyasi sürecin sonucu olarak görülmektedir. *Politics* de, mevcut durum ve şartlara göre değişebilmektedir. Siyasetin belli alanlarının altındaki problemlerin ve çözüme yönelik önerilerin konulandırılması her zaman güç ve etkiyle ilişkilidir.

Siyasal iletişim –insan iletişimi- evrensel görüngünün ayrılmaz bir parçasıdır. Doğal ve yapay işaret ve sembollerin bolluğu, vücudu ve insan yeteneğini hızlandıran ve artıran mükemmel teknolojinin birçok yönden ve çeşitli alanlarda kullanılmasından dolayı iletişim sonsuz olarak görülmektedir. Esasta iletişim, doğumda başlayan ve ölümle sona eren varoluşsal bir

faaliyettir. İnsanlar iletişim aracılığıyla doğadan uzaklaşıp kendi kültür ve medeniyetini oluşturup ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişimin somut konusunu, genellikle “siyaset” olarak adlandırılan, zorunlu karar alma süreci olarak algılanan, düzenlenen ve değiştirilen siyasi yaşamı teşkil etmektedir. Siyasi iletişime kimler katılmakta? Prensip olarak, egemen bir bölgedeki tüm vatandaşların katılması mümkündür. Bu da siyasal iletişimin, çoğunluğun karar verme süreci olarak başladığı andan itibaren ve “zoon politikon/Politik bir varlık olarak insan”ın kullandığı eski iletişim yollarıyla başladığı anlamına gelmektedir. Çağdaş siyasal iletişim uygulamaları, siyasi aktörler –siyasi partilerden sivil toplum örgütlerine-, güç –hükümetten devlet yöntemine-, medya –kitleden alternatif ve dijitaline- ve vatandaş –bireylerden siyasi kamuoyuna kadar- ihtiva etmektedir. Siyasal iletişim, ilgili toplulukların siyasi süreçlerinin gözlemlenmesini sağlamakla birlikte, gerçekliğin bir kısmını bildirip yapılandırır ve onu munakaşa ve tartışma konusu haline getirir. Siyasal iletişim, bilgi kapsamının içerisine dâhi olmasından dolayı yeni deneyimler edinme hususunda da yardımcı olmaktadır. Gerçekten de, siyasal iletişim aracılığıyla yeni bilgilere ulaşılmasının mümkün olması sebebiyle öğrenme işlevinin de var olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla siyasal iletişimin tanımlanmasında bahsi geçen tüm bu hususların olduğu görülmekte; ancak siyasal iletişimin arabuluculuğuyla, siyasete doğrudan dâhil olmayan vatandaşlar ve gazeteciler tarafından siyasî süreçlerin öğrenilmesi beklenmektedir.

İlk grupta –vatandaş- olanların, karar alma ve seçimleri etkileme yetkileri artırılarak–herhangi bir siyasî aktörün meşruiyetine oy verme isteği hususunda- özgür olması sağlanmakta; ikinci grupta –gazeteciler- olanlar ise, siyasî aktörlerin tavırları ve davranışları hakkında yorum yapmakta, kamusal tartışmaları gündeme dahil edip etmedikleri, siyasî rakabetin sonuçlarını tahmin etmekte ve siyasal iletişim üzerine raporlama özgür olmasından dolayı siyasî süreçlerinin öğrenilmesi beklenmektedir. –Vatandaşlar hala çaba sarf ederken- siyasetçiler ve medya tutumları arasında bir çatışma söz konusu olduğunda da o zaman kamuoyuna açık ve ilginç bir raporlama olayı oluşmaktadır.

Siyasî eylemin bir iletişim eyleminden farklı bir şekilde tanımlanması mümkün olmadığı için bazı yazarlar siyasal iletişimin, siyasetin öz faktörü olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden ki, iletişim araştırmacısı Ulrich Sarcinelli (2010: 267-298) “*Strategie und politische Kommunikation*” isimli incelemesinde, iletişimin siyaset olduğunu söylemektedir.

Polity, policy ve politics- gibi tüm olası siyaset biçimlerinden, siyasal iletişim her üçünü de bünyesinde taşımaktadır. Bununla birlikte siyasî yaşamın çıkar çakışmasından (teorik olarak)

fikir birliğine hareketlenmesinde, yani uzlaşmaya (gerçekçi olarak) geçişini ihtiva eden “public policy” söz konusu olduğunda siyasal iletişimin en dikkat çekici tarafı ortaya çıkmaktadır.

Diğer şeylerin yanı sıra, siyasetin ayrılmaz bir kısmı olan siyasal iletişim, siyasî oyuna katılmış olan kimselerin güç kaynağını temsil etmektedir. Ancak diğer bazı yazarlar, siyasal iletişimi, kendi davranışlarını ve siyasî stratejilerini aydınlatmak için uygulama bir aracı olarak görmekte; fakat bunların gerçekleşebilmesi için vatandaşların rızasını gerektiren haller olduğunu ifade etmektedirler. Bu tanımlama, siyasal iletişimin dar anlamda anlaşılması demektir. Demokratik bir şekilde seçilmiş bir hükümetin meşruiyeti halktan kaynaklanmasından dolayı hükümetin, halkın önünde, çalışmalarını ile ilgili hesap vermesi gerekmektedir. Bunu yaptığında siyasal olarak iletişim kurmaktadır. Öte yandan, iletişim faaliyetlerin tanıtılmasıyla birlikte iktidarı elde etmek için uğraşan yarışmacıların, imgelerini, güvenlerini sağlamaya ve destekçilerini –seslerini- seferber (harekete geçirmeye) kılmaya çabalar sarf etmesi gerekmez. Böylece onlar da siyasal iletişime başlamış olmaktadır. Siyasal iletişim kampanyasında sıklıkla sembolik siyasî söylemler yer almaktadır ki, bunun aracılığıyla politikacılar kampanya sırasında vatandaşlara siyasî bir irade oluşturmaktadırlar. Siyasilerin hesap vermesi, sık sık olmasa da bazen eğlence yaparak halkın duygularını yansıtmaktadırlar. Siyasetin, vatandaşların çoğuna göre karmaşık ve bilinmeyen bir sistem olmasından dolayı, seçim kampanyalarının sunumu sırasında halkın önünde sergilenen siyasal iletişimin, genellikle halk tarafından kabul edilen ritüeller, klişeler, düzenler, semboller şeklinde gerçekleştirdiği görmekteyiz.

Konuyla ilgili Jens Tenschler'in (2008) “*Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation*” adlı eserinde: “Sembolik siyaset, kamusal gerçeklik tarafından açıkça kabul edilen semboller, ritüeller, az çok kavranılan politika semboller şeklinde sunulmuş olsa da, siyasî faaliyet medya sahnesinin arkasında karanlıkta kalmaktadır” dediği görülmektedir.

Plüralist ve çatışmacı toplumlar gibi, modern toplum da – kendi kısımlarının meşru menfaatlerinin tamamlanmasıyla- siyasal iletişim yoluyla gözlemlenmektedir. Mevcut olan arzulardaki farklılıklar, genel olarak çoğunluğun kararları ile bağlayıcı olursa, kurumsal karar alma alanı, kamusal alana bağlı olup bu alandan geçmesi gerekmektedir. Kamusal alandan desteği kim kazanmış olursa, hak talebine daha fazla ağırlık verilmektedir. Dolayısıyla, modern demokrasi, dar anlamındaki siyasetin düzenleme aracı olarak sayılan siyasal iletişimin özgür olması gerektiği manasına gelmektedir. İletişim araçlarının sayısının giderek artmasıyla

birlikte ifade özgürlüğü da gerçekleşmektedir. Bundan hareketle modern toplum, bilgi veya medya toplumu olarak adlandırılmıştır.

1.1.2. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ve halkla ilişkilerden söz ederken öncelikle iletişimin ne olduğuna ve bu iki kavram açısından ne ifade ettiğine bakmak gerekmektedir. Siyasal iletişim ve modern halkla ilişkiler, ortaya çıkış ve gelişimleri itibariyle aynı zamana denk gelmektedir. Hem modern halkla ilişkiler hem de siyasal iletişim 1929 Ekonomik Buhrandan sonra ortaya çıkmıştır. 1929 Ekonomik Buhranı halkla ilişkilerin ilk olarak işletme yönetimi ve finans sektörü açısından yeniden ele alınmasına vesile olmuştur. Fakat bunun yanı sıra 1929 Ekonomik Buhranı, Amerika'daki kamu yönetimini de değişime sürüklemiştir. Bu değişim ve dönüşüme bağlı olarak kamuoyu araştırmaları hükümetler arasında revaçta olmaya başlamıştır. Eskiden sadece kamusal isteklerin tespit edilmesinde kullanılan iletişim, artık etkili kamu yönetiminin de bir parçası haline gelmiştir (Özerkan & İnceoğlu, 1997: 10).

Siyasal iletişim; reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarının sosyal psikoloji ile olan bağlantısının artması sonucu gelişen kamuoyu yoklamalarına paralel olarak gelişim göstermiştir. Bu alanlara olan ilgi artmış ve sistemli bir inceleme alanına dönüşmüştür. Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda gibi iletişim alanlarının siyaseten inceleme konusu haline dönüştürülmesi siyasal iletişim alanını ortaya çıkarmıştır.

Aziz'in de ifadeleriyle siyasal iletişim; çeşitli hedef kitleleri belli ideolojik amaçlar doğrultusunda sevk ve idare etmek için kullanılan her türden iletişim faaliyetidir (2013: 4). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere siyasal iletişim, demokratik bir girişimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü siyasal zorlamanın dışında iknayı eksenine alan bir alandır. Siyasal iletişimin demokratik bir girişim olduğunu Oktay da yapmış olduğu tanımla doğrulamaktadır. Oktay'a göre siyasal iletişim; toplumsal yaşamda demokrasi açısından ihtiyaç duyulan denetim ve şeffaflığın sağlanmasında önemli roller üstlenmektedir. Siyasal iletişim bu doğrultuda hedef kitleleri zorlamadan çeşitli ikna tekniklerinin araçsallaştırıldığı bir alandır (akt. Süllü, 2007: 9).

Bütün bunların yanı sıra siyasal iletişim karşılıklılık ilkesi doğrultusunda hem seçilenlerin hem de seçenlerin birbirini anlama süreci olarak açığa çıkmaktadır (Kentel, 1991: 40). Bu bağlamda siyasal iletişim çift yönlüdür ve ikna etme, kendini ifade etmenin ötesinde bir süreci tarif etmektedir. Fakat siyasal iletişim Mutlu'nun ifade ettiği üzere siyasal süreçler üzerinde

iletişimin ne tür etkileri olduğunu inceleyen akademik bir alandır (Mutlu, 2004: 199). Bu tanımlama ve yaklaşımlardan hareketle siyasal iletişim için, “*siyasi her türden konuda seçilenlerin kendi amaçları doğrultusunda seçenleri ikna etmeye çalıştıkları, ülkelerarası diplomasinin geliştirildiği ve bu konuda olumlu bir imaj oluşturmak için girişilen iletişim sürecidir*” demek yanlış değildir.

Siyasal iletişim alanı günümüzde ayrı bir akademik disiplin olarak varlığını sürdürmektedir. Siyasal iletişimin kapsamında reklam, propaganda ve halkla ilişkiler bulunmaktadır; fakat siyasal iletişimi sadece bu alanlar nezdinde düşünmek bizleri yanılgıya düşürür. Nitekim siyasal iletişimin sınırları belirsizdir.

Reklam, propaganda ve pazarlama siyaseten kullanıldığında zaman zaman eleştirilere maruz kalabilmektedir. Tek yönlü iletişimi esas alan bu disiplinler özellikle manipülatif çabaları yerine getirdikleri için suçlanmaktadır. Bu suçlamaların yanı sıra reklam, propaganda ve pazarlamanın siyaset açısından kullanılması istenen hedeflerin gerçekleşmesi konusunda da belli birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu alanları sadece tek tarafın amaçlarını yerine getirmek üzere güdümlenmesi, siyasal ikna açısından istenen sonuçların elde edilmesi konusunda sınırlılıklara sahiptir. Yapılan araştırmaların da gösterdiği üzere tek taraflı yönlendirmeler insanların direnç göstermelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla siyasal iknanın başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi için mesajın farklı boyutlarıyla ileri sürülmesi daha doğru görünmektedir.

Bu doğrultuda halkla ilişkiler, reklam, propaganda ve pazarlamadan farklı olarak mesajın çift yönlü dağılımını sağlamaktadır. Dolayısıyla siyasal iknanın başarıya ulaşması açısından halkla ilişkileri mühim bir iletişim alanına dönüşmektedir. Halkla ilişkilere ait araç ve yöntemlerin siyaseten kullanılması siyasal iletişime önemli katkılar sağlamaktadır. Zira geçmişteki örneklerine baktığımızda halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin siyasetçiler tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir. Samuel Adams’tan, Thomas Paine’a, Benjamin Franklin’den Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson’a kadar birçok isim siyasal duruşlarını gazete ve dergilere yazarak, broşürler hazırlayarak yaygınlaştırmışlardır (Peltekoğlu, 2009: 92).

Görülebileceği üzere halkla ilişkilerin siyasal anlamda ilk kullanımı Amerika’da olmuştur. Türkiye’ye bakıldığında ise her ne kadar Batı’daki kadar etkin bir biçimde kullanılmasa da halkla ilişkiler Celal Bayar hükümetinden itibaren siyasal anlamda kullanılmaya başlamıştır (Okay & Okay, 2009: 17). Siyasal iletişimin gerçek örnekleri ise ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. 1917 yılında Kamusal Enformasyon Federal Komitesi’nin

kurulması, 1928'de Demokratların 1938'de de Cumhuriyetçilerin halkla ilişkiler büroları açmaları halkla ilişkilerin siyaseten ilk kez Amerika'da kullanıldığına dair delil niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra Amerika'da ve ardından Avrupa'da siyasal alanda hizmet veren birçok halkla ilişkiler danışmanlık ofisi açılmıştır (Süllü, 2007: 15).

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim alanında kullanılmasının günümüzdeki örnekleri daha çok medya ilişkilerinin düzenlenmesi, hedef kitlelerle karşılıklı diyalogun kurulması ve lobcilik faaliyetleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam ajansları siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin zafere ulaşmasında önemli roller üstlenmektedir (Theaker, 2008: 57). Siyaseten zafere ulaşmanın altında üstün karakterden ziyade halkla ilişkiler ve reklamın gücü bulunmaktadır. Özellikle halkla ilişkilerin objektif ve demokratik yapısı verilen mesajların dağılımını dengeleyerek siyasal iktidarın sağlanmasında önemli katkılar sunmaktadır.

Halkla ilişkiler reklam, propaganda ve pazarlama gibi çeşitli işlevleri olan bir iletişim alanıdır. Zaman zaman da bu alanların araç ve yöntemleri halkla ilişkilerin araç ve yöntemi olarak da kullanılabilir. Fakat halkla ilişkiler, reklam gibi parası kimin tarafından ödendiği belli ileti biçimlerinden farklı teknik ve araçlar kullanması onun siyaseten daha etkili bir araca dönüşmesine vesile olmaktadır. Siyasal alanda kampanyaların mühim bir konu haline geldiği günümüzde halkla ilişkiler mesaj iletimi açısından farklı alternatifler sunmaktadır (Kalender, 2003: 32). Genellikle seçim sürecini belirleyen o toplumdaki haber medyasıdır (Uztuğ, 2004: 57). Haber medyası özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu ve gündemi ciddi bir biçimde etkilemektedir. Haber medyası sayesinde seçmen kesim bilgilenmekte, seçilen kesim de mesajlarını halka ulaştırabilmektedir. Dolayısıyla haber medyası ile yürütülen ilişkiler siyasal aktörler açısından büyük bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra çok ciddi reklam bütçeleri gerektiren siyasal reklam çalışmalarının sağladığı katkılar kimi zaman bedelsiz ya da çok düşük bütçelerle başarılabilmektedir.

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim kapsamında kullanılması sürecin doğal ve kendiliğinden gerçekleştiği izlenimi yaratmakta; bu da siyasal iktidarın gerçekleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak bu bağlamda gerçekleştirilecek çalışmaların belli bazı hususlara dikkat edilerek hayata geçirilmesi gerekmektedir:

- Medya mensuplarıyla olan ilişkilerin geliştirilmesi
- Siyasal aktörlere dair bilgileri kamuoyuna ulaştırabilme potansiyeli bulunan bütün paydaşlarla etkileşim kurulması
- Gündemin belirlenmesine dair çalışmaların hazırlanması ve yönetilmesi

- Siyasal aktörlerin rol aldığı bütün faaliyetlerin kamuoyuna etkin bir biçimde ulaştırılması gibi çalışmalar bu gereklilikler arasında yer almaktadır (Uztuğ, 2002: 118).

Özetlemek gerekirse siyasal iletişim ve halkla ilişkiler ilişkisi düşünüldüğünde, halkla ilişkiler; siyasal iletişim kapsamında yer alan diğer alanlardan farklı olarak doğal ve kendiliğinden bir iletişim izlenimi yaratmaktadır. Bu durum siyasal sürece dahil olan kitlelerin diğer yöntemlere nazaran siyasal söylem ve mesajlara daha fazla ikna olmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler siyasal iletişim açısından önemli bir alan ve teknik olarak göze çarpmaktadır. Tarafsız gibi görünen birçok mesaj ortamının oluşturulmasında halkla ilişkilerin büyük bir payı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bütün bu katkıları ile siyasal aktörler ve partiler tarafından sıkça kullanılmaktadır.

1.1.3. Siyasal İletişim ve Medya

Kitle iletişim araçlarının insan yaşamı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bireyin toplumsallaşmasından eğitime, haberleşmeye ve hatta eğlenmeye kadar kitle iletişim araçları önemli olanaklar sağlamaktadır. Siyasal alan da yine kitle iletişim araçlarının üzerinde etkili olduğu bir domaini tarif etmektedir. Bu anlamda da kitle iletişim araçlarının siyasal alanda ne tür etkilere sahip olduğunu ölçmek için çok çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda Amerika’da yapılan araştırmalar öncü kabul edilmektedir. 1920’lerden itibaren başlayan bu araştırmalar farklı dönemlere ayrılmaktadır. İlk dönem kabul edilen 1920 ve 1930’lu yıllarda dönemin hakim kitle iletişim araçları olan radyo ve yazılı basının seçmen kitleler üzerinde ne gibi etkiler yarattığı ve bu kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla nasıl kullanıldığı araştırma konusu edilmiştir (Yaylagül, 2010: 22). Daha çok uyaran-tepki modelini esas alan bu çalışmalar, kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın oy verme davranışına etkisi üzerine odaklanmıştır (Tokgöz, 1977: 88).

Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile siyasal davranış arasındaki ilişkiye dikkat çeken çalışmalardan biri olan Walter Lippmann’ın (1922) “Kamuoyu” (Public Opinion) adlı eseri kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde yarattığı etkilerin siyasal sonuçlara nasıl yansıdığını göstermektedir. Lippmann’a göre medya, bireylerin zihinsel haritalarını etkileyen ve büyük ölçüde bireylerin düşüncelerini değiştiren bir araçtır (Güngör, 2011: 75).

Medya ve siyasal davranış arasındaki ilişkiye dikkat çeken Lippmann’ın ardından Harold Lasswell de gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarda medya ve propaganda arasındaki ilişkiye yer

vermiştir. Lasswell (1927) “Propaganda Technique in the World War” (Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri) adlı eserinde gazetenin bu konudaki etkilerini ele almaktadır. Birinci Dünya Savaşı sırasında gazetelerin Amerikan Savaş Propagandasına ne ölçüde yer verdiğini irdeleyen Lasswell araştırmasının sonucunda iletişim alanında çok bilinen “Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler” formülasyonunu ileri sürmüştür (Güngör, 2011: 78).

Bunun yanı sıra Lasswell yapmış olduğu çalışmalarda medyanın toplumsal gözlemi destekleme, toplumsal entegrasyon ve kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılması gibi işlevlerinin de olduğunu dile getirmektedir (Güngör, 2011: 79). Aynı şekilde ilk dönem kitle iletişim araştırmalarından biri olan Payne Vakfı tarafından finanse edilen araştırma da sinemanın çocuklar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu araştırma, sinemanın çocuklar üzerinde duygu değişiminden giyime kadar birçok noktada etkili olduğunu göstermiştir (Ferguson, 2000: 226). Görülebileceği üzere medyanın etkilerine yönelik merak oldukça yüksektir.

Ancak, medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik ilk kapsamlı araştırma Amerika Birleşik Devletleri’nin Ohio eyaletinde gerçekleştirilen ve 1940 Amerikan Seçimlerini kapsayan araştırmadır. Bu araştırma Columbia Üniversitesi’deki “Foundation and Bureau of Applied Social Research” adlı araştırma merkezi tarafından gerçekleştirilmiştir ve araştırmanın sonuçlara daha sonradan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından “The People’s Choice” (1944) adlı kitaba dönüştürülerek kamuoyu ile paylaşılmıştır (Tokgöz, 1977: 88).

Araştırmaya göre medya bireylerin siyasal seçimlerine doğrudan etkide bulunmaktan uzaktır. Ancak medya sayesinde toplumdaki bireylerin siyasal tutum ve davranışları pekişmekte, değişim ise çok az düzeyde gerçekleşmektedir. Bireylerin siyasal tercihleri medyadan ziyade daha çok kişisel etkileşimlerin sonucunda değişebilmektedir. Bu anlamda Lazarsfeld’in ortaya koyduğu İki Aşamalı Akış Kuramı’nda da belirttiği üzere bireylerin siyasal davranışları içerisinde bulunduğu toplumdaki kanaat önderi olarak tarif edebileceğimiz kişiler tarafından etkilenip değişebilmektedir. Bu durum daha sonradan Blumer’in çalışmalarıyla da desteklenmiştir. Medya siyasal manada sadece tartışma ortamı yaratmakta; bireylerin siyasal tercihlerini değiştirmek yerine pekiştirmektedir (Türkoğlu, 2009: 103).

Anlaşılabileceği üzere medya ve siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar, seçmenlerin siyasal yönelimleri ile medya arasındaki ilişkiyi odağına oturtmaktadır. 1984 ve 1988 yıllarında gerçekleştirilen Amerikan Başkanlık Seçimlerini baz alan başka bir çalışmada ise bu yönelimin bir miktar dışına çıkılarak seçmenlerin medyayı takip ederken nasıl bir ayrım

yaptığı üzerine odaklanmıştır. Çalışma bireylerin medyanın vermiş olduğu mesajları kendi ilgileri doğrultusunda filtrelediğini göstermiştir (Kalender, 2005: 118).

Kitle iletişim araçlarının farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaya çalışan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalar kitle iletişim aracı değiştikçe bireyler üzerindeki etkilerinin değiştiğini gözler önüne sermektedir. Sözgelimi Gökçe (2001) tarafından ortaya koyulan araştırma televizyonun siyasal iletişim kampanyasının başarısını büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Televizyon siyasal bir partinin seçimi kazanıp kaybetmesini bile etkileyebilmektedir (Kalender, 2005: 118-120).

Siyasal yönelim ve medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışan farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar ampirik verilerle siyasal sonuçları açıklamaya odaklanmaktadır. Bu çalışmalar siyasal tercihlerle günlük gazete okuma arasında pozitif bir korelasyon olduğunu gözler önüne sermektedir (Kalender, 2003: 31). Buna benzer biçimde örneğin Latimer (1984) “Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in State Election” adlı çalışmasında televizyon ve radyo kullanımının diğer siyasal iletişim araçlarından iki kat daha fazla etkiye sahip olduğunu aktarmaktadır. Latimer (1983) başka bir çalışmasında ise siyahi seçmenlerin televizyona nazaran gazetelerden daha çok etkilendiğini ileri sürmüştür (Kalender, 2005: 119). Benzer bir biçimde Simon da (1996) gazetenin seçmen davranışını büyük ölçüde etkilediğini söyleyerek radyo, televizyon ve dergi gibi diğer kitle iletişim araçlarının çok etkili olmadığını dile getirmiştir. Newton ve Brynin Simon’u doğrular nitelikte 1992 ve 1997 İngiltere Genel Seçimleri eksen aldıkları çalışmalarında gazete okuma ile seçmen davranışı arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Kalender, 2003: 31).

Kitle iletişim araçlarının farklı etkilere sahip olduğunu konu edinen araştırmalara farklı bir yönelim kazandıran Butler ve Stokes “Political Change in Britain” (1969) adlı eserlerinde bireylerin mevcut yönelimleri ile medyayı kullanım biçimleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bireyler bağlı oldukları politik görüşe uygun gazeteleri okumaktadırlar (Kavanagh, 1995: 188).

Bütün bunların yanı sıra Harrop ve Miller 1987 yılında hazırladıkları çalışmada medyanın siyasal bağlamda dört maddede önem kazandığını dile getirmektedirler. Bunlar sırasıyla;

- Parti bağlılığına yönelik bir zayıflama söz konusu olduğu,
- Toplumsal yeni konular ortaya çıktığı,
- Kitle iletişim araçları tarafsız olarak değerlendirilip güvenilir bulunduğu,

- Politikalar tartışmaya açık hale getirildiği zamandır (Kalender, 2005: 121).

Harrop başka bir çalışmasında medyanın uzun süreli etkilerine dikkat çekmektedir. Ona göre medyanın sadece seçim dönemlerindeki kısa süreli etkisi sınırlıdır. Oysa medya uzun dönemde tutumlar üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Kavanagh, 1995: 188).

Görülebileceği üzere medya ve siyaset arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki de bu alanda çalışma yapanları medyanın bireylerin oy verme davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaya itmektir. Yapılan çalışmalar medya türlerinin seçmen davranışları üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde medyanın kısa süreli etkilerinden ziyade uzun dönemli etkilere sahip olduğu aktarılmaktadır. Öncü çalışmalar medyanın siyasal manada bireyler üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ileri sürse de devamındaki çalışmalar medyanın bireylerin siyasal davranışlarını öyle düşünüldüğü gibi doğrudan etkileyemediği, kişilerarası ilişkilerin seçmen davranışları üzerinde daha etkili olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmiştir. Özetlemek gerekirse siyasal iletişim açısından medyanın etkilerini yadsımak pek mümkün olmasa da medyanın bütün bireyler için aynı etkilere sahip olduğunu söylemek ya da bütün medya araçlarının aynı etkiler ortaya çıkardığını iddia etmek pek mümkün değildir. Medya siyasal iletişim açısından önemli bir araçtır; fakat bu araç ile istenilen etkinin yaratılması için doğru ve planlı bir biçimde programlama yapılması gerekmektedir.

1.1.4. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım

Siyasal katılım kavramı sosyal bilimlerdeki birçok kavramda olduğu gibi üzerinde mutabık kalınan ve net bir tanıma sahip değildir. Siyasal katılımın net bir tanıma sahip olamamasının ise üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki siyasal katılımın gelişmişlik düzeyini ortaya koymak üzere süreç olarak algılanmasıdır. Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin siyasal katılımları tanımlanmaları açısından esas alınmaktadır. İkincisi; demokrasi ile siyasal katılım özdeşleştirilmektedir. Böylesi bir özdeşleştirilme de siyasal katılımın özerk ve ortak bir tanım kazanmasını zorlaştırmaktadır. Son olarak siyasal katılımın pratiğe dönük bir yapıya sahip oluşu üzerinde net bir tanımın oluşmasına mani olmaktadır. Bunun yanı sıra siyasal katılımın sadece siyasal alanla sınırlı olmaması, iş yaşamından eğitim alanına kadar birçok alanda varlık göstermesi üzerinde uzlaşılmış bir siyasal katılım tanımını geçersiz kılmaktadır. Her alanın farklı pratikleri oluşu siyasal katılımın o alandaki mahiyetini de değiştirmektedir. Bu da siyasal katılımın normatif, zamansal ve davranışsal yönünü etkileyerek evrensel bir tanımın yapılmasını geçersiz hale getirmektedir. Siyasal katılımın uygulamaya dönük yüzü onu dar bir çerçevede ele almayı zaruri hale getirmektedir. Dolayısıyla siyasal katılımdan söz

ederken, herkes tarafından ortak bir biçimde kabul edilmiş bir kavramdan ziyade incelemeye konu edildiği alanın sınırları içerisinde dikkate alınması gereken bir kavram olarak değerlendirmek gerekir (Uysal, 1984: 83).

Yukarıdaki satırlarda da bahsedildiği üzere siyasal katılımın farklı kuramsal temellerde ele alınmasından ötürü teorik ve tanımsal olarak çok çeşitliliğe sahip olması siyasal katılım kavramının farklı gruplarda değerlendirilmesini zaruri kılmaktadır. Çünkü literatür değerlendirildiğinde siyasal katılım kimi zaman siyasal tutum ve davranış nezdinde kimi zaman otorite ile ilişkiler bağlamında kimi zaman da siyasal karar verme süreci olarak ele alınmaktadır.

Siyasal tutum ve davranış temelinde düşündüğümüzde siyasal katılım; bireyin kendi inisiyatifi doğrultusunda vermiş olduğu karar ve yapmış olduğu tercihlerle siyasal yaşama yön vererek yönetime gelecek olanların seçim dönemlerinde başarısına ya da başarısızlığına karar vermesidir (Kalaycıoğlu, 1998: 10). Bu perspektif doğrultusunda siyasal katılım, siyasi aktörlerin geleceklerine yön veren her türden davranış olarak ele alınmaktadır. Ayrıca yasal ya da yasadışı siyasi aktörlere yön veren bireyin tutum ve davranışları siyasal katılım olarak değerlendirilmektedir. Kalaycıoğlu bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (1998: 10-12);

“bir siyasal partiye oy temini için çevredekileri ikna etmeye çabalayan bir kişinin, belli siyasal partiye oy veren kişinin, belli bir siyasal partiye para bağışlayan, o siyasal partinin kampanya ve mitinglerinde yer alan, bir siyasal göreve adaylığını koyan, bir siyasal cinayet isleyen bireyin de siyasal katılma faaliyetinde veya eyleminde bulunmakta olduğu iddia edilebilir... Suikasta, hükümet darbesine, isyan ve ihtilale katılan kişi, başkalarının etkisiyle de olsa buna kendi gönüllü tercihiyle katıldığı takdirde siyasal yasama katılmış olarak kabul edilebilir.”

Bu tanımdan anlaşılacağı üzere siyasal katılım, siyasi aktörlerin siyasal katılım gösteren kişilerce etkilenmesi ve bireyin siyasal manada bir irade ortaya koyması ile sınırlandırılmaktadır. Bu tanıma benzer bir biçimde Verba, Nie ve Converse de siyasal katılımı bir etkileme biçimi olarak değerlendirmektedir. Onlara göre siyasal katılım; siyasi aktörlerin doğrudan ya da dolaylı olarak siyasal katılımında bulunanlar tarafından legal yollarla etkilenmesidir (Nie vd., 1989: 1). Kalaycıoğlu ile Nie ve arkadaşlarının tanımındaki tek fark ise Kalaycıoğlu'nun illegal yolları da siyasal katılıma dahil etmesidir. Nie ve arkadaşları ise sadece legal girişimleri siyasal katılıma dahil ederek tanımı daha da sınırlı hale getirmektedir.

Aynı şekilde başka bir tanım da siyasal katılımı siyasal davranış ve tutum temelinde ele alarak, bireylerin inisiyatif olarak ya da yönlendirilerek yasal ya da yasadışı bir biçimde siyasi mercileri etkilemesini siyasal katılım olarak tarif etmektedir (Özbudun, 1975: 1-4). Bu tanımın odaklandığı nokta ise büyük ölçüde Kalaycıoğlu ile aynı çizgide ilerlemesine rağmen yönlendirmelerin de siyasal katılımı etkileyebileceği yönündeki ayrımıdır.

Ancak siyasal katılımı sadece siyasal davranış yön verici etkileri bağlamında ele almak eksik ve yetersizdir. Siyasal katılım; bir toplumdaki bireylerin dahil oldukları siyasal sistemdeki yerlerini tarif etmektedir. Dolayısıyla siyasal katılımı sadece seçim zamanları ile sınırlandırmak bizleri yanlış bir algılamaya itmektedir. Oysa siyasal katılım insanın toplumsal yaşamdaki küçük ya da büyük bütün siyasal tutum, davranış ve eylemlerini kapsamaktadır (Kapani, 2009: 130-131). Buradan anlaşılacağı üzere sadece siyasal davranış değil; siyasal tutumlar da siyasal katılımın bir parçasıdır.

Fakat bu tanımlar ele alındığında siyasal katılım kavramı bazı eksiklikler içermektedir. Bu eksiklikler tanımın dikkat çektiği üzere her siyasal davranışın her seferinde anlam ifade etmeyeceği gerçeğinden ve bireylerin siyasal ilgi ve alakalarının mevcut tanımlarda çok fazla dikkate alınmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Turan'a göre bireylerin siyasal ilgi, bilgi ve tutumları da eklendiğinde siyasal katılım kavramı doğru bir biçimde tanımlanabilecektir (Kapani, 2009: 69). Aynı şekilde Daver de (1993: 203) siyasal katılımı bireylerin içerisinde buldukları mevcut siyasal sistemdeki tutumsal ve davranışsal duruşları olarak tarif etmektedir. Daver'e göre bireylerin siyasal sisteme tam ilgi göstermeleri zorunlu değildir. Az ya da çok siyasal bir ilgi siyasal katılım için yeterlidir.

Siyasal katılımın bir başka ayağı olan otorite ile ilişkiler bağlamındaki tanımda ise siyasal katılım, siyasal dengeler açısından baştan bir eşitsizlik içeren siyasal sistemde hiyerarşik açıdan üst konumda bulunan yöneten kesim olarak tarif edebileceğimiz siyasal otoritenin yönetilen kesim tarafından yönlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Uysal, 1982: 112-113). Siyasal katılım bir nevi toplumu yönlendirme gücü bulunan siyasal otoritenin yönetilenlerle paylaşılmasına vesile olmaktadır (Uysal, 1981: 62-63).

Bütün bu tanımlardan anlaşılacağı üzere siyasal katılım hem davranışları hem tutumları hem de otorite ile olan ilişkileri kapsamaktadır. Ancak siyasal katılımı genel itibariyle siyasal ilgi ve siyasal etkinlik temelli düşünürsek bireyin tutumuyla yakın ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz. Tutum, Küçük Kurt'un ifadeleriyle geçmiş tecrübelerden hareketle bireyin karşılaştığı durumlara karşı zihinsel hazırlık sürecidir (1988: 75). Tutumların hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal yönü bulunmaktadır. Tutumların bilişsel yönü siyasal

açından herhangi bir partinin iktidara gelmesi durumunda gerçekleşecek olanları zihinsel olarak tasarlamasıdır. Örneğin liberal bir partinin iktidara gelmesinin ülkeye ciddi zararlar vereceğinin düşünülmesi tutumların bilişsel yönüne örnektir. Bunun yanında bir kişinin liberal partilerden nefret edip muhafazakar partilere sempati duyması tutumların duygusal yönüne işaret etmektedir. Son olarak olumlu tutum geliştirilen bir partinin seçim kampanyasına destek olmak için çalışmalarda aktif rol almak tutumların davranışsal boyutunu göstermektedir (Kalender, 2000: 30).

Buradan hareketle siyasal katılım; bireyin siyasal sistem içerisindeki tutumsal, davranışsal ve otoriteye dönük duruşunu tarif etmektedir. Siyasal katılım bireyin toplumsal açıdan var edebilmesi, hiyerarşik açıdan dengesizlik arz eden sisteme bir nebze olsun denge ve denetim kazandırabilmesi açısından önemlidir. Birey siyasal katılım ile kendi yaşamı üzerinde karar verme yetkisine sahip olan siyasal otoritelere yön verme şansı bulmaktadır. Bu yönüyle düşündüğümüzde siyasal katılım ve siyasal iletişim arasında organik bir bütünlük bulunmaktadır. Bireyler siyasal katılımı doğrudan ya da dolaylı bir biçimde siyasal süreçlere dahil olarak siyasilerle etkileşim kurabilmektedir. Fakat siyasal iletişimi profesyonel açıdan yönetilen bir süreç olarak düşünürsek siyasal katılımın bu anlamda dikkate alınması gereken bir tema olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. Siyasal katılımın destekleneceğine dair vaatlerin siyasal iletişim sürecinde başarının sağlanması açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2.Stratejik Siyasal İletişim Yönetimi

Stratejik siyasal iletişim dendiğinde akla gelmesi gereken siyasal süreçlerde iletişimin nasıl yönetileceğidir. Başka bir ifadeyle stratejik siyasal iletişim kitle iletişim araçlarının nasıl kullanılacağını, mesajların nasıl tasarlanacağını ve seçmenlerle olan ilişkilerin nasıl yönetileceğini kapsamaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarının amaçlarını “seçmenlerin tutumlarını güçlendirmek, seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmek ve siyasal tutumların değişmesini sağlamak” (Devran, 2004: 170) olarak düşünürsek stratejik siyasal iletişim de bu amaçların en iyi şekilde gerçekleştirilmesini hedeflemektedir. Esasında siyasal iletişimin temel motivasyonu çeşitli stratejilere başvurarak seçmen kitlenin yönelimlerini şekillendirmektir (Kalender, 2000: 301).

Bu amaca yönelik olarak siyasi aktörler seçmen kitleleri ikna etmek üzere mesaj stratejilerini oluşturarak hangi kitle iletişim aracında hangi mesajı vereceklerini kurgulamaktadırlar. Mesajların nerede ve nasıl verileceği seçmen kitlenin ikna edilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü seçmen kitleler özellikle de kararsız kesim mesajların ikna edici etkisine

bağlı olarak siyasal davranışlarına yön vermektedirler. Bireyleri oy verme davranışına yönlendirecek olan şeyin öncelikle onları ikna etmek olduğunu (Kalender, 2000: 128) düşündüğümüzde siyasal iletişim kapsamında tasarlanan mesajlar ve medya planları oldukça önemlidir.

Ancak iknanın sağlanabilmesi için öncelikle hedef kitlelerin verilen mesaja dikkat kesilmesi gerekmektedir. Bu sebeple de verilmek istenen mesajların hedef kitlelerin dikkatini çekecek bir biçimde kurgulanıp sunulması büyük öneme sahiptir (Kalender, 2000: 129). Bu anlamda siyasal iletişim süreci stratejik ve taktiksel olarak planlanmaktadır. Stratejik planlama çok genel kapsamlı olup siyasal iletişim sürecinin bütün detaylarıyla birlikte hazırlanmasıdır. Taktiksel planlama ise stratejinin parçalarını muhteva etmektedir. Bu durumu puzzle'ın bütünü ve parçaları olarak düşünmek daha doğrudur. Her taktik puzzle'ın bir parçasını oluşturmaktadır ve bütün taktiklerin uygulanması stratejinin hayata geçirilmesini tarif etmektedir. Sözelimi bir siyasi partinin seçim çalışmaları sırasında kullandığı kitle iletişim araçlarının herhangi birinde neler söyleyeceği, muhalefete nasıl çatacağı ya da hangi sembollerle siyasal bir dil oluşturacağı taktiksel bir süreçtir ve oldukça spesifiktir (Özkan, 2007: 136-137).

Bu taktikler çeşitli ikna tekniklerine uygun bir biçimde hazırlanmaktadır. Bu teknikler ise;

- Kapıyı Aralama Tekniği
- Kapıyı Kapama Tekniği
- Gitgide Artan Ricalar Tekniği
- Satışı Tatlandırma Tekniği
- Evet-Evet Tekniği
- Acaba Değil “Hangi” Tekniği
- Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği
- Yer Etme Tekniği
- Borca Sokma Tekniği
- Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği biçiminde sıralanmaktadır (Larson, 1995: 330-331; Demirtaş, 2004: 75-84; Balcı, 2006: 43-44).

Bu tekniklerin dışında ikna edici mesaj stratejileri akılcı ve duygusal olarak iki ana madde altında ayrılmaktadır. Bireylerin akılcı yollarla mı yoksa duygularına hitap edecek biçimde mi ikna edileceği tartışma konusu olsa da her iki stratejinin de beraber kullanıldığı birçok siyasal iletişim çalışmasında görülmüştür (Özkan, 2007: 138). Her ne kadar ikna stratejileri konusunda ayrımlar yapılsa da kullanılan stratejiler açısından sıklıkla tercih edilen teknikler

bulunmaktadır. Örneğin mesajı tekrarlamak, kapı aralamak, korku çekiciliği, mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik (mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik her ne kadar siyasal iletişim çalışmaları için uygun olmasa da) hedef kitleleri ikna etmek için sıklıkla kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim çalışmalarında ise bu tekniklerden en çok “*kapıyı aralama, korku çekiciliği, mesaj tekrarı ve kapı kapama*” teknikleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim çalışması yürütecek siyasal aktörlerin bu teknikleri iyi bilmesinin siyasal iletişim çalışmasının başarısı açısından etkili olacağı düşünülmektedir (Kalender, 2000: 132-136; Özkan, 2007: 138). Bu teknikleri kullanmak siyasal iletişimin stratejik bir biçimde yürütülmesi açısından da oldukça önemlidir. Dolayısıyla sonraki satırlarda stratejik siyasal iletişimin birer parçası olarak bu tekniklere yer verilecektir.

1.2.1. Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği tekniği siyaseten oldukça fazla kullanılan bir tekniktir. Bu teknikle siyasi aktörler, seçmenler üzerinde herhangi bir konuda korku yaratırlar. Daha sonradan korkuyu deneyimleyen seçmenlere korkularını aşmalarına yardımcı olacak çözüm önerisini sunarlar. Bu genellikle kendilerine doğru bir yönlendirmedir. Böylelikle seçmen kitle bu tekniği kullanan siyasal aktörleri siyasal tercihlerinde ön plana alırlar (Williams, 2012; Gass ve Seiter, 2003, s.121; Barth ve Bengel, 2000, s. 23; Kern, 1989, s. 96).

Korku çekiciliği yabancı literatürde “*threat appeals*”(tehdit çekiciliği) ya da “*fear arousing communication*”(korku uyandırıcı iletişim) olarak da anılmaktadır (Barth & Bengel, 2000: 23). Daha çok duygusal bağlamda değerlendirilen bir teknik olan korku çekiciliği rasyonel yönler de içerebilmektedir (Kalender, 2000: 132). Korku çekiciliğinde temelde üç kavram bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; korku, tehdit ve algılanan etkinliktir (Witte, 1992: 331). Korku, insanların deneyimlediği ve negatif hissiyatlar uyandıran bir duygudur. Tehdit ise kişide tedirginlik yaratan, kişiye olumsuz bir durumla yüzleşebileceğinin uyarısını veren mesajlardır (Stiff, 1994: 121). Son olarak algılanan etkinlik de tehdit mesajını alan kişinin tehdidin yaratacağı sonuçları algılama biçimidir. Kişi buna göre mevcut davranışını ve tutumunu değiştirir (Rogers, 1975: 102-103).

Korku çekiciliği, kişilerin ikna edilmesi amacıyla duygusal olarak yönlendirilmeye çalışıldığı bir teknik olarak göze çarpmaktadır. Bu teknikle mesajı kodlayanlar mesajı alanların korkularını aktive ederek istedikleri sonuca yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Siyaseten bu tekniğin kullanımı, seçmen kitlede rakip siyasi partilerin etkinliklerinden

kaynaklı zarara uğrayacaklarına yönelik tehditlerle korku yaratılması biçiminde gerçekleşmektedir. Eğer rakip siyasi parti seçimi kazanırsa mevcut tehdidin gerçekleşeceği ve bundan ötürü durumun vahim bir hal alacağı ileri sürülmektedir. Bu tehditler genellikle ekonomi, hak ve hürriyetler, birlik ve beraberlik gibi konularda ileri sürülmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde iktidarda olan siyasi partiler, kendilerinin seçilmemesi durumunda ülkenin kötü bir neticeyle yüzleşeceği, muhalif partiler de bunun aksi biçimde mevcut iktidardaki partinin ülkeyi yeniden yönetmesi durumunda mevcut olumsuzluklara yenilerinin ekleneceği şeklinde mesajlar kurgulamaktadırlar. Daha sonra da bu tehditlerle yaratılan korkudan kurtulmak için kendilerini çözüm önerisi olarak sunmaktadırlar (Özkan, 2007: 138). Özü itibariyle korku çekiciliği, siyasi aktörlerin seçmen kitleleri korku ve tehdit üzerinden manipüle ederek kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmeye çalıştıkları stratejik bir mesaj tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.2. Kapıyı Aralama Tekniği

Diğer bir stratejik ikna tekniği olan kapıyı aralama tekniği (foot in the door) ya da diğer adıyla “azıcıkta bir şey çıkmaz” (Freedman vd., 1998: 456; Hogg & Vaughan, 2002: 212) tekniği siyasal iletişim çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir tekniktir. Bu teknikte mesajı kodlayan taraf mesajı alan taraftan küçük isteklerde bulunarak daha büyük bir istek için hazırlık sağlamış olur (Hogg ve Vaughan, 2002: 242). Siyaseten düşünüldüğünde kapı aralama tekniği, seçmen kitlenin herhangi bir konuda attığı adımın devamının geleceğine yönelik olan inancı tarif etmektedir (Çobanoğlu, 2007: 161).

Örneğin bir siyasal partinin siyasi liderleri televizyon programına konuk olduğunda hedef kitlelerinden muhalif dahi olsa herhangi bir seçmeni ekran başına getirebilmesi o seçmenin ileride o siyasal partiye oy verme potansiyelini doğurmaktadır. Ya da başka bir örnekle siyasi bir liderin seçim gezileri sırasında muhalif bir seçmen kitleyle iletişim kurabilmesi o seçmenin ileride o siyasal lidere oy vermesi için kapı aralayabilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere kapı aralama tekniğini kullanan siyasi parti ve liderler küçük bir isteğin yerine gelmesiyle daha büyük bir isteğe kapı aralamaktadırlar (Özkan, 2004: 167). Siyasal partilerin seçim öncesi ve sonrasında kapılarını seçmen kitlelere açmaları, onları düzenledikleri seminerlere, konferanslara ve açık oturumlara çağırımları bu tekniğin kullanıldığına dair delil teşkil etmektedir (Çobanoğlu, 2007: 160).

Siyasal seçim kampanyalarının seçmenleri harekete geçiren, onların siyasal görüşlerini pekiştiren ve siyasal düşüncelerini dönüştüren (Lazarsfeld vd., 1968: 103-104) yönü

düşünüldüğünde, kapı aralama tekniğinin tam anlamıyla bu işleve sahip olduğunu söylemek yanlış değildir. Bunun en iyi örneğini seçim dönemlerinde kullanılan tuzak kurma stratejisinde görebiliriz. Bu strateji doğrultusunda rakip aday ya da partiler için çok mühim bir mesele açığa çıkartılacakmış gibi sunulur; fakat beklenilenin aksine küçük bilgilerle rakip aday ya da partiye sözlü saldırıda bulunulur. Rakip parti de bu küçük bilgilere yanıt verdikçe tuzağa çekilir ve verilen her cevap aleyhte kullanılır (Devran, 2004: 172).

Görülebileceği üzere kapıyı aralama tekniği aynı korku çekiciliğinde olduğu gibi siyaseten kullanılan önemli bir teknik olarak göze çarpmaktadır. Bu tekniği kullanarak siyasi parti ve adaylar seçmen kitlenin zihnini ve düşüncelerini yönlendirmeye; netice olarak da onları kendilerine oy vermeye ikna etmeye çalışırlar. Bu tekniğin korku çekiciliğinden farkı, duygulardan ziyade insanların rasyonelitelere de seslenmesidir. Ayrıca korku çekiciliği siyasal iletişim açısından her dönem kullanılırken kapıyı aralama tekniği daha çok seçim zamanlarında aktif bir biçimde kullanılmaktadır.

1.2.3. Kapıyı Kapama Tekniği

Kapıyı kapama tekniği (Door in the Face) aynı kapıyı aralama tekniğinde olduğu gibi insanları ikna etme motivasyonu ile kullanılan bir tekniktir. Kapıyı kapatma tekniği önceki sayfalarda dile getirdiğimiz kapı aralama tekniğinin tersi bir biçimde işletilmektedir. Bu teknik doğrultusunda kişilerden yapılması oldukça zor bir istekte bulunulmakta, kişilerin bu isteği reddetmesi durumunda daha küçük bir istekle insanlar davranışı gerçekleştirmeye sevk edilmektedir. Daha sonradan bulunulan küçük istek aslında yapılması istenen davranışın kendisidir ve bu isteğin gerçekleşeceği umut edilir (Goldman ve Creason, 1981: 229).

Bu tekniğin psikolojik bir boyutu bulunmaktadır. İnsanlar genellikle karşılıklılık ilkesi gereği cevap veremedikleri büyük bir isteğe karşılık ardından gelecek küçük bir isteğe cevap verme eğilimindedirler (Sakallı, 2001: 244). Yapılan araştırmalar da bu eğilimin gerçekte hakikaten de böyle olduğunu göstermektedir. Örneğin mail yolu ile yapılan bir araştırmada bir grup insana bir kuruma yüklü bir bağış yapmaları yönünde istekte bulunulmuştur. Bu isteği reddeden kişilerden daha sonra daha küçük bir meblağ ile bağış yapmaları istenmiştir. Kontrol grubu da bulunan araştırmada önce büyük bir istekte bulunulup daha sonradan küçük istekte

bulunulan kişilerin doğrudan küçük istekte bulunulan kişilere göre isteği gerçekleştirmede daha eğilimli oldukları görülmüştür (Gueguen, 2003: 189).

Bunun yanı sıra kapıyı kapama tekniğini kullanırken kişilerden aynı doğrultuda isteklerde bulunulmasının iknada daha etkili olacağı görülmüştür. Kişilerden birbiriyle bağlantılı fakat büyüklük derecesi birbirinden farklı isteklerde bulunmak onların ikinci isteği kabul etmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Bu durum genel geçer birim durum olarak da ortaya çıkmaktadır. İnsanlar hakikaten büyük ölçüde büyüklük derecesi birbirinden farklı fakat temelde aynı isteklerden küçük olanını daha fazla yerine getirme eğilimindedirler (Mowen & Cialdini, 1980: 253).

Kapıyı kapama tekniğinde istekte bulunacak kişilerin kimliği de önem arz etmektedir. İstekte bulunacak kişinin tanıdık biri olması tekniğin etki düzeyini artırmaktadır. Ya da isteği gerçekleştirecek kişinin kamuoyu nezdinde güvenilir bir kişiliğe sahip olması elde edilmek sonucun gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır (Millar, 2002: 303-304). Bütün bu yönleriyle kapıyı kapama tekniği iknanın gerçekleştirilmesi açısından önemli profesyonellere önemli katkılar sunmakta ve profesyonellerce sıkça kullanılmaktadır. Siyasal iletişim açısından da durum aynıdır. Siyasal aktörler ve iletişim danışmanları gerek seçim çalışmalarında gerekse seçim sonrası siyasal süreçlerde kapıyı kapama tekniğini sık sık kullanmaktadırlar (Hogg ve Vaughan, 2002: 244).

1.2.4. Mesaj Tekrarı

İknanın gerçekleşmesi açısından mesaj tekrarının diğer tekniklerle birlikte önemli bir yeri bulunmaktadır. Mesaj tekrarı, sonuç olarak elde edilmek istenen tutum ya da davranış değişikliğine ilişkin mesajların sürekli olarak hedef kitlelere duyurulması ile ilgili bir tekniktir (Özkan, 2007: 138). Bu teknik yardımıyla hem hedef kitlelerin istenen şeyi unutmaması hem istenen şeyi daha önce duymamış hedef kitlelerin görmesini hem de hedef kitlelerin dikkatini çekerek davranış değişikliğini gerçekleştirmesi amaçlanır.

Siyasal açıdan düşünüldüğünde bu tekniğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Gündemin oldukça değişken olduğu siyasette ikna edilmek istenen hedef kitlelerin gündem değişikliğine bağlı olarak kendisinden yapılması istenen bir konuyu unutmaması için mesaj tekrarı elzem görünmektedir. Böylelikle hedef kitlelerin verilen mesajları unutmaması ve mesajı daha önceden duymayanların mesajı algılaması sağlanmış olur (Kalender, 2000: 135-136).

Mesaj tekrarının siyaset açısından önemli bir teknik olmasının sebeplerinden birisi nüfus açısından oldukça kalabalık bir kitleye hitap edilmesidir. Çünkü nüfus olarak büyük bir kitlede bir düşünceyi algılama durumu oldukça zayıftır (Özsoy, 1999: 83). Bu da mesaj tekrarını siyaset açısından gerekli bir teknik haline getirmektedir. Birçok düşünürün de dile getirdiği üzere mesaj tekrarı, hedef kitlelere algılatılmak istenen herhangi bir konunun iyi belletilmesi açısından önem arz etmektedir.

Fransız düşünür Le Bon mesaj tekrarının zaman içerisinde toplumsal açıdan bir gerçeklik inşa edeceğini dile getirmektedir. Le Bon'a göre bir mesaj ne kadar yalın ve anlaşılır bir biçimde tasarlanır ve ne kadar çok tekrarlanırsa zaman içerisinde mesajın kaynağı unutulur ve o mesaj kaynaktan bağımsız bir gerçekliğe dönüşecektir (Le Bon, 2001: 86-87). Bu tarz örnekleri siyasal yaşamda görmek pek mümkündür. Sözelimi sürekli tekrarlanan siyasi sloganlar ve anahtar kelimeler mesaj tekrarının siyasetteki kullanımını açısından önemli örneklerdir (Brown, 1992: 35).

Fakat mesaj tekrarının dozunun iyi ayarlanması gerekmektedir; çünkü zaman içerisinde hedef kitle zihinsel bir rahatsızlık yaşayarak tekrarlanan mesajlara duyarsızlık kazanabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994:305). Bunun yanı sıra mesajın tekrar edileceği hedef kitlelerin de çok iyi analiz edilmesi ve bilinmesi şarttır. Aksi türlü mesaj tekrarı aleyhte sonuçlar doğurabilmektedir (Kalender, 2001: 60). Bunun yanı sıra verilecek mesajın doğru bir biçimde kodlanması ve uygun bir aracıyla sunulması gerekmektedir. Çünkü mesajın doğru kodlanmaması hedef kitlenin zihninde bir karışıklığa sebep olabilmekte, uygun araçlarla iletilmeyen mesajlar hedef kitle nezdinde kredibilitesini yitirebilmektedir (Pratkanis ve Aronson, 1991:22-23).

Özü itibariyle mesaj tekrarı siyasal açıdan önemli bir ikna tekniği olmakla birlikte üzerinde dikkatlice çalışılması ve özen gösterilmesi gereken bir konudur. Mesaj tekrarından önce hedef kitlenin analiz edilmesi, toplumsal yapının bilinmesi ve ona göre mesajların tasarlanması gerekmektedir. Daha sonra ise tekrarlanacak mesajların hangi frekansta tekrarlanacağı hesap edilmelidir. Bütün bu kriterler yerine getirildiğinde hedef kitleler verilen siyasal mesaja ikna olma konusunda daha eğilimli hale gelebilmektedir.

1.3. Siyasal İletişim ve Kriz Yönetimi

Kriz, kelime kökeni itibariyle Yunanca “krisis” kelimesinden türetilmiştir. Bu kelime bir hastalığın dönüm noktası ya da iyi ya da kötü sonuçlar doğurabilecek bir kararın alınması

manalarında kullanılmaktadır (etymonline.com). Buradan anlaşılacağı üzere kriz çok mühim bir meseleye işaret etmektedir. Bu mühim meselelerin kısa sürede çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bunun için de yönetilmesi şarttır.

Krizler; aniden, zaman içerisinde ya da uzun süreler boyunca devam edecek biçimde ortaya çıkmaktadırlar (Parsons, 1996: 26-27). Aniden gelişen krizler ya çok ufak belirtiler göstererek ya da hiç belirti göstermeden ortaya çıkmaktadırlar. Zaman içerisinde ortaya çıkan krizler de yavaş bir biçimde ve öngörülemez özellikte gelişim gösterirler. Son olarak uzun süreler boyunca devam eden krizler ne zaman biteceği belli olmayan ve çözümünü bir o kadar zor krizlerdir.

Bununla birlikte krizler değişik aşamalara sahiptirler. Örneğin Kadıbeşegil krizi 4 aşama üzerinden açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre krizler;

- Kuluçka Dönemi
- Krizin Patlak Verme Dönemi
- Krizin Kronikleştiği Sıcak Dönem
- Krizin Soğumaya Bağladığı Dönem olarak farklı aşamalara sahiptir (2001x: 95).

Farklı aşamalara sahip olan krizler yukarıda da bahsettiğimiz üzere yönetilmek zorundadır; çünkü yönetilmeyen her kriz sonun başlangıcı olabilmektedir. Kriz yönetimi, yaşama dair herhangi bir konuda ortaya çıkması muhtemel olumsuz durumların önceden kestirilmesi, bu durumlara karşı çözüm önerileri ve planlar geliştirilmesi ya da ortaya çıktığı anda krizlere reaktif tepkiler gösterilmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kriz yönetimi hem kriz öncesi proaktif süreçleri hem de kriz esnasındaki reaktif süreçleri kapsamaktadır (Mackenzie, 1995: 73-74).

Kriz yönetimi işletmelerin imajı ile ilişkilendirildiğinde bir tür halkla ilişkiler işlevi olarak kabul edilmektedir. Krizin bir kurumun, işletmenin ya da bir kişinin imajına zarar verebilme ihtimali olan bir olgu olduğunu düşündüğümüzde çözümün de halkla ilişkilerden gelmesi olağan görünmektedir. Zira kriz, imaj konusunda olumsuzlar yarattığı için ve bu hedef kitlelerle olan ilişkilere zarar getireceğinden bu konuda ortaya çıkabilecek negatif sonuçların önlenmesi için halkla ilişkiler uzmanlarının aktif rol aldığı bir kriz iletişimi gerekmektedir (Paksoy, 1997: 47).

Krizler her ne kadar olumsuz neticeler ortaya çıkacağına işaretlerini verse de aynı zamanda çeşitli fırsatlar için kaynaktırlar. Kriz yönetiminin temelinde de krizin fırsata dönüştürülmesi yatmaktadır (Arıcı, 2001: 2). İyi yönetilen bütün krizler bu başarıyı gösteren kurum, işletme

ya da kişiler için büyük imkanlar doğurabilmektedir. Fakat bunu gerçekleştirmek oldukça zordur. Çünkü krizler her şeyin belirsizleştiği, etrafındaki her şeyi içine çeken bir hortum gibi sınırları oldukça geren ve kontrol edilmesi oldukça zor bir hal alabilmektedir (Mackenzie, 1995: 72). Böylesi durumlarda krize müdahale etmek pek mümkün olmamaktadır. Fakat bu tarz kriz ortamlarında bile önceden hazırlığı bulunan, olası kriz simülasyonlarını tatbik etmiş ve kriz ekipleri bulunan kurum ve işletmeler için krizi yönetmek dalga boyu büyük olsa bile sıradan bir yönetim görevi olabilmektedir (Peker & Aytürk, 2000: 386).

Esasında kurum, kuruluş ve işletmelerin kriz yönetiminden anlaşılan, var olan bir krizi atlatmaları değil; krizden önce onu tahmin etmeleri, gerekli hazırlıkları yapmaları ve sonuç itibarıyla krizi fırsata dönüştürebilmeleridir (Tüz, 2001: 26). Bunun için de örgüt yönetimi kadar halkla ilişkilere de ihtiyaç duyulmaktadır (toksuvechase.com). Krizleri engellemek mümkün olmadığı ve krizler örgütler üzerinde yıkıcı etkiler yaratabildiği için iyi bir biçimde yönetilmesi elzemdir. Böylelikle krizler etkileri itibarıyla optimal düzeyde tutularak örgüte, kuruma ya da kişiye zarar vermeyecek hale gelirler (Şimşek, 1999: 316).

Krizler siyasal yaşamda da sıklıkla karşılaşılan durumlardır. Aynı örgüt ve kurumlarda olduğu gibi iyi yönetilemediğinde ciddi yıkımlar yaratabilmektedir. Hatta siyasal yaşamı sürekli etkileşim halinde bulunan bir alan olarak düşünürsek örgüt ve kurumlara göre kriz ihtimali daha yüksek bir ortamla karşılaşabiliriz. Kriz, örgütler ve kurumlar açısından birçok şeyi etkilese de siyasal alanda daha çok itibarın ciddi zarar gördüğü sonuçlar biçiminde açığa çıkmaktadır.

İtibar, bir kurum, örgüt ya da kişinin hedef kitlelerin zihnindeki olumlu yansıması (Akgöz & Solmaz, 2010: 24) olarak tarif edilmektedir. İtibarın kazanılması ise uzun emekler gerektiren bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde iletişimin doğru bir biçimde yürütülmesi hedef kitleler nezdince itibarın artmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Solmaz, 2011: 89-90). Ancak uzun uğraşlar sonucu kazanılan itibar, herhangi bir kriz durumu açığa çıktığında ve ortaya çıkan bu kriz iyi yönetilemediğinde yerle bir olabilmektedir. Siyasal yaşamda ortaya çıkan, kriz olarak tarif edebileceğimiz birçok skandal durum, uzun uğraşlar sonucu elde edilen itibarın bir anda nasıl da yok olabileceğinin canlı örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İtibarın zarar görmesine sebep olabilecek herhangi bir durum siyasal yaşamda oldukça önemlidir; çünkü bir siyasal partinin ya da siyasal aktörün iktidara gelebilmesinde de iktidardan uzaklaşmasında da hedef kitle seçmenlerin zihnindeki yansımaları önemli bir yer tutmaktadır. Bunun için siyasiler itibarlarına zarar verme ihtimali bulunan her türlü eylemden

kaçınmak mecburiyetindedirler. Fakat bu mecburiyet her zaman olumsuz durumlardan kaçınıldığı anlamına gelmemektedir. Bazen de istemsizce de olsa bazı talihsizlikler kriz ortamı yaratabilmektedir. Siyasilerin bu durumlara karşı her zaman için hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak kriz yönetimi de siyasilerin başarısı açısından vazgeçilmez bir anlayış olarak yerini korumaktadır. Tam da bu noktada halkla ilişkiler ve siyasal iletişimin yolları tekrar kesişmektedir. Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler yönetim kademesinde bir üst basamağa yükselerek eylem birimine dönüşmektedir (Kazancı, 1996: 308).

Halkla ilişkilerin itibarın korunmasındaki işlevi siyasal iletişimde örgütsel yaşamdakine göre biraz daha öncelik kazanmaktadır. Bu önceliğin sebebi de yukarıdaki satırlarda dile getirdiğimiz üzere siyasal yaşamın iletişim biçiminden ötürü her zaman için krizlere açık bir yapıya sahip olmasıdır. Halkla ilişkiler, siyasal alanda ortaya çıkabilecek herhangi bir krize karşı sorun yönetimi yaparak, olası krizlerin yönetim planını hazırlamak ve bu planı siyasal aktörlerle paylaşmak durumundadır (Görpe, 2001: 28).

Öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç dönemden oluşan krizler (Peker & Aytürk, 2000: 389) profesyonel bir yardımla yönetildiğinde siyasal aktörlere fırsatlar yaratabilmektedir. Bu anlamda krizleri sadece olumsuzluklar olarak düşünmemek gerekir. Siyasal aktörün şahsi hatalarından dolayı ortaya çıkabilecek krizlerin dışında ülke yönetiminde meydana gelen her türden kriz fırsata dönüştürülebilecek bir yapıya sahiptir. Fakat fırsatın doğabilmesi için az önce de dile getirdiğimiz üzere krizin profesyonel bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

Bütün bunların yanı sıra siyasal yaşamın krizlerden istifade etmek isteyen birtakım aktörün savaş alanı olarak nitelendirirsek kriz yönetimi ile siyasal iletişimi eş değer görmek yanlış olmaz. Siyasal yaşamdaki söylemleri göz önünde bulundurursak bu iddianın doğruluk payının yüksek olduğunu görebiliriz. Zira bütün siyasiler söylemlerinde birbirileri hakkında kriz ortaya çıkartabilecek söylemlerle siyasal dili kullanmaktadırlar. Böylesi bir siyasal dil karşısında bağışıklığı bulunan ve en iyi yanıtı verebilen aktörler siyasal arenada galip gelmekte ve aleyhte görünen bir durumu lehlerine çevirmektedirler. Özü itibariyle siyasal iletişim ve kriz yönetimi hem gerçekçi krizlerin siyasal yaşamdaki sıklığı hem de söylemsel krizlerin çokluğu sebebiyle birbirini ikame edecek düzeyde bir özellik taşımaktadır.

1.4. Siyasal İletişim ve Sözlü Kültür

İnsan varlığı daha önceki satırlarda da dile getirdiğimiz üzere iletişim kurabilme yetisine sahip bir varlıktır ve bu özelliği insanı diğer canlı varlıklardan farklı kılmaktadır. İletişim tarihi her ne kadar kitle iletişim araçlarının tarihiyle bir tutulsa da insanın temel bir özelliği olduğu için insanlık tarihiyle eşdeğer bir geçmişe sahiptir. Tarihsel bu süreç içerisinde iletişim biçimleri sürekli olarak değişim göstermiştir. İlk zamanlar mağaralara çizilen resimler insanın iletişim kurmak üzere kullandığı araçlarken zaman içerisinde gelişen teknolojiye bağlı olarak iletişim biçimleri gelişim göstermiştir. Geçmişte mağara duvarlarına çizilen resimlerle iletişim kurmaya çalışan insanoğlu bugün dijital teknolojinin sağlamış olduğu imkanlarla mekana bağlı kalmaksızın anlık olarak iletişim kurabilmektedir.

İletişim, Wilbur Schramm'ın tanımıyla iletişim bugün idrak edildiğinden farklı olarak ne fizik alanının ne de ekonominin tarif ettiği bir disiplin değildir. İletişim her yerde ve her alanda varlık gösteren bir insan edimidir (Lazar, 2009: 11). Bu tanım ve yaklaşımdan anlaşılacağı üzere iletişim gerek akademik gerekse insan yaşamına dair her alanda vardır. İletişim, Sillars'ın da (1996) dile getirdiği üzere “verilmek istenen herhangi bir mesajın muhataplarınca algılanabilmesi maksadıyla gerek konuşma gerek görsel medya araçları gerekse her ikisinin de kullanıldığı yöntemlerle ilgili mesajın paylaşılmasıdır”. Başka bir deyişle iletişim, insanların duygu, düşünce ve fikirlerini ortaklaştırdıkları insani bir edimdir (Cüceloğlu, 1999). İletişim insanların var olabilmesi için bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde gerçekleştirdikleri bir tür araçtır (Mısırlı, 2007: 1).

Literatürü incelediğimizde genellikle iletişimin tanımlanması noktasında yukarıdaki satırlarda da aktardığımız benzer bir tanım üzerinde ortaklaşma görülmektedir. Literatür iletişim kavramını duygu, düşünce ve fikirlerin karşılık bulacak bir biçimde aktarılması olarak tarif etmektedir (Gökçe, 2001: 57). Bu manada iletişim, bireylerin bilgi, düşünce ya da duygularını gönderip alma edimidir. Gerek Aranguren (1967: 11) gerek Neuburger (1970: 13) gerekse Coenenberg (1966: 36) yapmış oldukları tanımlar doğrultusunda iletişimin bir aktarma ve paylaşma edimi olduğunu dile getirmektedirler (akt. Gökçe, 2001: 57).

Bu aktarma işlemi iletişim söz konusu olduğunda sabit olmakla birlikte yönü ve biçimi değişiklik göstermektedir. Sözlü iletişim de iletişimin aktarma işlevinin farklı bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözlü iletişim, dilin aktif bir biçimde kullanıldığı ve iletişime konu olan aktarım ediminin dil yoluyla gerçekleştirilmesidir. Dil konuşmanın bir aracıdır. Konuşma ise bir topluma ya da kültüre ait kodlanmış sözcüklerin iletişim kurmak amacıyla kullanılmasını tarif etmektedir. Konuşma aynı zamanda toplumsallaşmanın ve kültürel kodların kuşaktan kuşağa aktarıldığı bir iletişim biçimidir (İsen & Batmaz, 2002: 173).

Sözlü iletişim yazılı olarak kayda alınmış ya da alınmamış sözcüklerin araçsallaştırıldığı, işitme ve sesin aktif olarak kullanıldığı bir iletişim türüdür (Uztuğ, 2003: 87). Konuşma bu nedenle sözlü iletişim olarak kabul edilmektedir.

İletişim düşünüldüğünde daha çok sözlü olarak gerçekleştirilmektedir. Çünkü sözlü iletişimde ihtiyaç duyulan araçlar insan varlığının kendinde mündemiçtir. Bu araçlar sayesinde insan varlığı sembolik olarak kodlanmış sözcükleri kullanarak iletişim kurabilmektedir (Gökçe, 2001: 92). Bu şekilde iletişim, insanların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan bilgilerin sözel bir biçimde aktarıldığı insani bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan iletişimindeki temel aracı dil olarak varlığını korumaktadır.

Dil; sosyal ve kültürel karşılaşmalardan doğan simgesel bir etkinliktir. Simge (sembol) de dilsel manada bir toplumda yaşayan kişilerin ortaklaşmanı sağlayan bir tür koddur. Toplumsal semboller sayesinde bir toplumda yaşayan insanlar kolay bir biçimde iletişim kurabilmektedir. Semboller aynı zamanda toplumsal her öznenin şahsi tecrübelerini ve deneyimlerini hem anlamasına hem de anlamlandırmasına vesile olmaktadır (Gökçe, 2001: 102). Bu anlamda toplumsal sembollerin paylaşıldığı dil aracılığıyla kültürel bir inşa da gerçekleştirilmektedir (Zılhoğlu, 1993: 126).

Dil; hem bireyin kendisini kültürel olarak inşa etmesini hem toplumun kültürel birikimini hem de kuşaklararası iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dilin sahip olduğu cevher ise konuşma ile açığa çıkmaktadır. Bu yönüyle dil ve konuşma sözlü iletişimin vazgeçilmez unsurları haline gelmektedir. Fakat sözlü iletişimi konuşma ve dilden ibaret olarak değerlendirmemek gerekir. Sözlü iletişimin bir de göstergesel boyutu bulunmaktadır.

Gösterge; semantik, sentaks ve pragmatik boyutu bulunan bir kavramdır. Burada semantikten kasıt kullanılan göstergenin karşı tarafta ne uyandırdığı ile ilgilidir. Sentaks, göstergeler arasında nasıl bir bağlantı olduğunu açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle sentaks dilbilgisi ve yazım kuralları ile ilgili bir kavramdır. Son olarak pragmatik boyut ise göstergesi kullanan kişi ile gösterge arasında nasıl bir bağ olduğunu, göstergelerin kişinin davranışı üzerinde ne gibi etkileri olduğunu tarif etmektedir. Pragmatik boyutun göstergelerin hangi amaçlarla kullanıldığını gösteren bir kavram olduğunu söylemek de yanlış değildir (Gökçe, 2001: 103-104).

Görülebileceği üzere sözlü kültür dil, konuşma, sembol ve göstergesel sisteme bağlı bir iletişim biçimi olarak açığa çıkmaktadır. Sözlü kültür insanın organik yapısına bağlı bir iletişim türü olduğu için insanlık tarihiyle eşdeğer bir geçmişe sahip olduğunu söylemek de

pek mümkündür. Zaman içerisinde toplumsal yaşamın insan ilişkilerini zorunlu hale getirmesi sözlü iletişimin de daha revaçta olmasını sağlamıştır. Sözlü iletişim sayesinde insanlar hem toplumsal ilişkilerine yön verebilme imkanı kazanmışlar hem de inanç, norm ve kültürel kodlarını toplumsal anlamda hakim hale getirmeye başlamışlardır (Yıldırım, 1991: 95).

Bu yönüyle sözlü iletişim, hem toplumun canlı kalması hem de bireyin toplumsal inşası için önemli bir yere sahiptir. Sözlü iletişim sayesinde toplumsal ortak değerler toplumsal belleğe yerleşmekte ve toplum üyelerince pekiştirilmektedir (Ong, 2003: 51). Toplumsal sürekliliği sağlamak için önemli bir işleve sahip olan toplumsal hikayeler sözlü iletişim ile kuşaktan kuşağa aktarılabilen ve toplumsal bütünlük sağlanmaktadır. Böylelikle sözlü kültür toplumun ortak malı olarak kullanılmakta ve toplumsallaşmaya büyük katkılar sağlamaktadır (Ong, 2003: 50).

Sözlü iletişimin toplumsal yaşamda olduğu gibi siyasal yaşam ve siyasal iletişim için önemli işlevleri bulunmaktadır. Halihazırda siyasetin yabancı literatürden Türkçeye geçmiş olan karşılığı politika kelime kökeni itibariyle “şehre dair söylenmiş söz” (polis + tika) gibi bir mana taşımaktadır (etymonline.com). Dolayısıyla siyasal iletişimin sözlü iletişim ile yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Şehrin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair düşünce ve fikirler sözlü olarak ifade edilmeye başlanarak siyasal yaşamın gerçeklik kazandığı söylenebilir.

Siyasal iletişim bugünkü anlamda ise siyasal aktörlerin hedef kitleleri seçmenlere siyasal yaşam için sahip oldukları vizyonu, projeleri ve vaatleri aktardıkları bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasilerin bu konudaki hedefleri, seçmenlerin tutum ve davranışlarına etki ederek kendilerini yönetime getirecek gerekli desteği ve oyu almaktır. Bunun için siyasal iletişim içerisinde ele aldığımız bütün yol ve yöntemleri denerler. Ancak gelişim itibariyle baktığımızda siyasal iletişim için kullanılan yöntemler değişim gösterse de sözlü kültürün siyasal yaşamda oldukça etkin bir biçimde kullanıldığını görmek mümkündür. Gerek siyasi tartışmalar gerek seçmenlerle olan ilişkiler gerekse seçim dönemlerinde sürdürülen iletişim ağırlıklı olarak sözlü iletişimin hakim kılındığını göstermektedir.

Özetlemek gerekirse; insanlık tarihiyle eşdeğer olan sözlü iletişim nasıl ki toplumun temellerini atmaya vesile olduysa, siyasal alanın da hayat bulmasına imkan tanımıştır. Sözlü iletişim insan varlığının kendi öz yetenekleri ile gerçekleştirebildiği bir iletişim biçimi olarak doğrudan ve aracısız bir biçimde etkileşim kurmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda eş zamanlılık ve canlı bir iletişim ortamı gerektirdiği için samimi ve etkili bir iletişimin yürütülmesi mümkün olabilmektedir. Bu da siyasal alanda önemli ve mühim bir konudur.

Samimiyet ve etkililik siyasal tercihlerin şekillenmesine olumlu katkılar sunmaktadır. Bu da sözlü iletişimi siyasal alan ve siyasal iletişim açısından vazgeçilmez kılmaktadır.

1.5. Siyasal İletişim ve Liderlik

İçerisinde bulunduğumuz dönem imajlar üzerine kurgulanmıştır. Artık nasıl görüldüğümüz, nasıl algılandığımız ve başkalarını nasıl gördüğümüz iletişim kurma isteğimize yön vermektedir. İmaj ile benlik arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. İnsan varlığının sahip olduğu benlik kişiliğini de etkileyerek dünya ve toplumdaki yerimizi bulmamıza yardımcı olduğu kadar duygu ve düşüncelerin gelişimini de etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 360). İmaj sahip olduğumuz bu benliğin muhatap olduğumuz karşı taraftaki yansıması olarak da değerlendirilebilir ve bu sebeple yönetilmesi gereken bir alan olarak varlık göstermektedir. Özellikle reklamcılık, marka ve siyasal iletişim alanlarında imaj yönetimi oldukça değer verilen bir alan olarak göze çarpmaktadır.

Siyasal liderler açısından düşündüğümüzde imaj oldukça önemli bir konu haline gelmektedir. Çünkü siyasal lider imajının da siyasal iletişim açısından bir mesaj değeri bulunmaktadır. Her siyasi lider hitap ettiği topluluğa uygun olarak imajını şekillendirmek mecburiyetindedir. McLuhan'ın söylediği gibi nasıl ki aracı bir mesaj değeri taşıyorsa siyasi liderlerin hedef kitleler nezdinde taşıdığı imaj da böylesi bir değere sahiptir.

Hitap ettiği topluluğa uygun bir biçimde imajını tasarlayan siyasi bir lider siyasal iletişim açısından önemli bir avantaj elde edebilmektedir. Esasında topluluğa uygun imaj verilecek mesajların dikkate alınması açısından elzem bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. İmajıyla dikkat çeken siyasi liderlerin aktaracağı mesajların hedef kitleler tarafından kabul edilmesi daha kolay olabilmektedir. Yürüyüşten giyim kuşama, konuşma tarzından gülüşe kadar birçok mizaç ve karakter özelliği siyasi bir liderin imajını etkileyebilmektedir. Hangi siyasi liderin hangi tarza ve imaja sahip olduğu uzun yıllar akılda kalabilecek zamansız bir mesaj değeri taşımaktadır. Sözgelimi Süleyman Demirel'in şapkası, Bülent Ecevit'in mavi gömleği, Cem Uzan'ın her seferinde kolları kıvrılmış beyaz gömlek giymesi ya da Tansu Çiller'in fuları siyasi liderlerin akılda kalıcı imajlarına örnek verilebilir (Kırlı & Ünal, 2004: 58-59).

Liderliğin belli bir gurubu bir arada toplamak ve belli hedefler etrafında motive etmek gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu anlamda liderlik bir tür insanları etkileme ve bu etkiyle birleştirme sanatı olarak da tarif edilebilmektedir (Akiş, 2004: 35). Liderler belli amaçlar doğrultusunda organize ettikleri kişi ve grupları belirlenen amacı gerçekleştirmek üzere sevk

ve idare etmektedirler. Bu bir etkiyle gerçekleşmektedir ve bu sebeple liderlik etkileme sanatıdır (Sabuncuoğlu & Tüz, 2005: 204).

Siyasi liderler açısından da durum farklı değildir. Siyasi liderler de öncelikle bağlı bulunduğu siyasi örgütün bir arada kalmasına ve belli siyasi amaçlar doğrultusunda sevk ve idare edilmesine vesile olur. Bu anlamda siyasi liderlerin içerisinde bulunduğu topluma dair her şeyi çok iyi bilmesi gerektiği düşünülmektedir. Başta bağlı bulunan siyasi örgütün yönlendirilmesi ardından da toplumsal manada bir kredibilite kazanabilmesi için siyasi liderlerin içinde bulunduğu toplumdaki insanların beklentilerini, kaygılarını ve hayallerini iyi bilmesi ve tanınması gerekmektedir. Aksi türlü liderlik vasfı zarar görebilmektedir.

Siyasi liderlerin aynı zamanda kabul gören bir imaja sahip olması ve retorığının iyi olması yazılı olmayan bir gereklilik ve şarttır. Fakat sadece retorığın iyi bilinmesi yeterli değildir. Güvenilirlik açısından siyasi liderin söylemlerinde de tutarlılık olması gerekmektedir. Barrow'un (2005) da ifade ettiği üzere toplumlar gerçekleri söyleyen ve sözlerinde tutarlı siyasi liderlere ihtiyaç duymaktadır. Aksi türlü siyasi liderler meşruiyetini kaybetmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim kapsamında siyasi liderlerin kaynak güvenilirliğinin yüksek olması gerekmektedir.

Fakat siyasi bir liderin kabul görmesi sözlerinin doğruluğundan ziyade onu takip eden halkın zihnindeki yerine bağlıdır. Eğer halk siyasi lidere zihninde meşru bir zemin kazandıramamışsa siyasi lider yukarıdaki satırlarda dile getirdiğimiz vasıflara sahip olsa bile tam anlamıyla bir siyasi lider olamamaktadır.

Halkın siyasi bir lideri kabul etmesi ise onun karizmatik özelliği ile yakın bir ilişkiye sahiptir. Karizma, Weber'in dile getirdiği üzere, bir kişinin toplumun geri kalanından farklı olarak algılanması ve bazı ulvi özelliklere sahip olduğunun düşünülmesiyle ilgili bir kavramdır (Uztuğ, 2002: 142). Buradan anlaşılacağı üzere karizmatik liderler yine toplumun zihninde kahramanlık, kutsallık ve üstün kişilik vasıflarıyla var olurlar.

Siyasal liderler eleştirel bir tavırla ele alınan Medya Demokrasisi adlı eserde tiyatroya benzetilen medyanın içerisinde bir sanatçı olarak değerlendirilmektedir. Medyanın kişiselleştirme işlevi kapsamında siyasi liderler ön plana çıkartılmaktadır (Meyer, 2002). Ancak siyasi liderlerin medyanın sağlamış olduğu imkanların dışında bir potansiyel taşıması da gerekli görülmektedir.

Günümüzde siyasi liderlerden beklentiler oldukça fazladır. Olumsuzlukların arttığı dünyamızda kişiler siyasi liderlerden onları umutlandıracak sözler ve eylemler beklemektedir

(Özkalp, 2009: 49). Bu anlamda siyasi liderlerin kişilerin beklentilerine cevap verebilecek iletişim performansına ve yeteneğine sahip olmaları beklenmektedir (Özgen, 2003: 116). Siyasi bir liderin kendini gösterebilmesi ve geliştirebilmesi için iletişim oldukça değerlidir. Bu sebeple iletişim her yönüyle iyi bir biçimde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (Owen vd., 2011: 300).

Siyasi bir liderin yöneticiliğini etkin bir biçimde sürdürebilmesi için de yine iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. İletişimi doğru bir biçimde yöneten siyasi liderlerin siyasal yaşamda daha başarılı oldukları görülmektedir. Bu anlamda iletişim ve liderliğin sıkı bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek pek de yanlış değildir (Ören, 2006: 17). Ayrıca liderlerin etkileyciliği sahip oldukları güce de bağlıdır. Bu anlamda liderlerin beş önemli güç kaynağı bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; zorlayıcı, yasal, ödüllendirme, karizma ve uzmanlık güçleridir French & Raven, 2004; 1242-1245).

Bir siyasal lider açısından zorlayıcı güç tek bir sözüyle istediği kişiyi bağlı bulunduğu partiden ihraç etmek şeklinde örneklendirilebilir. Siyasal liderin yasal gücü ise parti iç tüzüğünde kendisine verilen yetki ve görevlerden kaynaklanır. Ödüllendirme gücü ise liderin bilhassa seçim dönemlerinden sonra kiminle yakın çalışacağına karar vermesi biçiminde açığa çıkabilir. Ya da görev yeri değişiklikleriyle ödüllendirme ya da cezalandırma gerçekleştirebilir. Siyasal liderin karizmatik gücü ise kişisel özellikleri ve hedef kitlelerin kendisine vermiş olduğu değerden gelmektedir. Son olarak siyasal liderin uzmanlık gücü sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyimlerden meydana gelmektedir. Bir siyasi lider sahip olduğu bu güçlerle lider kimliğini korumaktadır. Bu güçler sayesinde gerek parti içi yoldaşlarını gerekse hedef kitlelerini etkileyerek peşinden sürüklemektedir (Gürgen, 1997: 192-194).

Bütün bu özellikleriyle siyasi liderler, toplum nezdinde sevilip sayılmakta, yapıp ettikleriyle takip edilmektedir. Bir siyasi liderin sahip olduğu imaj aynı zamanda partisine de yansımakta ve bağlı bulunduğu parti, liderin kamuoyu nezdindeki sempati ve sevgisine bağlı olarak destek görmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere siyasi lider ve partis arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde parti liderinin yapıp ettikleri siyasi bir partinin başarısına büyük ölçüde etki etmektedir. Dolayısıyla liderin sahip olduğu imaj, iletişim becerisi ve onun meşruiyetini artıracak güçleri siyasal iletişimin nihai amaçlarının gerçekleşmesi açısından oldukça önemli görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN MEDYATİK UNSURLAR

2.1. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri

Demokrasi deyince akla güçler ayrılığı ve kuvvetler meselesi gelmektedir. Güçler ayrılığı; yasama, yürütme ve yargının birbirinden bağımsız bir biçimde hareket etmesi gerçeğini tarif etmektedir. Bunların yanı sıra demokrasinin dördüncü gücü olarak medya ya da kitle iletişim araçları kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları toplumdaki bireylerin siyaset hakkında bilgilenmelerine, kriz dönemlerde hızlı bir bilgi akışı elde etmelerine ve bireylerin belli bir konuda ortaklaşmasına katkı sağlayarak siyasal alana önemli katkılar sunmaktadır (Girgin, 2003: 50).

Toplumdaki bireyler kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgiler doğrultusunda belli saflara ayrılmakta değişik siyasi meselelerde karşıt ve taraf görüşler geliştirmektedirler. Bu durum kitle iletişim araçlarının siyaseten ne tür bir işleve sahip olduğunu da net bir biçimde göstermektedir (Aydemir, 2001). Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları farklı türden siyasi

ideoloji ve partiler hakkında bilgi sağlayarak, siyasal sistemin toplumun üyeleri tarafından algılanıp anlaşılmasına imkan vermektedir (Dursunoğlu, 2018: 19).

Kitle iletişim araçları sadece siyasal anlamda katkılar sunmamakta, önemli toplumsal işlevler de üstlenmektedir. 1980 yılında yayınlanan Mac Bridge Raporu kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevlerini; haber verme, sosyalleştirme, motive etme, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel gelişim, eğlendirme ve bütünleştirme olarak sıralamıştır (Büyükbakkal, 2005: 72; Erdoğan, 2009: 14-18). Bunların yanı sıra kitle iletişim araçlarının toplumda değişiklik yaratma ve yaygınlaştırma, kamuoyunun ilgilenmesi gereken konuları çerçeveleme ve popüler kültür yaratma gibi işlevlerinin olduğu ifade edilmektedir (Usluata, 1994). Laswell ise (1948) kitle iletişim araçlarının işlevlerini bilgilendirme, ikna ve toplumsallaştırma olarak üç maddede sıralamaktadır.

Bütün bu işlevleriyle kitle iletişim araçları, toplumsal öznelerin algı ve anlayışlarını değiştirip dönüştürmekte çok önemli bir etkiye sahiptir (Giddens, 2008: 208). Ayrıca kitle iletişim araçları bilgiyi demokratikleştirerek hemen her konuda herkesin bilgilenebilmesine imkan tanımış ve bilgi akışının hızlanmasına vesile olmuştur (Büyükbakkal, 2005: 71). Böylesi bir fırsatın ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının fiziksel ve ekonomik olarak toplumdaki bireyler tarafından kolayca elde edilmesinden kaynaklanmaktadır (Mutlu, 2004: 211-212). Kitle iletişim araçlarının yaratmış olduğu bu imkanlar dolayısıyla siyasal alanda iletişim kurabilme imkanları gelişmiş, siyasetçilerin kontrolü ve eleştiri imkanları artış göstermiştir (Gökçe, 2001: 89).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal manada yaratmış olduğu bu imkanlar sadece toplumdaki bireylere fırsatlar sunmamış, siyasi aktörlerin de işlerini kolaylaştırmıştır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkileri siyasi aktörlerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarını sıradan hale getirmiştir (Klapper, 1995: 135). Çünkü kitle iletişim araçları siyasi aktörlerin vizyonlarını kamuoyu ile paylaşmalarına ve vizyonlarının anlaşılmasına fırsat tanımaktadır. Bunun yanı sıra politik çerçeveleme yaparak insanların düşüncelerini yönlendirebilmektedir (Koçak, 2001: 29-30).

Her ne kadar kitle iletişim araçlarının siyasal kararlar üzerinde etkili olduğu düşünülse de (Bektaş, 1996: 115) toplum ve bireyler üzerinde sahip olduğu etkilerin hep aynı olduğunu söylemek mümkün de değildir. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine görüşler de temelde üçe ayrılmaktadır. İlk görüşe göre; kitle iletişim araçları toplumdaki bireylerin tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İkinci görüş ise kitle iletişim araçlarının etkilerinin hedef kitlenin kim olduğuna bağlı olarak değişmekte olduğunu ileri sürmektedir. Son olarak üçüncü

yaklaşım da kitle iletişim araçlarının tutumları değiştirmekten ziyade pekiştirme etkisi yarattığını dile getirmektedir. İlk yaklaşım izler kitleyi pasif olarak konumlandırırken, ikinci yaklaşım izler kitlelerin birbirinden farklı algılama biçimleri olduğuna vurgu yapmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise izler kitlelerden ziyade kitle iletişim araçlarının gerçek işlevine odaklanmaktadır (Batmaz & Aksoy, 1995).

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri her ne kadar üç başlık altında inceleme konusu haline getirilse de kitle iletişim araçlarının gelişen teknolojiye bağlı olarak herkesin hayatına çok kolay bir biçimde girebilmektedir. Bu da insanların kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerini eskiye nazaran daha fazla artırmaktadır. Sonuç olarak ne tür etki yaratırsa yaratsın kitle iletişim araçları insanların yaşamının her yerinde olarak günlük yaşamına dair her şeyi etkileyebilme gücüne sahiptir (Kalender, 2005: 106).

Bütün bunlardan hareketle siyasal iletişim denildiğinde kitle iletişim araçları gibi medyatik araçları yok saymak mümkün değildir. Özellikle siyasal iletişim açısından kitle iletişim araçlarının siyasi aktörler tarafından nasıl kullanıldığı, kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde ne tür etkiler yarattığı, değişen teknolojiyle birlikte siyasal iletişimin yönünün nasıl değiştiği araştırma konusu haline getirilmektedir. Dolayısıyla siyasetin iletişim bağlamındaki değerlendirilmesi daha çok kitle iletişim araçları üzerinden yürütülmektedir.

2.2. Basılı Kitle İletişim Araçları

Yazının icadı sözlü kültürün evrim geçirmesini sağlayarak basılı kitle iletişim araçlarının da ortaya çıkmasına vesile olan tarihi bir buluştur. Kağıdın bulunması ise basılı kitle iletişim araçlarının dağıtımına çıkması açısından mühim bir gelişmedir. Çünkü kağıtla birlikte yazı mekandan sıyrılarak dağıtılabılır bir hal almıştır. Bu iki gelişmenin ardından matbaanın icadı ise tam bir devrim niteliği taşımaktadır.

Kağıt ile birlikte dağıtılabılır hale gelen yazı matbaa ile birlikte kolaylıkla çoğaltılabilir duruma gelmiştir. Yazı, kağıt ve matbaa üçlüsünün bir aradaki varlığı da basılı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasındaki en mühim gelişmedir. Yazıyla birlikte kayıt altına alınan söz kağıtla taşınabilir hale gelmiş, matbaayla sayısız biçimde çoğalmıştır. Artık söz her yerde olmaya başlamıştır. Daha önceden bilgiyi tahakkümü altında bulunduran kesim matbaayla birlikte güçlerini yitirmeye başlamış, insanlar güçlerinin farkına vararak cesaretlenmiştir (Güngör, 2011: 204).

Tarihsel süreçte Avrupa haritasını ve siyasal yapısını değiştiren temel etken matbaanın icadı olmuştur. Rönesans da Reform da ve hatta Fransız Devrimi bile matbaanın söze dökülmüş fikirlerin dolaşımını artırıp hızlandırması sonucu gerçekleşmiştir (Güngör, 2011: 205). Basılı iletişim araçlarının kitlelere yayılması matbaa ile olmuştur. Başka bir ifadeyle matbaa basılı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışını tetikleyen bir gelişmedir.

Basılı kitle iletişim araçları kayıt altına alınmış sözü geniş kitlelere ulaştıran medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Basılı iletişim araçları sayesinde bireyler herhangi bir konuda bilgi sahibi olmaktadır. Siyasal açıdan da durum farklı değildir. Siyasal yönelimler basılı kitle iletişim araçlarında verilen bilgilerle değiştirilmeye ya da sabit tutulmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda gazeteler, dergiler, broşür, afiş ve kitap gibi basılı iletişim araçları siyasal iletişim açısından kullanılan kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır.

2.2.1. Gazeteler

Gazeteler basılı kitle iletişim araçlarının en önemlisi ve etkilisi olarak gösterilmektedir. Dünyada ilk gazetenin Çin’de çıkarıldığı ileri sürülmektedir (tr.wikipedia.org). Ancak bugünkü anlamda ilk gazeteler 17. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Fakat yine bu gazetelerin öncesinde daha çok ticari hayata yön vermek için çıkartılan haber kağıtları modern gazetelerin prematüre hali olarak kabul edilmektedir (Özçağlayan, 2008: 133). İlk başlarda çok maliyetli olan haber kağıtları zaman içerisinde matbaanın gelişimine bağlı olarak ucuzlamış, böylelikle gazeteler herkesin ulaşabileceği konuma erişmiştir (Tokgöz, 2006).

Gazetelerin toplum üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ancak bu etkilerden en önemlisi de haber alma özgürlüğü sunmasıdır. Toplumdaki bireyler gazeteler sayesinde yaşanan gelişme ve değişimler konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Bunun yanı sıra gazeteler diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak okurlarla doğrudan ilişki kurabilme imkanına sahip olduğu için bireylerin siyasal fikirlerinin değişip dönüşmesinde daha fazla etkiye sahiptir (Tekin, 1998: 45).

Gazeteler toplumdaki bireylerin “ne hakkında” düşüneceğine yön verebilmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar gazetelerin toplumdaki bireyler üzerindeki bu etkisini destekler niteliktedir. Çalışmalar, gazetelerin bireylerin siyasal kanaatlerini değiştirebildiğini ve bireylerin siyasi aktörler hakkındaki fikirlerini değiştirebildiğini göstermiştir (Milburn, 1998: 257). Bu etkileri sebebiyle gazeteler diğer kitle iletişim araçlarının siyaseten yarattıkları etkiler nezdinde en verimli kitle iletişim aracı olarak gösterilmektedir. Gürbüz ve İnal (2004: 90), gazetelerin

okuyucuların önem atfetmesine bağlı olarak oy verme davranışı üzerinde etkili olduğunu dile getirmektedir.

Gazetelerin vermiş oldukları bilgiler diğer kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu bilgilerle karşılaştırıldığında kalıcılığının yüksek olduğu görülebilmektedir. nk bireyler gazeteyi aradan belli bir süre geçtikten sonra bile tekrar okuyabilmektedir. Bu da gazeteyi siyasal yönlendirmeler konusunda diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili hale getirmektedir (Işık, 2000: 69). Nitekim ampirik çalışmalar da gazete okuma ve oy verme davranışı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Kalender, 2003: 31).

Bu çalışmalara örnek olarak Amerika’da yapılan araştırmalar gösterilebilir. Siyahi seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada gazetelerin oy verme davranışı üzerinde televizyondan daha etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Kalender, 2005: 119). Yine başkanlık seçimleri esnasında yapılan bir araştırmada gazetelerin oy verme davranışı ile ilişkili olduğu saptanırken televizyon, radyo ve derginin çok fazla etkili olmadığı ortaya konulmuştur (Simon, 1996). İngiltere’de yapılan çalışmalar da aynı Şekilde gazetenin diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla etkiye sahip olduğunu doğrular niteliktedir (Kalender, 2003: 31).

Bütün bunların yanı sıra “Political Change in Britain” (1969) adlı eserlerinde Butler ve Stokes insanların siyasi yönelimleri ile okudukları gazetelerin ideolojik yönelimleri arasında doğru orantı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum daha önceki sayfalarda dile getirdiğimiz kitle iletişim araçlarının pekiştirme etkisine delil niteliği taşımaktadır.

Netice itibariyle gazeteler toplumdaki bireyler üzerinde özellikle siyasi anlamda yaratmış oldukları etkiler itibariyle siyasal iletişim açısından önemli kitle iletişim araçlarıdır. Siyasi aktörler gerek kendileri hakkında çıkan haberlerle gerek kendileri hakkında yazılan köşe yazıları ve değerlendirmelerle gerekse gazetelere verdikleri siyasal reklamlarla siyasal arenada kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü gazeteler siyasal iletişim açısından ciddi potansiyel taşımaktadırlar.

2.2.2. Dergiler

Dergiler, gazetelere oranla daha az hedef kitleye sahip kitle iletişim araçları olarak göze çarpmaktadır. Fakat gazetelere ve diğer bütün kitle iletişim araçlarına göre daha detaylı ve hassas bilgi üretebilme kapasitesi sunarlar; nk dergilerin gazeteler gibi günlük haber verme zorunluluğu bulunmamaktadır. Adından da anlaşılabileceği üzere dergiler “derlemek,

toparlamak” gibi bir işleve sahiptirler. Özel konulardaki bilgileri bir araya getirerek detaylı bilgi sunarlar (İspirli, 2000: 104).

Dergiler genellikle özel ilgi alanları üzerine odaklanmıştır ve sınırsız haber kaynakları olarak varlık gösterirler (Işık, 2000: 68). Bu da dergilerin o alana ilgi gösteren kişiler üzerinde ciddi etkiler bırakmasına imkan tanımaktadır; çünkü hedef kitleler zaten konuya ilgilidir. Bu yönüyle dergiler aktüel olanı ayıklama özelliğine sahiptir. Dergiler hedef kitlesinin ilgisine bağlı olarak vereceği bilgileri sınırlandırmakta ve detaylı bilgiler sunarak gazetelere göre ilgiyi daha fazla toplayabilmektedir (Kalender, 2003: 106).

Dergiler ilgi alanları belli olan spesifik bir hedef kitleye hitap ettiği için mesaj stratejisini belirlemek de kolay olmaktadır. Bu da dergileri etkili bir kitle iletişim aracı haline getirmektedir (Peltekoğlu, 2009: 241). Ancak yine dergilerin hedef kitleleri halihazırda belli olduğu için verilen mesajlar fikirleri değiştirmekten ziyade pekiştirmek üzere kurgulanmaktadır. Çünkü derginin okur kitlesinin ideolojik ve siyasal yönelimleri büyük ölçüde bellidir.

Sonuç olarak dergiler gazetelere göre daha az kitleye sahip kitle iletişim araçları olmalarına rağmen hedef kitlesi üzerinde bırakmış olduğu etkiler itibariyle siyasal açıdan daha verimli kitle iletişim araçlarıdır. Bu sebeplerden ötürü de siyasal partilerin çoğu ilgi alanı siyaset olan dergilerde görünürlük kazanmak için çaba sarf ettiği gibi parti içi kendi dergilerini de çıkarmaktadırlar.

2.2.3. Broşürler

Broşürler gazete ve dergi gibi süreli yayınlar olmamakla birlikte özellikle seçim zamanlarında çıkarılan ve kişiselleştirilebilen iletişim araçlarıdır. Kişiselleştirilebildikleri için de taraflı, içeriği net ve belli, hitap düzeyi yönlendirilmiş, genellikle partiyi öven ve lideri ön plana çıkaran bilgi kitleridir.

Broşürler üzerinde genellikle kısa ve net cümleler, çarpıcı görseller ve parti sloganları ile etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Fakat yine broşürler bütün kitle iletişim araçlarında olduğu gibi seçmen kitlenin önceki ilgilerine bağlı olarak etki gücünü artırmaktadır (Kalender, 2005: 221).

Broşürler aynı zamanda siyasi aktör ve partilerin bir tür tanıtımını yaptıkları için halkla ilişkilerin iletişim araç ve yöntemleri arasında gösterilebilir. Gazete ve bağımsız dergilerden

farklı olarak broşürler parası verilerek tasarlandığı için verilmek istenen siyasi mesajlar direkt olarak verilebilmektedir.

2.2.4. Afişler

Afişler aynı broşürlerde olduğu gibi parası bizzat ödenen siyasal tanıtım araçları olarak kullanılmaktadır. Afişler bir tür resim ve yazı içeren grafik sanattır. Genellikle dış mekanda bulunan reklam panolarına ve duvarlara asılan afişlerle siyasi içerikli mesajlar yer almaktadır. Siyasal partinin vizyonu, siyasi adayın kendisi ve sahip olduğu düşünceler afişler vasıtasıyla kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Bu gerçekleştirilirken de cümlelerin ve kullanılan görsellerin sade, yalın ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir (Gürbüz & İnal, 2004: 92).

Afişler siyasal iletişim için kullanılan diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha az sözcük ve görsel bulundurlar; fakat vermiş oldukları mesaj net programlanmış ve etkisi yüksek olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu yönüyle afişler, seçmenler üzerinde ilgi ve merak uyandırma yönünden önemli etkiler yaratmaktadır (Uztuğ, 2004: 343-344). Afişler seçmenlerin dikkatini çekerek siyasi partiler tarafından verilmek istenen mesajı karşı tarafa geçirmektedir.

Afişler daha çok göze hitap eder bir biçimde hazırlanmaktadır ve diğer basılı kitle iletişim araçları gibi çok fazla odaklanmayı gerektirmez. Dolayısıyla yukarıdaki satırlarda da dile getirildiği üzere az söz ve görselle çok etki bırakacak bir biçimde tasarlanırlar. Özellikle seçim dönemlerinde afişlerin seçim kampanyalarındaki kullanımı oldukça yaygındır.

2.2.5. Diğer Basılı Kitle İletişim Araçları

Yukarıda bahsi geçen gazete, dergi, broşür ve afiş gibi basılı kitle iletişim araçlarının dışında kitap, makale, röportaj metni gibi farklı yazılı kitle iletişim araçları da bulunmaktadır. Bu kitle iletişim araçları da yine diğer basılı kitle iletişim araçları kadar yaygın kullanılsa da özellikle seçim dönemlerinde kullanılabilirler.

Özellikle kitaplar bilgiyi derinlemesine işledikleri için önemli ideoloji kaynaklarıdır. Ancak okuyucuları sınırlı olduğu için diğer kitle iletişim araçlarına göre etki alanları sınırlıdır. Kitaplar özgün düşünceleri barındırdıkları için önemli propaganda kaynakları olarak da kullanılabilirler (Bektaş, 2002: 102).

Yine makaleler daha çok akademik manada siyasi görüşlerin karşılık bulmasına imkan vermektedir. Siyasal iletişimin resmi ve ciddi bir yoludur. Röportajlar ise özellikle siyasi aktörlerin kendileri ve bağlı buldukları siyasi partilerin misyon ve vizyonları konusunda seçmenlerin bilgilenmesini sağlamaktadır.

2.3. Sözlü Kitle İletişim Araçları

İletişim esnasında insanların büyük ölçüde dil becerilerine başvurduklarını düşünürsek sözlü iletişim de insan varlığının en temel iletişim tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar karşısındaki tarafla iletişim kurabilmek için dili kullanarak sözcükler üretmekte ve bu sözcükleri aracı kılarak karşı tarafa olan mesajlarını aktarmaktadır. Bu türden bir iletişime sözlü iletişim denilmektedir (Uluyağcı & Çalışkan, 2013: IV).

Sözlü iletişimde söz önemli olmakla birlikte, sözcüklerin vurgulanma biçimi ve ses tonu da önem arz etmektedir. Dolayısıyla sözlü iletişim sergilenirken bu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra geri dönütler, etkin dinleme ve empati kurmak gibi edimler de sözlü iletişim açısından önemlidir (Bıçakçı, 1998: 41).

Sözlü iletişim, iletişim yöntem ve teknikleri arasında en etkili ve hızlı olanıdır. İletişimde hammadde olma özelliği taşıyan duygu, düşünce ve bilgilerin aktarımı sözlü iletişimde daha akıcı ve sağlıklıdır. Ancak bu avantajlarının dışında sözlü iletişimin belli birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, herkesin aynı ortamda bulunması gerekmektedir. Herkese aynı mesajı vermek zordur ve asıl anlatılmak istenen her zaman aktarılamayabilir.

Sözlü iletişim etkili bir biçimde sürdürülmek isteniyorsa sözcüklerin anlaşılır bir biçimde telaffuz edilmesi, ilgi çekecek bir üslubun seçilmesi ve konunun tarafları ilgilendirmesi gerekmektedir.

Siyasal iletişim açısından sözlü iletişim büyük bir öneme sahiptir. Geçmiş ve günümüzdeki mitingleri düşündüğümüzde retoriği, hitabeti düzgün olan bir siyasi aktörün ne denli başarılı olduğunu görmek mümkündür. Dolayısıyla sözlü iletişim siyasal iletişim açısından ilgi gösterilmesi gereken bir alandır.

2.3.1. Yüz Yüze Görüşme

Yüz yüze görüşme, sözlü iletişimin aracılılandırılmamış halidir. Yüz yüze görüşmede taraflar aynı ortamda bir araya gelerek mesajlarını birbirleriyle paylaşırlar. Yüz yüze görüşmelerde sözün dışında jest ve mimik gibi sözsüz iletişim unsurları da aktif bir biçimde

kullanılmaktadır. Yüz yüze görüşmeler siyasi aktörler tarafından daha çok seçim gezileri esnasında ve esnaf ziyaretlerinde gerçekleştirilmektedir.

2.3.2. Telefonla Görüşme

Telefonla görüşme, adından da anlaşılacağı üzere sözlü iletişimin telefon denen aygıt ile aracılanması sonucunda gerçekleşmektedir. Yüz yüze görüşmede olduğu gibi tarafların aynı ortamda bulunmadığı durumlarda başvurulan bir iletişim yöntemidir. Sözlü iletişimin yanı sıra işitsel bir tarafı da olduğu için telefonla görüşme işitsel iletişim altında da sınıflandırılabilir. Ve hatta telefonların görüntülü konuşmaya imkan tanıyan teknolojide üretilmeye başlamasıyla görsel ve işitsel iletişim kapsamında da değerlendirilebilir. Siyasilerin parti için görüşmeleri ve koordinasyon çalışmalarında bu yöntem sıklıkla kullanılabilir.

2.3.3. Toplantılar

Toplantılar, siyasi aktörlerin seçmenlerle kimi zaman bir araya gelerek kimi zaman da herhangi bir iletişim aygıtına başvurarak gerçekleştirdikleri sözlü iletişim tekniğidir. Toplantılar esnasında siyasiler vizyonlarını, siyasi hedeflerini, amaçlarını ve çözüm önerilerini seçmenlere iletebilmektedir.

2.3.4. Konferans ve Seminerler

Konferans ve seminerler daha çok akademik bir nitelik taşıyan sözlü iletişim ortamları yaratmaktadırlar. Fakat konferans ve seminerler siyasal iletişim açısından da önemli fırsatlar yaratmaktadırlar. Siyasetin daha ciddi ve teknik bir biçimde tartışıldığı ortamlar yaratmaları sebebiyle konferans ve seminerler, siyasal iletişimin sözlü teknik boyutunu oluşturmaktadırlar.

2.4. Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçları

Görsel ve işitsel kitle iletişim araçları adından da anlaşılacağı üzere hem göze hem de kulağa hitap eden iletişim araçlarıdır. Elektriğin bulunması ve sonrasında ortaya çıkan teknolojik

gelişmeler sayesinde uzun yıllar gazetenin sürmüş olduğu hakimiyeti kırarak radyo ve televizyon gibi araçların kitle iletişiminde hakim konuma gelmesini sağlamıştır.

Görsel ve işitsel kitle iletişim araçları güvenilirliği ve inandırıcılığı artırarak kitlelerin ikna olmalarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla görsel ve işitsel kitle iletişim araçları iknanın büyük bir öneme sahip olduğu siyasal iletişim gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal mesajlar bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenlere iletilmektedir.

2.4.1. Radyo ve Televizyon

Radyo, işitsel kitle iletişim araçları arasında en sık kullanılan iletişim ortamlarından biridir. Radyo, haber verme işlevi açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre en hızlı kitle iletişim aracıdır (İspirli, 2000: 144). Bu hızı sebebiyle radyo siyasal iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir araç olmuştur. Bu da radyonun sürekli ilgi görmesini sağlamıştır (Ertekin, 1995: 109). Gelişen teknolojiye bağlı olarak iyice küçülen radyolar her yerde ve her mekanda dinlenebilir bir hale gelmiştir. Hatta internetin sağlamış olduğu imkanlarla radyo her zaman ve her yerde dinlenebilir bir medya haline gelmiştir. Bu özelliğinden ötürü radyo, sıkça kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Ayrıca radyodaki uzmanların ses ve tonlama üzerine sahip oldukları bilgi ile etkin bir beceri sergilemeleri ikna ve inandırıcılığı artırarak radyonun ikna aracına dönüşmesine de vesile olmaktadır (Işık, 2000: 70). Bazı çalışmalar sözünü ettiğimiz bu özelliklerinden ötürü radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğunu söylemektedir (Bektaş, 2002: 107).

Radyo, siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemlerinde siyasal içerikli meseleleri gündeme getirerek tartışmasına yardım etmektedir. Bunun yanı sıra siyasal içerikli programlar seçmenlerin ilgilerini toplayarak siyasal katılımı ve siyasal yönelimi belirleyebilmektedir (Gürbüz & İnal, 2004: 91-92).

Bazı çalışmalar da televizyonun siyasi aktörler açısından vazgeçilmez bir medya olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin Gökçe (2001), seçimlerin neticesi konusunda televizyonun çok mühim bir işleve sahip olduğunu söylemektedir. Kitle iletişim araçlarının rolünü bireylerin toplumsallaşması, siyasal ilgi ve siyasal bilgi bağlamında düşünürsek siyasetin işletildiği süreç ile iletişim süreci birbirine benzemektedir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon siyasi aktörlerin karşılaştığı ortamlar yaratarak onların kendi siyasal amaç ve hedeflerini toplumun geri kalanlarıyla paylaşmalarına fırsat tanımaktadır. Ayrıca televizyonun sağlamış olduğu imkanlar sayesinde izleyicilerin ilgi ve dikkatleri kolaylıkla toplanabilmektedir.

Televizyon görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının en yaygın kullanılanıdır. Televizyon sayesinde işitme duyumuza hitap eden ses ve göze hitap eden yazı ve görüntüler bir arada kullanılabilir. Bu da televizyonun inandırıcılığını artırıcı bir etki yaratmaktadır (Işık, 2000: 70). Televizyon kamuoyu oluşturma açısından büyük bir role sahiptir. Bu da televizyonu siyasal kampanyalar açısından önemli hale getirmektedir. Bilhassa diğer kitle iletişim araçlarının çok hakim olmadığı toplumlarda televizyon hakim bir kitle iletişim haline gelmektedir (Bektaş, 2002: 112). TÜSES tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre televizyon %87 oranında bireylerin görüşleri üzerinde etkiye sahiptir (Yıldız, 2002: 52).

Televizyon siyasal aktörleri ev içi ortama kadar taşıyabildiği için gündemin belirlenmesinden tutum ve davranışların yönlendirilmesine kadar insanlar üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Televizyonu siyasal açıdan en çok tercih edilen kitle iletişim aracı yapan da budur (Kalender, 2003: 31). Bunun yanı sıra televizyonun toplumdaki bireylerin sembolik ve imgesel çevresi üzerinde etkisi de bulunmaktadır (Aslan, 2004: 2). Televizyonun en önemli etkisi ise etki sınırları belli olan toplantı, kongre ve miting gibi siyasal iletişim çalışmalarının sınırlarını aşarak milyonlarca seçmene dokunabilmesi durumudur. Bu durumundan ötürü de siyasi aktörler tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki gelişmiş ülkelerdeki seçmenlerin %75'i haber kaynağı olarak televizyonu tercih etmektedir (Devran, 2004: 240).

Televizyonun siyasal yaşam açısından ortaya çıkardığı bir diğer olumlu durum ise gerçekliği işleme becerisinden kaynaklı olarak geçmiş dönemlerden farklı olarak politikacılar ile seçmen kitleyi bir araya getirerek siyasi aktörler üzerindeki denetimin artmasına vesile olmasıdır (Uslu, 2000: 25-27). Böylelikle televizyonun hakimiyeti seçimleri kitle iletişim araçlarının seçimi haline getirmiştir (Özkan, 2004: 145). Bunun gerçekleşmesini sağlayan da televizyonun gündemi belirleme gücü, siyasal ve kültürel ortamı belirleme kabiliyeti ve tutumlar üzerindeki etkileridir (Kalender, 2005: 118).

Televizyon, sınıfı olmayan bir kitle iletişim aracı olarak varlık göstermektedir. Bu nedenle her kesimden bireye seslenebilmektedir. Bu sebeple televizyonun etki alanı kitlesel açıdan diğer kitle iletişim araçlarına göre oldukça yüksektir (Türkoğlu, 2003: 85). Siyasi aktörler televizyon sayesinde meydanlarda söyleyeceklerini seçmenlerin evlerinin salonlarına kadar iletebilir (Jeanneney, 1998: 267). Televizyon siyasi aktörlerin kendisini izleyicilerin takipçisi olacağı bir imaja dönüştürmektedir (Postman, 1994: 147).

Televizyonun kullanım amacı ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin ABD'de bir pazarlama aracıdır. Hollanda'da ideolojik bir araç, Sovyetler'de propaganda sesi,

İskandinavya’da ise özgürlüklerin gelişimini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. İktidarın tavrına bağlı olarak televizyonun işlevi de değişkenlik gösterebilmektedir (Goombridge, 1995: 14).

Fakat işlevi her ne olursa olsun siyasi aktörlerin televizyondaki karşılaşmalarını ve belli konular üzerindeki tartışmalarını sağlamaktadır. Bu durum siyasilerin aynı konular üzerinde nasıl yaklaşım sergilediklerini seçmenlerin görebilmesine imkan vermektedir. Bunun yanında siyasi aktörlerin bu tartışmalar esnasında nasıl tavır takındıklarını gösterdiği için seçmenlerin siyasi aktörlerle ilgili algılarını da etkileyebilmektedir (Qualter, 1962).

Özetlemek gerekirse, radyo ve televizyon sunmuş oldukları imkanlarla siyasal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi için vazgeçilmez araçlardır. Radyonun sunmuş olduğu hız, televizyonun sınırları aşan etkileri her iki kitle iletişim aracını da gerek seçim dönemlerinde gerekse seçim dışı dönemlerde en çok tercih edilen medyatik araçlar haline getirmektedir. Bu yönüyle radyo da televizyon da seçim kampanyalarının taşıyıcı lokomotifi olmaktadır.

2.4.2. Film ve Belgeseller

Televizyon ve radyonun ardından sinemasal çalışmalar da siyasal iletişim çalışmaları için önem arz etmektedir. Sinemanın görsel ve işitsel anlamda sunmuş olduğu imkanlar bilginin derinlemesine işlenmesine ve izler kitleye etkili bir sunum gerçekleştirmeye imkan vermektedir. Sinema görüntü yoluyla inandırıcılığı artıran sanatsal bir alandır (Birkök, 2008: 4). Sinema aynı zamanda televizyondan önce de var olan, sesli ve görüntülü bir haberleşme aracıdır. Bunun yanı sıra sinema insanların dikkatini daha fazla çekebilmektedir (Tortop, 1998: 74-75).

Sinema için çekilen film ve belgeseller diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi propaganda amacıyla kullanılabilir. Nitekim sinema da sektör haline geldiği andan itibaren bu kullanım şekline nasibini almıştır (Jason, 2013: 203). Siyasi liderler adına çekilen belgeseller, siyasal bir olguyu ele alan filmler siyasal iletişim açısından önemli örneklerdir.

Daha çok seçim dönemleri dışında başvurulan kitle iletişim araçları olan film ve belgeseller, hatırlatma, özümsetme ve benimsetme amacıyla kullanılabilir. Bu yönüyle film ve belgeseller, siyasal iletişim açısından araştırma konusu yapılabilir.

2.4.3. Diğer Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçları

Radyo, televizyon ve sinemanın dışında resim, video, fotoğraf ve kısa tanıtım filmleri gibi göze ve kulağa hitap eden kitle iletişim araçları da bulunmaktadır. Bu kitle iletişim araçları da siyaseten sıklıkla kullanılabilir. Siyasal iletişimin gerçekleşmesi açısından resimler ve fotoğraflar özellikle siyasilerin toplumsal hafızada yer etmesi için özenli bir biçimde çekilmekte ve hazırlanmaktadır. Genellikle tek bir görsel olan resim ve fotoğrafların arkasında siyasi aktörlerin hikayeleri anlatılmak istenmektedir. Bunun yanı sıra kısa videolarla siyasilerin ülke ve toplum hakkındaki görüşler, siyasal vizyon ve hedefleri toplumun geri kalanına aktarılmaya çalışılmaktadır. Kısa tanıtım filmleriyle de hem siyasi liderlerin hem de siyasi partilerin siyasal yaşamdaki portreleri ortaya konulmaktadır. Fakat bu kitle iletişim araçları radyo ve televizyon ya da sinema kadar etkili olamamaktadır. Görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarındaki hakimiyet ulaştığı kitleler itibariyle daha önceki sayfalarda dile getirdiğimiz radyo, televizyon ve sinemadır.

2.5. Dijital Kitle İletişim Araçları

Bilindiği üzere siyasal iletişim siyasal aktörlerin kendilerini seçmenlerle ve diğer hedef kitleleriyle bir araya getirmek, siyasal vizyonlarını, hedeflerini ve amaçlarını paylaşmak üzere giriştikleri süreci tarif etmektedir. Bu manada her türden kitle iletişim aracı siyasilerin faydalandığı iletişim aracına dönüşmektedir. Siyasiler özellikle medyayı aracı kılarak gündemi belirlemeye, ilgi toplamaya ve bilgi vermeye çalışırlar. Geleneksel medya da dijital medya da bu anlamda siyasilerin faydalandığı araçları barındırmaktadır. Fakat dijital medya araçları, geleneksel medya araçlarına göre sınırları daha fazla ortadan kaldırmakta, sunmuş olduğu imkanlarla geleneksel medyada çok fazla görünürlük kazanamayan dezavantajlı gruplara bile fırsat tanımaktadır. Böylelikle de siyasal iletişimin etki alanı genişlemektedir.

Dijital iletişim araçları internet tabanlı araçlardır. İnternet askeri amaçlarla 1950’li yıllarda ortaya çıkmış ve zamanla hayatımızın her alanına sirayet eden bir iletişim aracına dönüşmüştür (Chadwick, 2006: 40). İnternet sahip olduğu teknoloji ile izler ve dinler kitlenin asenkronize bir biçimde bir araya gelmesini, karşılıklı olarak iletişimi yürütebilmelerini sağlamaktadır. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu en önemli avantajlardan birisi de sınırların ortadan kalkmasıdır. İnternet teknolojisine sayesinde dünyanın herhangi iki noktasında bulunan iki kişi istediği zaman iletişim kurabilmektedir. Ayrıca interneti kullanan herkes potansiyel muhatap olarak var olmaktadır. Bu da siyasi aktör ve partilerin siyasal vizyonları hakkında geniş kitlelere hitap edebilmesini sağladığı gibi propaganda amaçlı

mesajlarını da seçmenlere kolay bir biçimde iletmelerine yardımcı olmaktadır (Bensghir, 2000:115).

Dijital iletişim araçlarıyla birlikte iletişim de demokratikleşmiştir. Zira daha öncesinde geleneksel medyanın sunmuş olduğu imkanlar sınırlı, iletişimin demokratikleşmesi açısından yetersizdi. Dolayısıyla bu durum siyasal alana da yansiyordu. Dijital iletişim araçlarıyla birlikte bu yetersizlik ortadan kalkmıştır. Bireyler dijital ortamda kimliklerini mevcut söylemin içerisine yerleştirerek bir varoluş sergilemektedirler. Başka bir ifadeyle dijital ortamlarda bireyler fiziksel olarak var olmaktan ziyade söylem temelinde varlık göstermektedirler (Timisi, 2003: 175).

Dijital iletişim araçlarının sunmuş olduğu en önemli katkılardan birisi de geleneksel medyada olmayan bir biçimde siyasilerle etkileşim kurabilme imkanı vermesidir. Dolayısıyla siyasi hayat sadece seçimlerde söz hakkı sahibi olma sürecinden ayrılarak sürekli hale gelmektedir. Dijital iletişim ortamları diyalog kurmayı kolaylaştırdığı gibi birçok kaynağın birçok hedef kitleyle de bir araya gelmesine vesile olabilmektedir (Lilleker, 2006: 98).

Dijital iletişim bütün bunların yanı sıra verilmek istenen mesajların zamandan ve mekandan bağımsız bir biçimde iletilmek istenen hedef kitleye ulaştırıldığı bir ortam sunmaktadır. Ayrıca dijital iletişim araçları ana akım medyaya bir alternatif üreterek hakim söylemlerin değişip dönüşmesine imkan sağlayabilmektedir (Castells, 2013: 29). Daha önceden izler kitlenin mesajı alabilmek için mesaja aracılık eden medyanın başında beklemesi gerekirken şimdi böyle bir zorunluluk yoktur. Mesaj zamana bırakılmakta ve alıcı mesajı istediği zaman alabilmektedir.

Dijital iletişim araçları siyasi aktör ve partilerin tek yönlü iletişiminde ve kitle iletişim araçları üzerindeki hegemonyasına büyük ölçüde son vermiştir. Eskiden kendilerini sofistike bir biçimde, gündemi istedikleri gibi belirleyerek siyasal alanda hakimiyet yaratmaya çalışan aktörler, dijital iletişimle birlikte bu hegemonyasını kaybetmiştir. Fakat daha önceki sayfalarda da belirttiğimiz gibi daha fazla hedef kitleye daha etkileşimli bir biçimde erişmeye de katkı sağladığı için siyasi aktör ve partilerin daha fazla destek toplamasına vesile olabilmektedir (Öksüz & Yıldız, 2004: 994). Dijital iletişim araçları aynı zamanda geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitlenin homojenleşmesine, mesajın çok yönlü olarak üretilmesine ve geri bildirimine izin vermektedir. Dahası uzamsal olarak çok ciddi fırsatlar sunduğu için yerel siyasetin dünya siyasetiyle entegre olmasına da katkıları vardır (Timisi, 2003: 124)

Dijital iletişim araçları seçim dönemlerinde gönüllü kesimin organize olmasında, verilmek istenen mesajların diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak sansüresiz ve filtresiz bir biçimde karşı tarafa geçmesinde ve seçmenlerle siyasilerin doğrudan iletişim kurmasında oldukça etkilidir (Kalender 2000: 32). Dijital iletişim araçlarının aynı zamanda beş farklı işlevi bulunmaktadır. Bunlar; bilgi akışını artırma, etkileşim alanı yaratma, güdümlenmiş mesajlar sunma, eyleme razı ve dahil etme ve geleneksel medyanın etkilerini minimize ederek etki alanını daraltmaktır (Ward & Gibson, 2001: 39).

Siyasal iletişim bağlamında düşündüğümüzde dijital iletişim araçları daha somut bilgi akışı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra siyasi aktörler bütün paydaş ve hedef kitleleriyle etkileşim düzeyi yüksek ağlar yaratabilirler. Ayrıca geleneksel medyadakinden farklı olarak seçmenlerin katılım düzeyi ve siyasal aktifliği artış göstermektedir. Dijital iletişim araçları ile daha fazla desteğe erişim sağlanabilmekte ve fon toplayabilmektedir. Mesajlar filtresiz ve kontrol düzeyi minimum bir biçimde hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu da dijital iletişim araçlarının geleneksel medyanın kontrol gücünü bypass ettiği anlamına gelmektedir (Ward & Gibson, 2001: 39-40). Özetlemek gerekirse internet teknolojisi sayesinde varlık gösteren dijital iletişim araçları, siyasal iletişim alanına farklı bir boyut ve açılım kazandırmıştır ve kazandırmaya da devam etmektedir.

2.5.1. Sosyal Medya Ağları

Sosyal medya internet teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış bir dijital iletişim aracıdır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sağlamış olduğu imkanlar içerik üretmeye ve paylaşmaya izin vermiştir. Böylelikle sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, herhangi bir teknik bilgiye sahip olmadan ve oldukça ucuz bir biçimde bireylerin içerik üretmelerine ve ürettikleri o içerikleri başkalarıyla paylaşmalarına imkan sağlamaktadır. Bu anlamda Youtube'dan Facebook'a, Twitter'dan Instagram'a kadar ortaya çıkmış birçok sosyal medya ağı bulunmaktadır. Kullanıcılar bu sosyal medya ağları üzerinden her türlü içeriği paylaşabilmektedir. Hatta sosyal medya ağları öyle bir seviyeye ulaşmıştır ki dijital iletişim araçları içerisinde en çok kullanılan iletişim araçlarına dönüşmüştür. Bu da siyasal açıdan sosyal medya ağlarını dikkate değer hale getirmiştir.

Sosyal medya uygulamalarının varlığı siyasi aktör ve partilere geleneksel medyanın güdümünden arınma imkanı vermiştir. Sosyal medya araçları ile birlikte siyasi aktör ve partiler kendi içeriklerini filtresiz bir biçimde üretebilir hale gelmiş, potansiyel seçmenleri de dahil bütün kesimlerle doğrudan iletişim kurabilme imkanına sahip olmuştur (Binark vd.,

2014: 30). Sosyal medya ortamlarının kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak siyasi aktörlerin de etki alanı genişlemiş, siyasi aktörler daha fazla kitleye ulaşmaya başlamışlardır (Metin, 2016: 234-235).

Sosyal medya ağları etki alanı itibariyle diğer bütün kitle iletişim araçlarını geride bırakmıştır. Bu da sosyal medyaya olan ilgileri artırmaktadır. Siyasiler sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanları sonuna kadar kullanarak hedef kitlelerine buradan ulaşmaya gayret göstermektedir. Çünkü insanlar sadece bir telefon ve ona indirdikleri bir uygulama ile iletişime geçilebilir alıcılar olmaktadır (Çambay, 2015). Siyasi partiler bu kolaylıktan en etkili biçimde faydalanabilmek için iç örgütlenmelerinde sosyal medya birimlerine yer vermeye; buna yer vermeseler bile iletişim birimlerinde sosyal medya uzmanları çalıştırmaya başlamışlardır.

Geleneksel kitle iletişim araçları etkileşimden yoksun sadece iletiyi ileten bir forma sahipken sosyal medya araçları kaynağa da alıcıya da rol değişim olanağı sunmaktadır. Mesajı iletenler aynı zamanda geri bildirimler doğrultusunda alıcı konumuna, alıcılar da geri bildirimleriyle kaynak konumuna geçebilmektedir. Bu da kullanıcıya çift kimlik bahşetmektedir (Güçdemir, 2010: 29). Bunun yanında artık eskisi gibi medya bizzat siyasetçilerden bilgi almak yerine direkt olarak sosyal medyadan faydalanmaktadır. Ayrıca dijital dönüşüm ve internet teknolojisindeki yaşanan gelişmelerle birlikte siyasilerin kaygıları da değişime uğramıştır. Eskiden siyasiler haber olmak için geleneksel medyayla sıkı ilişkiler geliştirirken bugün durum farklılaşmış ve siyasiler hadiselerin sosyal medyada nasıl yankı bulacağını ve sosyal medyadaki enformasyonun geleneksel medya tarafından yansıtılacağı konusunda kaygı duymaktadır (Blumler & Kavanagah, 2010: 213).

Sosyal medya araçlarının siyasilerin başvurduğu kitle iletişim araçlarına dönüşmesi kamusal ve özel alanda da değişimlere sahne olmuştur. İnsanların daha çok özel alanlarını yansıtan sosyal medyanın siyasi içeriklere ve tartışmalara kanalize olmasıyla birlikte özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrım da flu hale gelmiştir. Sosyal medya ağları bu yönüyle totaliter bir yapıya sahiptir. Sivil ve siyasal hayat, sosyal medya ağları ile iç içe girmiştir. Bunun yanında siyasal dilde ve bu konuda ortaya koyulan iletişim biçimleri de değişim ve dönüşüme uğramıştır. Siyasal yönelimler sosyal medya ile müzakereye açık hale gelmiştir.

Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı haline gelmesi birçok açıdan değişimi beraberinde getirmiştir. Artık siyasiler daha fazla seçmen kesime yaklaşmış ve geri dönüşlere bağlı olarak daha fazla hesap verme zorunluluğu içine girmiştir. Seçim çalışmalarında ise verilecek mesajlar hedef kitlelere göre özel olarak tasarlanıp iletilebilir hale gelmiştir. Sonuç olarak

sosyal medya ağıları hem siyasal yaşama yeni bir hava getirmiş hem de seçim çalışmalarının etkililiğine olumlu katkılar sağlamıştır.

2.5.2. Genel Web Siteleri

Web siteleri bütün kurumsal yapılar için vazgeçilmez bilgi kaynaklarıdır. Özellikle her şeyin internet teknolojisi üzerinden dizayn edildiği dünyada web siteleri aynı zamanda kurumsal hafıza olma özelliği de göstermektedir. Web siteleri sayesinde kurumlar kendileri hakkında herkese açık bilgiler sunmakta, kendilerini anlatmakta ve hedef kitlelerinin dikkatlerini toplamaktadırlar. Bu durum siyasi organizasyonlar için de geçerlidir. Web siteleri siyasi organizasyonlar açısından herkese açık broşürlere benzemektedir.

Siyasal organizasyonlar açısından web siteleri Kalender'in (2003: 31) ifadeleriyle beş farklı fonksiyon içermektedir. Bunlardan ilki bilgi sağlamadır. Siyasal organizasyonlar web siteleri ile hedef kitlelerine kendileri hakkında bilgi akışı sağlamaktadır. İkinci fonksiyon ise kampanya aracılığıdır. Siyasi aktör ve partiler özellikle seçim dönemlerinde hazırladıkları kampanyaları web siteleri üzerinden duyurmaktadır. Üçüncü fonksiyon kaynak oluşturmadır. Web siteleri siyasal organizasyonların maddi ve manevi kaynaklarını artışa geçirmektedir. Bunların yanı sıra siyasal organizasyonlar web siteleri ile hem iç hem de dış paydaşları ile iletişim kurabilmektedir. Son olarak web siteleri siyasilerle seçmenlerin etkileşime girmesine vesile olduğu için siyasal katılıma olumlu katkılar sağlamaktadır.

Web sitelerinin sahip olduğu bu fonksiyonlardan belki de en önemlisi siyasi aktörler ile seçmenlerin etkileşime girmelerini sağlamasıdır. Böylelikle siyasal iletişim süreci çift yönlü bir iletişime dönüşmektedir (Uztuğ, 2004: 348). Siyasi partiler web siteleri ve internetin diğer imkanları sayesinde partiye dair önemli belgeleri, partinin duyarlılık ve hassasiyetlerini, ideolojik duruşunu, dünya görüşünü, mevcut sorunlara dair çözüm önerilerini kolay bir biçimde aktarabilmektedir (Gürbüz & İnal, 2004: 96).

Siyasal iletişim nezdinde web sitelerinin yaygın bir biçimde kullanılması ve siyaset açısından kitle iletişim araçlarına dönüşmeleri yurttaşların internet teknolojilerine ne ölçüde kanalize olduklarıyla doğru orantılıdır (Pederson, vd., 2005: 360). İnternet bilginin tekelleşmesinin önünde ciddi bir engel yaratarak, siyasal iletişime önemli açılımlar kazandırmıştır. Herkes cüzi bir bedel karşılığında web sitesi açabilmekte, buradan istediği bilgiyi paylaşabilmektedir. Daha önceden ayrıcalıklı bir kesime ait olan enformasyon tekelini internet ve web siteleri

sayesinde ortadan kalkmaktadır. Artık bilginin özgürce dolaştığı sanal bir cemaat bulunmaktadır (Beck, 1999).

İnternet ve web sitelerinin siyasal alana bir diğer katkısı da geleneksel medya dolayımıyla seçmen kitle ile iletişime geçme şansı zayıf olan siyasal aktör ve partilere alternatif bir iletişim kaynağı oluşturmasıdır. Bunun dışında siyasal partiler web sitelerini kullanarak seçim analizi yapabilmekte, sınırsız bir bilgi kaynağı sağlamakta, güncelliği yakalamalarına imkan vermekte, geri bildirimleri görmelerine yardımcı olmakta ve seçmen istek ve ihtiyaçları konusunda iç görü oluşmasına katkıları sunmaktadır (Bowers, vd., 2002: 169)

Görüleceği üzere web siteleri dijital kitle iletişim araçları olarak siyasi aktör, parti ve organizasyonların hem kendileri hakkında bilgi vermelerine hem güncel veriler elde etmelerine hem de kendilerini yeniden kurgulamalarına yardımcı olan mekanizmalardır. Bu mekanizmalar sayesinde siyasal iletişim alanı da yeni bir boyut kazanmıştır. Geçmişte tekelleşmiş olan enformasyon, internet teknolojisi ve web siteleri sayesinde özgürleşmiştir. Hem maddi açıdan hem de tekel hegemonyasından fırsat bulamayan siyasi aktör, parti ve organizasyonlar böylelikle siyasal iletişim çalışmalarını daha rahat ve demokratik bir biçimde sürdürmeye başlamışlardır.

2.5.3. Diğer Dijital Kitle İletişim Araçları

Dijital kitle iletişim araçları sadece sosyal medya ağları ya da genel web siteleri ile sınırlı değildir. İnternet ortamında iletişim ve etkileşim kurmaya fırsat veren bütün araçlar dijital kitle iletişim araçları başlığı altında toplanabilir. Bu araçların etkileşim ve iletişimi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlandırması ve kolaylaştırması tercih edilirliklerini olumlu yönde etkilemektedir. Nitekim siyasal iletişim alanında da dijital kitle iletişim araçları oldukça revaçtadır.

Örneğin dijital iletişim araçları içerisinde değerlendirebileceğimiz forum ya da içerik üretim siteleri hazır hedef kitleleri olması sebebiyle siyasi aktör ve partilerin radarına girmektedir. Bu platformlar üzerinden yayın yapan kişilerin programlarına konuk olarak bazen de forum sitelerinde siyasal vizyonlarını tartışmaya açtılarak seçmenlerin ilgi ve dikkatlerini çekmeye çalışmaktadırlar.

Forum ve içerik sitelerinin yanı sıra blog sitelerinde özellikle de siyasi konularda yazılar yazan blogger'ların sayfalarında kendileri hakkında ücretli ya da ücretsiz yayınlar hazırlatarak görünürlük ve bilinirliklerini artırmaktadırlar. Bu sayede seçmen ile doğrudan iletişime

geçmenin ötesinde farklı bir yolla etkileşim kurmaktadır. Blog siteleri siyasilerin amaç ve hedeflerini seçim kampanyalarında olduğu gibi doğrudan vermedikleri için verilmek istenen mesajları farklı bir konu üzerinden seçmen kitlenin bilinç altına işlemektedirler.

E-postalar da yine siyasal iletişim açısından önemli dijital kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasiler e-postaları kullanarak seçmenlerin bizzat kendisine vermek istedikleri mesajı iletebilme fırsatı yakalamaktadır. Seçmen kitlenin demografik özellikleri dikkate alınarak hazırlanan e-posta metinleriyle güdümlü mesajlar iletilmektedir. Böylece seçmenler hem özel hissettirilmekte hem de siyasi aktörlerin elde etmek istedikleri sonuca bir adım daha yaklaşmaktadır.

Netice itibariyle dijital kitle iletişim araçları siyasal iletişim süreçlerinde çokça kullanılan medyalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin sağlamış olduğu teknolojik faydalar bu şekilde siyasal iletişim süreçlerine de dahil edilmektedir. Dijital kitle iletişim ortamları siyasilerin hedef kitleleriyle hızlı, etkili ve güdümlü bir biçimde iletişime geçmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da siyasal iletişimin başarısı açısından önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Dijital iletişim teknolojisi sayesinde siyasetin yönü de şekli de çağa uygun hale gelmektedir.

2.6. Kitle İletişim Araçlarının Seçim Kampanyalarındaki Kullanımı

Siyasal iletişimde başarı sağlayabilmek için mesajların hedef kitle olan seçmenlere kusursuz bir biçimde iletilmesi gerekmektedir. Siyasi aktörler bu maksatla çeşitli yöntem ve teknikler kullanmaktadır. Mesajlar kimi zaman geleneksel yöntemlerle kimi zaman da çağın gereklerine uygun bir biçimde seçmenlere iletmeye çalışılmaktadır. Siyasal iletişime ait işlevlerin iyi bilinmesi bu anlamda verilmek istenen mesajların da en etkili biçimde karşı tarafa aktarılması açısından önem arz etmektedir. Çünkü siyasal iletişimin işlevleri ne kadar iyi bilinirse siyasal mesajlar hedef kitleler nezdinde o derece iyi algılanmakta ve verilen mesajlar kalıcı olmaktadır. (Özkan, 2007: 27).

Burada siyasal iletişime ait işlevlerin iyi bilinmesinden kasıt aynı zamanda siyasal iletişimin yöntem ve araçları arasında sayılan kitle iletişim araçlarına dair işlevlere hakim olunmasıdır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarına ilişkin işlevler MacBride'in "Birçok Ses Tek Bir Dünya" adlı raporunda da aktarıldığı üzere sekiz farklı başlıkta listelenmiştir. Bu başlıklar sırasıyla; haber verme, sosyalleştirme, motive etme, diyalog ortamı yaratma, eğitim ve kültürel gelişmeye katkı sağlama, eğlendirme ve bütünleştirme olarak aktarılmaktadır. Fakat kitle

iletişim araçlarının işlevleri ülkelerin mevcut durumlarına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının temel işlevi ise sabit bir biçimde, herhangi bir konuda toplumsal ortaklaşmayı tesis etmektir (Bülbül, 2001: 61).

Kitle iletişim araçlarının siyasal yaşamdaki fonksiyonu siyasal gündemi belirleme, algısal gerçekliği şekillendirme ve siyasal aktörler hakkında bilgi akışı sağlamaktır. Bu fonksiyonlar siyasal iletişim literatüründe mutabık kalınmış işlevlerdir (Uztuğ, 2004: 266). Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanılmasındaki temel motivasyon ise yüz yüze (sözlü) olarak gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarının etkisini artırarak, daha geniş kitlelerle irtibata geçmek, özellikle seçim dönemlerinde ihtiyaç duyulan cevapların bulunmasına katkı sağlamak ve nihai olarak seçmen kitleyi ikna etmektir (Anık, 2000: 245).

Siyasi aktörlerin birer araç olarak kullanmaları dışında kitle iletişim araçları, demokratik bir işleve de sahiptir. Bu anlamda kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşmasında ana aktördür. Toplumun ne hakkında düşüneceği kitle iletişim araçları tarafından belirlenmektedir. Toplum tarafından benimsenen her türden düşünce ve fikir ayrılmaksızın kitle iletişim araçlarının üstlendiği sorumlulukla toplumun tamamına aktarılmaktadır. Bu kitle iletişim araçları açısından bir sorumluluktur. Dolayısıyla kitle iletişim araçları demokratik açıdan temsil işlevi üstlenmektedir. Bu sayede toplum, kitle iletişim araçları dolayısıyla siyaseten sosyalleşmektedir. Toplumsal ortam karmaşık bir hal aldıkça siyasal yaşam da karmaşıklaşmakta ve algılanması zor bir durum ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları bu algısal karmaşıklıkla rafine ederek bireylerin siyasal alanı tanımlarına imkan vermektedir (Gökçe, 2001: 179-181).

Bütün bu yönleriyle kitle iletişim araçları bireyler açısından yaşamsal bir araca dönüşmektedir. Zira bugün kimse kitle iletişim araçlarından kolaylıkla vazgeçmemektedir. Çünkü kitle iletişim araçları bireylerin sadece kendi toplumları ve siyasal yaşamları hakkında değil; dünyanın geri kalanı hakkında da bilgi edinmesine vesile olmaktadır. Bütün işlevleriyle bireyler üzerinde önemli etkileri bulunan kitle iletişim araçları netice itibarıyla vazgeçilmez hale gelmektedir (Taşdemir, 2002: 83).

Kitle iletişim araçlarının asıl işlevi tarihi perspektiften düşünüldüğünde haber ve bilgi vermektir. Bu işlev kitle iletişim araçlarının diğer işlevlerinden daha mühim görülmektedir. Nitekim kitle iletişim araçlarının ham maddesini düşündüğümüzde karşımıza haber ve enformasyon çıkmaktadır (Gökçe, 2001: 182-184). Toplum bilmediklerini, duymadıklarını ve görmediklerini kitle iletişim araçları sayesinde öğrenmektedir (Tokgöz, 1994: 37). Bu yönüyle kitle iletişim araçları bir toplumun gözü, kulağı ve sesidir. Kitle iletişim araçları

içerisinde saydığımız her türden medya (gazeteler, radyolar, televizyonlar, dijital iletişim kanalları vb.) bu işleve yönelik içerik taşımaktadır (Savaş, 2004: 2).

Kitle iletişim araçları haberi ve enformasyonu taşıma işlevleriyle aynı zamanda toplumsal sürekliliğin sağlanmasına da ciddi katkılar sunmaktadırlar. İnsan ilişkilerinin temelde toplumsal değer, bilgi ve kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması üzerine gerçekleştiğini düşünürsek, kitle iletişim araçları toplumsal açıdan ne yapılması gerektiği, nelere riayet ederek yaşanacağı ve nasıl davranılacağı hakkında kuşakları arası bilgi akışına aracılık etmektedir. Başka bir ifadeyle toplumsallaşma sürecine doğrudan katkı sağlamaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları sayesinde toplumsallaşarak bir arada yaşamaya muktedir hale gelmektedir (Kaya, 1985: 17-18).

Seçim kampanyaları genelinde ele aldığımızda kitle iletişim araçları temel işlevleri olan haber verme işlevlerinin yanında, siyasal reklam ve pazarlama tekniğinin uygulanmalarına da aracı olmaktadır. Siyasal iletişim denince akla gelen en temel konu olan seçimler ve seçim kampanyaları kitle iletişim araçları üzerinden kamuoyuna ve seçmenlere duyurulmaktadır. Seçmenler de kitle iletişim araçları üzerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda siyasilerin vizyonları hakkında fikir edinmektedirler. Muhakkak kitle iletişim araçlarının siyasi açıdan yaratmış olduğu imkanlar bununla sınırlı değildir. Yukarıdaki sayfalarda da değindiğimiz üzere kitle iletişim araçları siyasal yaşamda farklı misyonlar üstlenmektedir. Ancak seçim kampanyaları açısından düşündüğümüzde haber kaynağına dönüşmektedirler. Bu açıdan kitle iletişim araçları, siyasilerin kendileri hakkında bilgi ve haber vermek için kullandıkları medyatik unsurlardır. Bu medyatik unsurlar he ne kadar aktif ve uygun bir biçimde kullanılırsa seçim çalışmaları da o oranda başarıya ulaşabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMİN BOYUTLARI

3.1. Siyasal İletişim Teknikleri

Siyasal iletişim daha önceki sayfalarda da dile getirdiğimiz üzere toplumun üyelerine belli birtakım ideolojik amaçları benimsetme çabası olarak kabul edilmektedir ve bu çabanın gerçekleşmesi için değişik iletişim tür ve teknikleri kullanılmaktadır (Aziz, 2013: 3). Siyasal iletişim, siyasi yaşamda iletişimin odak konusu haline getirildiği bir alan (Chaffe, 1975: 85) olduğu için iletişime dair her türden araç ve yöntem siyasal iletişimin de kapsamında yer almaktadır.

Siyasal iletişim daha çok retorik açıdan düşünülse de aslında beden dili gibi dilsel olmayan unsurların, siyasal tutum ve davranışların da ele alındığı, değerlendirildiği bir alandır (Graber, 1981: 195-223). Sadece seçim çalışmaları değil, kamusal alanda siyasete konu olan her şey siyasal iletişimin kapsamındadır (Denton & Woodward, 1998: 14).

En başlarda siyasal iletişim dendiğinde sadece seçimler akla gelirken, daha sonraki süreç siyasal iletişimin çok daha geniş alanlara sirayet ettiğini göstermiştir. Bu bağlamda siyasetin söylemsel analizi de kamuoyu oluşturma da kamuoyu araştırmaları da siyasal iletişimin konusu olmuştur. Genişleyen siyasal iletişim alanına bağlı olarak siyasal iletişim teknikleri de değişmiştir. Siyasal pazarlama, kamuoyu yoklamaları ve sosyo-politik tanı gibi teknikler siyasal iletişimin teknikleri olarak anılmaya başlamıştır.

3.1.1. Siyasal Pazarlama

Pazarlama bir ürünün ya da hizmetin fiyatlandırılması, dağıtımının organize edilmesi ve tutundurulmasını konu edinen bir faaliyet alanı olarak varlık göstermektedir. Ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi faaliyetleri konu edindiği için mevcut literatür pazarlama kavramını 4P (Product, Place, Price and Promotion) formülü üzerinden açıklamaktadır. Literatürdeki açıklama bu dört temel unsur üzerine yoğunlaşsa da pazarlamaya dair tanım ve yaklaşımlar alandan alana farklılık gösterebilmektedir. Sözelimi iktisadi açıdan pazarlama kavramını izah etmeye çalışan kesim, pazarlamayı ticari bir faaliyet olarak konumlandırmaktadır. Ya da pazarlamayı toplumsal faydacılık üzerinden açıklamaya çalışanlar pazarlamanın herhangi bir toplumda yarattığı istihdama odaklanmaktadır (Cemalcılar, Tarihsiz: 63-72).

Pazarlamanın siyasal alandaki karşılığı ise daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Pazarlamanın tanımı içerisinde fiziksel bir unsur olarak ele alınan ürün kavramı, siyasal pazarlama söz konusu olduğunda fiziksel bir unsur olmaktan öte bir fikir, tutum ya da davranışa

dönüşmektedir. Siyasal pazarlamada hakikaten dağıtılacak, fiyatlanacak ve tutundurulacak ürün elle tutulamayan; fakat zihinlerde yansıma yaratabilecek bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda siyasal pazarlamanın tanımı da farklılık kazanmaktadır.

Siyasal pazarlama; bir toplumun ihtiyaç duyduğu program ve hizmetlerin bilinmesine ve bu konudaki projeksiyonların destek bulmasına vesile olacak her türden çalışmanın icra edilmesidir (Kotler, 1972: 38). Bir başka tanım ise siyasal pazarlamayı, siyasal alandaki hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına çözüm olabilecek her türden fikir ve düşüncenin destek bulması için yönetilen bir süreç olarak tarif etmektedir (Shama, 1976: 766).

Siyasal pazarlama esasında siyasal aktör olarak tanımlayabileceğimiz siyasi liderlerin, partilerin ve siyasal grupların ideolojilerini, yönetim hakkındaki görüşlerini, yönetime dair vaatlerini ve bilhassa siyasal aktörlerin bizzat kendilerini tanıttıkları süreçleri anlatmaktadır (Limanlılar, 1991: 39). Burada pazarlamanın temel unsurlarından biri olan ürün siyasilerin ideoloji, imaj ve vaatleri olarak göze çarpmaktadır.

Siyasi aktörler siyasi pazarlama ile sahip oldukları fikirleri hedef kitleleri olan seçmenlere benimsetme çabası içerisindedirler. Bunun için içerisinde buldukları toplumun beklentilerine, isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik sahip oldukları vizyon ve önerilerinin en iyisi olduğunu anlatmak üzere siyasal pazarlamanın imkanlarından faydalanmaktadırlar (İnal & Karabacak, 1995: 153).

Siyasiler siyasal pazarlamayı kullanırken aslında iş dünyasına ait olan bir yöntem olarak pazarlamanın sahip olduğu her türlü işlevi siyasal alana uyarlamaktadırlar. Bu anlamda çeşitli araştırmalar yapmakta, fikirlerini ve ideolojilerini revize etmekte ve seçmenlerin taleplerine yönelik olarak vizyon ve önerilerini tasarlamaktadırlar (Lees & Marshment, 2001). Siyasal pazarlamanın siyasal yaşamda sıkça başvurulmasındaki temel motivasyon siyasi aktörlerin seçmen hedef kitlelerini toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verebileceğine ikna ederek uzun soluklu siyasi ilişkiler kurmak, o ilişkileri korumak ve mevcut ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Henneberg, 2002).

Siyasi partiler bu doğrultuda seçmenlerin siyasi tutum ve davranışlarını kendi lehlerine çevirebilmek için oldukça rekabetçi politika ve öneriler hazırlamakta, bu politika ve önerileri çeşitli organizasyonlarla hedef kitlesi olan seçmenlere aktarmakta, sürekli araştırmalarla kendilerini revize etmektedirler (Wring, 2002: 173).

Siyasal pazarlamanın siyasal aktörler açısından yarattığı faydalardan birisi de maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Tan'ın (2002: 11) ifade ettiği üzere siyasal pazarlama;

“...bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü...” olarak izah edilebilir.

Görülebileceği üzere siyasal pazarlama ekonomik anlamda da bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra siyasal pazarlamanın sınırlarını belirleyen büyük ölçüde hedef kitle seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentileridir. Siyasal aktörler de siyasal pazarlama stratejilerin bu beklenti, istek ve ihtiyaçlara göre kurgulamaktadırlar. Başka bir ifadeyle siyasi aktörler siyasal pazarlama faaliyetleri ile bir toplumun ihtiyaç duyduğu hizmet ve programları kendi vizyonlarıyla birleştirerek seçmen desteğini kazanmaya çalışmaktadırlar (Polat vd., 2004: 16).

Bu yönüyle siyasal pazarlama hem hedef kitlelerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermeyi sağladığı hem de bu doğrultuda siyasi aktörlerin desteklenmesine imkan verdiği için çift taraflı fayda sağlayan bir uygulama olarak karışımıza çıkmaktadır (Hughes & Dann, 2004). Fakat siyasal pazarlama çalışmaları bu çift taraflı ilişkide en çok siyasi aktörlere fayda sağlamaktadır.

Siyasi aktörler siyasal pazarlama faaliyetleriyle en az maliyetle rakipleri arasındaki farkı da ortaya koyabilmekte; seçmen kitlesini konsolide edebilmekte ve seçmen davranışını istediği yönde değiştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Siyasal pazarlama bu amaçlar doğrultusunda kullanılan ve uygulanan her yöntemi muhteva etmektedir (Kaya, 2010: 270). Siyasal pazarlama bunun yanı sıra medyatik bir süreçtir. Siyasi aktörler kendilerine oya verecek seçmen kitlesini artırmak ve mevcut seçmen kitlelerini korumak için giriştikleri siyasal pazarlama çalışmalarını medyatik bir süreç olarak planlamaktadır (Auerbach & Yehuda, 2010: 339).

Siyasal pazarlama süreci aynı zamanda bir tür mübadeleyi tarif etmektedir. Nasıl ki pazarlama sürecinin sonunda mal ve para yer değiştiriyorsa siyasal pazarlama sonucunda da toplumsal menfaatlere karşılık seçmenin oyları yer değiştirmektedir. Daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse siyasi bir aktörün vaadi ne kadar etkili ve toplumun istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verir nitelikteyse karşılığında seçmenlerin desteğini ve oyunu kazanmaktadır (Fard vd., 2010: 182). Burada seçmenin katlandığı maliyet vermiş olduğu oy karşılığında vaat edilen hizmeti alıp alamayacağına yönelik inançtır. Siyasi aktörlerin katlandığı maliyet ise seçmen kitleleri kendisine oy vermek üzere gerçekleştirdiği bütün çaba ve faaliyetlerdir.

Siyasal pazarlama faaliyetleri bütün bunların yanı sıra değerlerin değişimini içermektedir. Winther ve Nielsen'in (2011) yaklaşımıyla siyasal pazarlama “*siyasal kurumlar ve çevreleri arasındaki karşılıklı değer değişimiyle ilgili süreç*” olarak açığa çıkmaktadır. Başka bir deyimle fikirlerin ürüne dönüştüğü ve fikirlere karşılık seçmen desteğinin istendiği süreç siyasal pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıçaslan, 2011: 28).

Yukarıda değindiğimiz pazarlama unsurlarının siyasal yaşamdaki karşılığı pazarlamanın geleneksel yaklaşımında yer alan tanımlamalardan farklıdır. Sözgelimi ürünün siyasal pazarlama kapsamındaki karşılığı tamamen ücretsiz olan fikirlere dir. Nasıl ki pazarlamada ürünün kalitesi ambalaj ve içeriğinden anlaşılıyorsa, siyasal pazarlamada da ürünün kalitesi adayın fikriyatından, sahip olduğu ilişkilerden ve kendi öz imajından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ürün her ne kadar ücretsiz olsa da ürüne yapılacak tercih maliyeti sonradan ortaya çıkarmaktadır. Çünkü seçimler bir ülkenin ya da toplumun kaderini belirleyebilmektedir.

Ürüne benzer biçimde dağıtım ağı yani pazarın siyasal pazarlamadaki karşılığı farklılık göstermektedir. Siyasal alanda gerçek manada bir pazardan söz etmek mümkün değildir. Esasında gözle görülür bir talep de bulunmamaktadır; fakat yaş sınırı bulunan bir pazar alanı bulunmaktadır. Genellikle 18 yaşını geçmiş olan kişiler bu pazar alanında aktif rol alabilmektedirler. Yine siyasal pazarlama söz konusu olduğunda gerçek bir tüketiciden ziyade vatandaşlar bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlama kapsamında bu vatandaşların ilgisini çekebilecek, onlara fayda sağlayabilecek ve yaşamlarını kolaylaştıracak projeksiyonlar sunulması gerekmektedir.

Pazarlamanın bir parçası olan fark yaratmak ise siyasal yaşamda ürün olarak nitelendirdiğimiz fikirler nezdinde pek mümkün görünmemektedir. Çünkü fikirler ve politikalar arasında büyük bir fark yakalamak oldukça zordur. Bu sebeple siyasal pazarlamadaki fark fikirlere den ziyade genellikle iletişim tarzı ile sağlanmaktadır. İletişim tarzı ve yaklaşımı farklı olan siyasi aktörler kendilerini diğelerinden farklı kılarak seçmenler nezdinde kabul görür ve tercih edilir hale gelmektedir.

Siyasal pazarlamada kazancın karşılığı ürün satıp para kazanmaktan farklı olarak fikirleri en iyi iletişim tarzıyla ifade ederek siyasi aktörlerin kabul görmesini sağlamaktır. Burada fikrin ve iletişimin seçmenler üzerinde oy verme davranışına sevk edecek bir motivasyon yaratması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen siyasi taraflar yine bir pazarlama unsuru olan kazancı seçmen kitlelerden oy alarak gerçekleştirmektedir. Böylelikle siyasi bir aktör siyasal pazarlamayı kullanarak ürün konumundaki fikirleriyle, seçim arenasında iletişim üslubuyla

fark yaratarak oy vermeye layık görülmekte ve doğrudan nihai amacı olan yönetme erki olmaya hak kazanmaktadır. Siyasi aktörlerin en önemli kazancı budur.

Fakat zaman içerisinde iletişim tekniklerinin gelişimi siyasal pazarlamayı farklı boyutlara taşımıştır. Artık siyasi mücadeleler televizyon gibi görsel basında ve hatta bugün internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde daha görünür hale gelmiştir. Son dönemlerin revaçta bir sözü olan “*Devir, imaj devri*” ifadesinden de çıkarılacağı üzere artık siyasal pazarlama faaliyetleri aday imajına odaklanmaya başlamıştır. Fakat buna rağmen;

“iletişimin temelinde bulunan karmaşık görüntü ve seslerin ağırlığı her gün biraz daha artsa bile, iletişimin duyurulması, değerlendirilmesi, kısacası sürebilmesi için hala basından destek alınır. Yüzeydeki bir iletişimden, algılayanın hacimlerinin ve bir biçimde yapısının daha iyi kavramasına yardımcı olacak çeşitli boyutları olan bir iletişime geçiş sağlanmış durumdadır” (Bongrand, 1992: 12).

Her şeyin imaja odaklandığı günümüzde fikirlerin, politikaların, ideolojilerin, programların ve belli bir siyasi ideolojinin benimsetilmeye tanıtılmaya çalışıldığı siyasal pazarlama (Oluç, 2006: 105) çalışmaları çehre değiştirmeye başlayarak sadece partiyi temsil edecek bir kişinin imajına odaklanmaya başlamıştır. Toplumsal herhangi bir konuda çözüm önerilerinin ürünleştirildiği ve toplumsal katkıyı esas alan siyasal pazarlama çalışmaları (Lilleker, 2006) yerini siyasi aktörlerin özel yaşamlarını ön plana çıkartmaya bırakmıştır.

Fakat bugün siyasal pazarlama her ne kadar çehre değiştirmeye başlasa da siyasal pazarlamanın özü ve belki de başlangıcı alan araştırmalarına dayanmaktadır. Seçim çalışmalarının ilk olarak seçim bölgesinin gerek demografik gerekse ekonomik, sosyal ve siyasal analiziyle başladığını düşünürsek siyasal pazarlamanın başlangıcını bu araştırmalara endekslemek yanlış olmaz. Nitekim geleneksel pazarlama açısından da araştırmanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Pazarlamaya konu olan ürünün ne olacağı, nasıl olacağı, nerede satılacağı ve hangi fiyattan sunulacağı bu araştırmalar sonrasında kararlaştırılmaktadır. Aynı şekilde siyasal pazarlama açısından da böyle bir durum söz konusudur. Zira siyasal bir aktörün zafere ulaşması bu araştırmalar sonrasında elde edeceği veriler doğrultusunda kendisini revize etmesine bağlı görünmektedir.

Siyasal pazarlamanın nihai amacı olan seçmen kitle nezdinde adayı farklılaştırmak, onu değerli gösterecek imajı yaratmak ve oy akışını sağlamak alan araştırmaları sonrasında elde edilecek verilere bağlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Öncelikle seçim bölgesine ait gerçek sorunlar konusunda izlenimler edinilmeye çalışılır. Ardından mevcut durumun ne olduğuna

dair durum saptamaları gerçekleştirilir. Buna bağlı olarak da öneriler geliştirilir. Bütün çalışmalar ise alanında uzman kişilerce gerçekleştirilir. “*Seçim davranışı sıradan bir alışveriş davranışı olmadığı için*” (Bongrand, 1992: 28) siyasal pazarlama kapsamında gerçekleştirilen bütün bu çalışmaların layıkıyla yerine getirmek gerekmektedir.

Netice itibariyle siyasal pazarlama seçmen hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini karşılamak üzere gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda uygun fikir, politika ve programların üretilmesini esas alan; bu fikir, politika ve programların hedef kitle seçmenlere tanıtılmasını ve benimsetilmesini esas alan bir süreç (Polat & Külter, 2008: 4) olarak nihayetinde hedef kitle seçmenleri etkilemeyi ve bu etki sonunda oy verme davranışını yönlendirmeyi esas alan pazarlama faaliyetidir. Bu faaliyet etrafında siyasi aktörler kendilerini seçmenler nezdinde kabul edilebilir kılmakta, kendilerini diğer rakiplerinden farklılaştırmakta, en az maliyet ve araçla oy potansiyellerini artırmaktadırlar (Bongrand, 1992: 17). Bu anlamda siyasal pazarlama özellikle seçim çalışmalarında önemli bir siyasal iletişim tekniği olarak varlık gösterebilmektedir.

3.1.2. Kamuoyu Yoklamaları

En basit haliyle kamuoyu araştırmaları, bir ülke ya da toplumdaki bireylerin herhangi bir konudaki kanaatlerini tespit edebilmek üzere gerçekleştirilen çalışmalardır. Kamuoyu araştırmaları kimi zaman sosyal kimi zaman ekonomik kimi zaman kültürel kimi zaman da siyasal bir konuda halkın tamamının ya belli bir kısmının kanaatlerini, eylemlerini, yönelimlerini fikriyatını öğrenebilmek üzere gerçekleştirilen sistemli ve objektivitesi yüksek yoklamalardır (Bakan, 2000: 37). Araştırmacılar kamuoyu yoklamalarıyla belli bir konuda bir grup insanın görüşlerine başvurarak genel bir tablo hakkında izlenim edinmek istemektedirler. Bu doğrultuda kamuoyu yoklamalarının araştırılmak istenen büyük bir grubun örneklemini esas alarak tarafsız, tutarlı ve objektif bilgi sağlamak gibi bir işlevi bulunmaktadır. Kamuoyu yoklamalarının davranışları kodlamak, insanları manipüle etmek ve onları belli bir kanaate yönlendirmek gibi işlevi yoktur. Böyle bir işlev ya da motivasyon söz konusu olduğunda gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları büyük ölçüde taraflı ve yanlı olacak, araştırma geçerliliğini yitirecektir. Kamuoyu araştırmalarının üstlendiği misyon daraltılmış bir zamanda belli bir toplumun sahip olduğu kanaatleri, eylemleri, fikriyatı, nelere haiz oldukları ve nasıl ilişkiler geliştirdiklerine yönelik izlenim edinmeyi sağlamaktır. Bu anlamda kamuoyu yoklamaları küçük bir grup üzerinde izlenim edinmeyi sağlayarak daha genele yayılabilir bilgi sunmaktadır (Lake & Harper, 2002: 11).

Görülebileceği üzere kamuoyu yoklamaları, herhangi bir toplumun belli konulardaki duruşunu ortaya çıkarabilmek üzere gerçekleştirilen araştırmalardır. Ancak bu araştırmalar esnasında sorulan sorular neler yapılacağına dair düşüncelerden öte mevcut sorunlara yönelik tutumları ölçmeye odaklandığı dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra kamuoyu araştırmalarının toplumun homojen değerlerine odaklandığı, bireylerin şahsi görüş ve önerilerine çok fazla dikkat edilmediği de ileri sürülmektedir (Bakan, 2000: 38).

Kamuoyu araştırmaları gerçekleştirilirken matematik, işletme, iktisat gibi birçok bilim dalından yararlanılmaktadır. Ayrıca psikoloji gibi antropoloji gibi alanlarda çalışanlar da kamuoyu yoklamalarını sık sık kullanmakta ve yorumlamaktadırlar. Fakat kamuoyu yoklamalarının kabul edilirliliği ile demokratik düzen arasında bir ilişki bulunmaktadır. Demokratik sistemlerde gerçekleştirilen kamuoyu yoklamalarının inandırıcılığı daha yüksektir. Otoriter ve totaliter sistemlerde gerçekleştirilen kamuoyu yoklamalarının ise meşruiyet sorunu bulunduğu gerekçesiyle kabul görmesi daha zordur (Mutlu, 2003: 60).

Kamuoyu yoklamaları 19. yüzyılda demokrasi alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak artış göstermiştir. Bunun yanı sıra sosyal bilimler alanındaki ilerlemeler de kamuoyu yoklamalarının önemini artırmıştır. Kamuoyu araştırmaları 19. Yüzyıldan itibaren gerek kamu kurumları, gerek siyasal organizasyonlar gerekse sivil toplum örgütleri tarafından belli konularda içgörü elde etmek için kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında ilgili kurumların toplumsal yönelimlere karşı duyarlılıklarının artması etkili olmuştur. Kamuoyu araştırmalarıyla toplumu ilgilendiren mühim konularda nasıl düşündüğü, neler beklediği ve ne tür isteklere sahip olduğu anlaşılacak istenmiştir (Özkan, 2004: 219).

Kamuoyu araştırmaları yapılırken izlenmesi gereken bazı prosedürler bulunmaktadır. Bu prosedürlerden ilki üzerinde araştırma yapılacak kesimin kapsamının tespit edilmesidir. Daha sonradan kapsamı belirlenen grubu en iyi şekilde temsil edebilecek örneklem belirlenmektedir. Örneklemin doğru belirlenmesi araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Genellikle rastgele örneklem yöntemi kamuoyu yoklamalarında kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte grubu temsil edebilecek adaylar arasından gruptaki herkesin görüşlerini tespit edebilme imkanı vermesi için rastgele seçim yapılır. Rastgele örneklemin kullanılmasının sebebi en doğru bilgiyi elde etmektir. Aksi türlü gruptan seçilecek aynı düzeyde kişilerin vermiş olduğu yanıtlar yanlış sonuçlar elde etmeye neden olabilmektedir.

Kamuoyu yoklamalar temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla; kamuoyu ve Pazar araştırmasıdır (www.msxlab.org). Kamuoyu araştırmalarının iletişim boyutu bulunmaktadır. Araştırmayı gerçekleştirenler inceledikleri grubun düşünce, istek ve beklentileri konusunda

bilgi edinerek bir tür iletişim kurmaktadırlar. Aynı zamanda kamuoyu araştırmaları toplumdaki sorunların ve konuların araştırma nesnesi olarak konumlanan toplumdaki bireylerce anlaşılmasına ve düşünülmesine vesile olur (Tosun, 1993: 132-133).

Seçimlerden ve referandumlardan çıkan sonuçlar siyasal alandaki geniş çaplı bir ölçüt olarak varlığını korurken, kamuoyu araştırmaları herhangi bir siyasal konudaki mevcut sorunlar hakkında kamuoyu nezdinde nasıl bir algılamannın olduğunu göstermektedir. Bu sebeple kamuoyu araştırmaları, seçim ve referandum gibi nihai sonuçları ortaya çıkaran siyasi mekanizmaların öncesinde bilgi edinmeye imkan tanımaktadır. Böylelikle siyasal aktörlerin seçim ve referandum çalışmaları esnasında nasıl bir yol izleyebileceğine dair bilgiler sunmaktadır (Balcı & Ayhan, 2004: 105).

Kitle iletişim araçları kamuoyu ile ilgili bilgiler verirken büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde edilen verileri konu edinmektedir (Güz, 2005: 47). Ayrıca kamuoyu araştırmaları herhangi bir seçim ya da referandumdan önce bilgi akışı sağladığı için kitle iletişim araçlarına önemli veriler sağlamaktadır. Bu da haber atlatmaya imkan verdiği için kamuoyu araştırmaları kitle iletişim araçları için önemli hale gelmektedir (Balcı & Ayhan, 2004: 65). Kamuoyu araştırmaları bu özelliğinden ötürü gerek partiler gerek adaylar gerekse sivil toplum örgütleri için önemli birer araca dönüşmektedir. Kamuoyu araştırmaları partilerin ve adayların seçim ve referandum dönemlerindeki potansiyellerini keşfetmelerine imkan tanımaktadır (Göksel & Yurdakul, 2002: 168).

Kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde ya da referandum süreçlerinde kimin önde gittiğini önceden haber verdiği için kitle iletişim araçları tarafından ciddi ilgi görmektedir (Broh, 1980: 516). Kamuoyu araştırmaları seçimlere katılan politik unsurlar tarafından kendilerini revize etmeleri konusunda yönlendirici birer veri kaynağı olarak değerlendirilirken (Harrop & Miller, 1987: 236), kitle iletişim araçları ve iletişimciler için ilgi çekecek haber kaynakları olarak kullanılmaktadır (Turan, 2004: 3).

Kamuoyu araştırmalarının siyasilerin ve kitle iletişim araçlarının kullanımından farklı olarak kurumsal birtakım işlevleri daha bulunmaktadır. Bu işlevler sırasıyla;

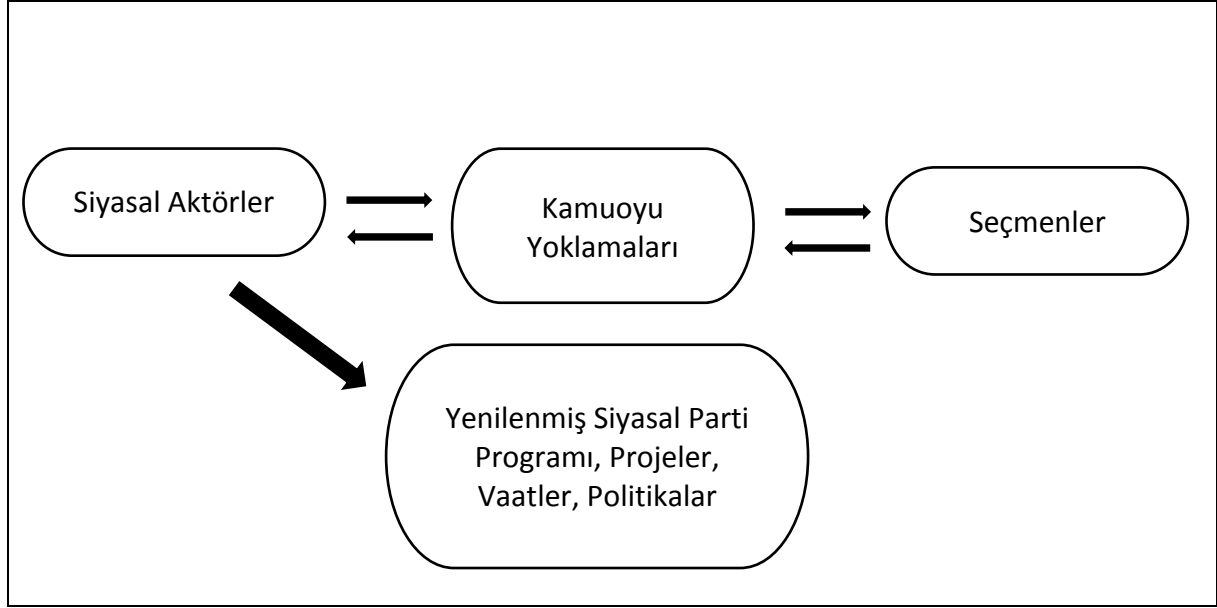
- Kamuoyu araştırmaları araştırılacak grubun neler düşündüklerini, sorunlar hakkındaki farkındalıklarını, neler beklediklerini ve hangi istekleri olduğunu görmeye imkan tanımaktadır.
- İnsanların siyasal olaylar, semboller ve aktörler hakkındaki bilgi düzeylerini göstermektedirler.

- İnsanların siyasal simgeleri, gelişmeleri ve aktörleri ne düzeyde kabul ettiklerini ortaya çıkarmaktadır.
- İnsanların tepkilerinin nasıl olduğunun anlaşılmasına imkan vermektedirler.
- İnsanların bilgi kaynakları, yaklaşımları ve ilgi alanları konusunda izlenimler oluşturmaya fırsat tanımaktadırlar (Lake & Harper, 2002: 12).

Fakat her ne kadar kamuoyu araştırmalarının bu tarz işlevleri bulunsa da araştırılan grubun ne düşündüğü, ne beklediği ve ne istediği hakkında kesin bilgiler elde etmek kamuoyu araştırmaları ile pek mümkün değildir. Çünkü kamuoyu araştırmaları belli bir zaman dilimindeki görüş ve öneriler konusunda bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler de doğru izlenimler oluşturabileceği gibi yanlış izlenimler de yaratabilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının bu tarz sınırlılıkları bulunmaktadır. Ancak yine de kamuoyu araştırmaları, herhangi bir konunun belli bir konudaki ve belli bir dönemdeki kanaatleri, beklentileri, eğilimleri, fikriyatı ve istekleri hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanılmaya devam etmektedir (Güz, 2005: 96).

Kamuoyu yoklamalarının siyasal iletişimde bir teknik olarak kullanılması seçmen hedef kitlelerle dolaylı yoldan iletişim kurmaya imkan tanınmasından kaynaklanmaktadır. Kamuoyu yoklamaları sayesinde yukarıdaki satırlarda da dile getirildiği üzere belli bir toplumun belli bir zaman dilimindeki ve belli bir konudaki kanaatleri, beklentileri ve istekleri konusunda iç görü oluşturulabilmektedir. Bu yönüyle değerlendirdiğimizde kamuoyu yoklamaları bir toplumu temsil edebilme özelliği bulunan bir grup insanın görüşleri üzerinden bütün bir toplumla iletişim kurmaya imkan tanımaktadır.

Siyasal iletişimin doğasını ve işlevini düşündüğümüzde, kamuoyu yoklamalarının bir siyasal iletişim tekniği olarak kullanılması kadar doğal bir durum görünmemektedir. Kamuoyu yoklamalarının sağladığı iç görü ile siyasi aktörler siyasal yaşamdaki tutumlarına, politikalarına ve projelerine yön verebilmekte ve revize edebilmektedir.



Şekil-1: Siyasal İletişim Açısından Kamuoyu Araştırmalarının İşlevi

Tabloda da görülebileceği üzere siyasal aktörler kamuoyu araştırmalarını iletişimdeki kanal olarak kullanmakta, iç görü elde etmek istedikleri konularda sorularını kurgulayarak araştırmalarını gerçekleştirmektedirler. Ardından seçmenler ilgili konu hakkındaki görüşlerini kamuoyu araştırmalarında verdikleri cevaplarla siyasal aktörlere iletmekte ve siyasal aktörlerde kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını geri bildirim olarak değerlendirerek parti programlarını, politikalarını, projelerini ve vaatlerini seçmenlerin beklentilerine göre yeniden şekillendirmektedirler.

Özetlemek gerekirse kamuoyu yoklamaları seçmen hedef kitlelerle iletişim kurup onların değer, beklenti, istek ve fikirleriyle ortaklaşmaya fırsat tanıdığı için siyasal iletişim tekniklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle demokratik gelişmelere paralel olarak büyüyen kamuoyu yoklamaları, siyasi aktörler ve seçmen hedef kitleler arasında bir tür köprü oluşturmaktadır. Bu köprü sayesinde karşılıklı olarak hem hedef kitlelerin beklentileri karşılanmakta hem de siyasi aktörler nihai hedeflerine ulaşabilmektedir. Ancak kamuoyu yoklamaları seçmen hedef kitlelerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini öğrenmek yerine sadece seçim sonuçlarını tahmin etmek için kullanılırsa siyasi aktörler açısından herhangi bir pozitif etki yaratması mümkün görünmemektedir. Böylesi bir yaklaşım ancak haber medyasına kaynak oluşturmakta ve gerekli olan geribildirim elde edilmesine mani olmaktadır. Kamuoyu yoklamaları doğru bir biçimde, objektif ve tarafsız olarak tasarlandığında siyasal iletişim konusunda önemli gelişmelerin de yaşanmasına vesile olacaktır.

3.1.3. Sosyo-Politik Tanı

Sosyo-politik tanı diğer siyasal iletişim tekniklerinden farklı olarak hedef kitle seçmenler hakkında daha derinlemesine bilgi edinmeyi sağlayarak siyasal aktörlerin siyasal hayatta kendilerini daha iyi hazırlamalarına fırsat tanımaktadır. Bu teknik, seçmen kitlelerin siyasal aktörleri nasıl algıladıkları ve mevcut sorunları nasıl gördükleri konusunda bir iç görü elde etmeye imkan vermektedir. Onaran'ın (1984: 15) ifadeleriyle sosyo-politik tanı, *“herhangi bir kategorideki vatandaşları memnun edecek demagojik temaları araştırmak değil, adaylarını, politik idealleriyle ters düşmeden, seçmenlerinin temel beklentilerini anlamalarına yardımcı olmaktadır”*.

Sosyo-politik tanı yöntem olarak öncelikle seçmen kitlelere ait temel bilgilerin toplanması ile başlamaktadır. Daha sonra derinlemesine bir sorgulama tekniği uygulanır ve bu aşamalarda elde edilen veriler nicelleştirilir ve yorumlanır. Sosyo-politik tanı bunların yanı sıra seçmen hedef kitleleri daha iyi anlayabilmek adına belli birtakım psikolojik teknikler kullanabilmektedir. Bu sebeple de formatı ve içeriği önceden belli soruşturma formları kullanılmaktadır. Ancak bu sınırlayıcı bir form değildir. Görüşme başladıktan sonra gidişata göre görüşmeye yön verilmektedir. Tekniği uygulayan kişi bir psikanalist gibi tavır takınarak yürüttüğü görüşmede tarafsız ve dikkatli bir biçimde hareket eder. Araştırmaya taraf olan kişilerin söylediklerini dikkatlice analiz edip konuşmaya ona göre yön verir. Sosyo-politik tanı tekniğinde görüşmeye taraf olan kişilerin oldukça rahat hissetmesi gerekmektedir. Dolayısıyla görüşülen kişilerle kendilerine ait ortamlarda buluşulmaktadır. Bu buluşmalarda da söylenen her söz kayıt altına alınmaktadır.

Bu doğrultuda sosyo-politik tanıyı seçmen hedef kitlelerin ne durumda olduklarını, politik konularda ne hissettiklerini ve sorunları nasıl algıladıklarını öğrenmek üzere dikkatli ve detaylı bir biçimde sürdürülen bir siyasal iletişim tekniği olarak tarif etmek yanlış değildir. Sosyo-politik tanı tekniğinde iletişim bilgi ve becerisine çok fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla da sosyo-politik tanının önceden bir düşünme süreci bulunmaktadır. Sosyo-politik tanının kullanılmasındaki stratejiyi biraz daha detaylandırmak gerekirse aşağıdaki maddeleri sıralamak mümkündür (Bongrand, 1992: 45-80):

- Hedef: Bilindiği üzere siyasal iletişimin temel motivasyonu seçmen hedef kitleleri ikna ederek oy verme davranışını lehte dönüştürmektir. Bu maksatla çeşitli kampanyalar ve organizasyonlar düzenlenmektedir. Bu kampanya ve organizasyonlardaki hedef kitleler oy verme yetkisine sahip bütün seçmenlerdir; fakat

bütün seçmenlere aynı şeyleri söylemek ikna olmaları açısından pek doğru bir strateji değildir. Bunun için verilecek mesajların farklılaştırılması gerekmektedir. Çünkü seçmen kitleler gerek demografik açıdan gerek meslek olarak gerekse bölgesel bakımdan farklı ihtiyaçları, beklentileri ve istekleri olan kitlelerdir. Bu sebeple de siyasal iletişimin bu farklı beklenti, ihtiyaç ve isteklere göre planlaması gerekmektedir. Bu anlamda sosyo-politik tanı farklı seçmen kitleler hakkında derinlemesine bir iç görü oluşturmaya fırsat tanıdığı için siyasal iletişimin temel hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır.

- Kampanyanın Ekseninin Belirlenmesi: Her kampanyanın belli eksenleri bulunmaktadır. Bu eksenler sırasıyla; ideolojik, politik, şahsi ve program eksenleridir. Bir siyasal iletişim kampanyasının eksenlerinin içeriğini şekillendirmek için sosyo-politik tanı güzel fırsatlar yaratabilmektedir.
- Sloganın Kararlaştırılması: Slogan, bir siyasal iletişim kampanyasındaki en can alıcı noktadır. Slogan ile siyasi aktörler seçmen hedef kitlelerin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine dair mesajı en yankı uyandıracak şekilde formüleştirebilirler. Dolayısıyla sloganın belirlenmesinde öncelikle seçmen hedef kitlelerin ne istediği, ne beklediği ve neye ihtiyaç duyduğu analiz edilmelidir. Sosyo-politik tanı bu anlamda önemli veriler sağlamaktadır.
- Siyasal İletişim Kampanyasının Temasının Belirlenmesi: Bir siyasal iletişim kampanyasına ait tema aynı sloganda olduğu gibi seçmen hedef kitlelerin mevcut durumundan hareketle belirlenmektedir. Bu doğrultuda sosyo-politik tanı yine siyasal iletişim stratejisinin bir parçası olan temanın belirlenmesi aşamasında önemli bir teknik haline gelmektedir.
- Kampanyanın Biçemin Belirlenmesi: Bir siyasal iletişim kampanyasında biçim mesajın veriliş tarzını ortaya koymaktadır. Bu da mesajın inandırıcılığının nasıl sağlanacağı ile ilgili bir durumdur. Dolayısıyla belli bazı öğelerin belirlenmesi bu inandırıcılığı etkileyecektir. Bunlar sırasıyla; adayın kim olduğu, mesajı sunarken hangi araçların kullandığı ve kampanyadaki özgünlük ve kullanılan tondur. Bunların yine seçmen hedef kitlelerin mevcut beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ayarlanması gerekmektedir. Bunun için de yine sosyo-politik tanı tekniğine ihtiyaç vardır.

Özetlemek gerekirse; siyasal alanda meşruiyet kaynağı olan seçimler siyasi aktörler açısından oldukça önemli dönemler olarak görünmekte ve seçimleri kazanmak siyasi aktörlerin ana

hedefi olarak göze çarpmaktadır. Seçimlerle birlikte iktidara gelme hakkı kazanan siyasi aktörler yönetme erki olma konusundaki meşruiyetlerini kazanmaktadırlar. Bu meşruiyeti elde edebilmek için gerekli olan seçim zaferini elde etmek adına siyasi aktörler siyasal iletişimi sıklıkla kullanmaktadırlar. Gerçi siyasal iletişimin meşruiyeti konusundaki tartışmalar da hala sürmektedir (Rangcon, 1984: 10). Fakat yine de siyasal iletişim siyasi aktörler için vazgeçilmez bir alandır.

Sonuç itibariyle; siyasi aktörler meşruiyetlerini tesis etmek ve korumak için sürekli olarak siyasal iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla siyasal iletişim süreci kamuoyundaki algıdaki farklı olarak sadece seçim dönemlerinden ibaret bir süreç değildir. Siyasal iletişim iktidardaki bir parti için muhalif gruplar için de kesintisiz bir biçimde sürdürülmesi gereken bir süreçtir. Bu süreç de seçmen hedef kitlelerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre şekillendirilmektedir. Seçmen hedef kitlelerin istek, ihtiyaç ve beklentileri ise siyasal pazarlama, kamuoyu yoklamaları ve sosyo-politik tanı gibi siyasal iletişim teknikleri ile öğrenilmektedir. Başka bir ifadeyle bahsi geçen bu teknikler siyasal iletişimin planlaması için önemli doneler sağlamaktadır. Dolayısıyla da siyasal iletişim açısından vazgeçilmez teknikler olarak varlıklarını korumaktadırlar.

3.2. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar, siyasi aktörlerin yönetme erkini elde edebilmek için gerçekleştirdikleri siyasal iletişim çalışmaları olarak göze çarpmaktadır. Aziz (2013, 107) siyasal kampanyaları, ulusal ya da bölgesel düzeyde yönetim erkini seçmek, onlara yasa yapma konusunda yetki vermek, iktidardaki meşruiyetlerini tesis etmek üzere yürütülen seçimlerde ilgili tarafların sergilemiş oldukları iletişimsel çabalar olarak tarif etmektedir.

Siyasal kampanyalar bir ülkedeki toplumsal ihtiyaçlar, siyasal hayatın ne durumda olduğu ve gündem konusunda bilgi edinmeye imkan vermektedir. Seçimler, siyasi aktörler arasında gerçekleşen bir tür mücadele ve yarışmadır (Murty, 2001: 111). Genel seçimler belli aralıklarla yürütüldüğü ve belli bir düzene sahip olduğu için bu alanda yürütülen seçim kampanyaları sürekli olarak belli aralıklarla düzenlenmektedir. Oysa referandum gibi plansız oylamalar kampanya açısından daha uzun ve meşakkatli bir süreci gerektirmektedir (Verese vd., 2004: 11).

Siyasal kampanyalar demokratik yönetimlerin ortaya çıkmasında itibaren çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar ise siyasal kampanyaları pre-modern dönem, modern dönem ve post-

modern dönem taksonomisi altında analiz etmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü her dönemin kendine özgü belli birtakım özellikleri bulunmaktadır.

	Pre-Modern Dönem 1900-1950	Modern Dönem 1960-1980	Post-Modern Dönem 1990 ve sonrası
Kampanya Yönetimi	Yerel ve merkezilikten uzak	Ulusal Koordinasyon	Ulusal koordinasyon ve gerekli durumlarda merkezi olmama
Hazırlıklar	Kısa dönemli ve reklam odaklı kampanyalar	Uzun süreli kampanyalar	Sürekli kampanya
Merkezi Koordinasyon	Parti liderleri	Genel merkezler, daha uzman danışmanlar ve parti yöneticileri	Dış kaynaklı danışmanlar, araştırmacılar ve uzman kampanya bölümleri
Geribildirim	Yerel ziyaretler	Kamuoyu yoklamaları	Kamuoyu yoklamaları, odak grup görüşmeleri ve internet siteleri
Medya	Ulusal ve yerel basın, yerel el ilanı, poster ve afişler, radyo demeçleri	Önemli televizyon kanalları	Daha dar kapsamlı, amaca dönük televizyon kanalları, seçimlik mesaj ve reklamlar
Kampanya Aktiviteleri	Yerel halk mitingleri, limitli lider turları	Medya yönetimi, günlük basın bilgilendirme toplantıları, temalı fotoğraf kullanımı, televizyonda siyasal yayınlar ve billboard savaşları	Medya yönetiminin rutin siyasete dönüşümü, lider demeçleri, politika uygulamaları
Maliyetler	Düşük bütçe ve yerel maliyetler	Televizyonda partinin siyasal yayınları için daha yüksek maliyetler	Danışmanlar, araştırma ve televizyon reklamları için daha yüksek maliyetler
Seçmen	Durağan, sosyal ve	Sosyal ve partizan	Sosyal ve partizan

	partizan üyelikler	üyeliklerde çözülme	üyeliklerde çözülme
--	--------------------	---------------------	---------------------

Tablo-1: Siyasi Kampanyaların Gelişim Süreci

Tablodan anlaşıldığı gibi siyasal kampanyalar dönemsel olarak çeşitli parametreler nezdinde değişim göstermiştir. Bu değişim daha çok yerellikten ulusallığı ve post modern dönemlerden ulusallık ve yerellik biçimlerinde varlık göstermiştir. Geçmiş dönemlerde yürütülen siyasal kampanyalar daha çok kısa dönemli hazırlıkları gerektirirken zaman geçtikçe siyasal kampanyalar daha geniş bir zaman dilimine yayılmış ve dolayısıyla daha fazla hazırlık yapmayı gerekli kılmıştır. Devir değiştikçe siyasal kampanyaların koordinasyonu da daha profesyonel bir biçimde yürütülmeye başlamış, gelişen teknolojiye bağlı olarak medya kullanımı da değişiklik göstermiştir. Tabi ki bütün bunlara bağlı olarak siyasal kampanyaların maliyetlerinde de bir artış yaşanmıştır. Ancak sadece siyasal kampanyalarda değil siyasal kampanyaların tarafı olan seçmen kitleler de değişime uğramış, partizanlık yerini gevşek üyeliklere bırakmıştır.

Bilindiği üzere temsili demokrasi, halkın iradesini bizzat kendisinin seçtiği kişiler üzerinden ortaya koyduğu bir sistemdir. Bu sistemde kişiler seçim dönemlerinde oy kullanarak kendilerini en iyi şekilde temsil edebileceğine inandığı kişileri seçerler. Böylelikle seçimle karar verme yetkisi kazanan kişiler meşruiyet kazanmış olur. Bu siyasal süreçte yönetme erki olma konusunda aday olan siyasi aktörler iktidara gelebilmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler teknolojinin vermiş olduğu imkanlar doğrultusunda çeşitlilik göstermektedir. Sözelimi uydu teknolojisinde yaşanan gelişmeler televizyonun siyasal kampanyalarda nasıl aktif bir biçimde kullanıldığını göstermiştir. Bu bağlamda siyasal kampanyalara dair tanıtım faaliyetleri teknolojinin vermiş olduğu imkanlar doğrultusunda koordine edilmektedir. Siyasal kampanyalar sırasında seçmen toplantıları, kapı ziyaretleri, siyasi reklamlar, elektronik posta gönderimi gibi birçok faaliyet siyasi aktörler tarafından üstlenilmekte bilhassa siyasal reklamlar oldukça fazla finansman sağlanmaktadır (Murty, 2001: 111-112).

Siyasal kampanyaların siyasi aktörlerin tanıtımı konusunda önemli katkılar sağlamanın yanında siyasal partilerin kendilerini siyasal alanda inşa etmelerine de fırsat tanımaktadır. Bu sebeple siyasal partiler siyasal kampanyalara çok fazla önem vermektedirler (Choudhury, 1996: 22). Siyasal kampanyaların başarılı bir biçimde yürütülmesi için belli bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- *Açık ve Net Enformasyon:* Siyasal kampanyaları hangi parti tarafından düzenleniyorsa o partinin sahip olduğu ideoloji ve görüşleri açık ve net bir biçimde aktarabilmelidir.
- *Anlaşılır Dil:* Siyasal kampanyalarda kullanılan dilin bütün seçmenler tarafından anlaşılır bir biçimde kodlanması gerekmektedir.
- *Farklılık Stratejisi:* Siyasal kampanyaların siyasal partilerin hangi yönden diğer partilerden farklı olduğunu göstermelidir.
- *Doğru Aday:* Siyasal kampanyalarda tanıtımı yapılacak adayların uygun niteliklere sahip olması gerekmektedir. Aksi türlü siyasal kampanyanın başarı sağlaması pek mümkün değildir.

Görülebileceği üzere bir siyasal kampanyanın istenilen etkiyi yaratabilmesi için açık ve net enformasyon sağlaması, uygun bir dil kullanması, farklılaştırma stratejisini etkinleştirilmesi ve doğru adayları tanıtması gerekmektedir. Bütün bunların yanı sıra bir siyasal kampanyanın seçmenlerin “Neden size oy vermeliyim?” sorusunu en etkili biçimde yanıtlaması gerekmektedir. Bütün bunlar gerçekleştirildiğinde siyasal kampanyalar ile seçmenler üzerinde gerçekleştirilmek istenen ikna çalışmalarının başarısı büyük ölçüde artmaktadır (Özkan, 2004: 155).

Özetlemek gerekirse siyasal kampanyalar, bir tür siyasal iletişim aracı olarak parti politikalarının bilinmesine, adayların tanınmasına ve diğer partilerden farklılaşmaya imkan tanımaktadır. Siyasal kampanyalar ile siyasi aktörler seçmen hedef kitleleriyle iletişime geçerek onları ikna etmeye çalışmakta; siyasal kampanyalarla seçmen hedef kitlelerin zihinlerine girmeye ve oy potansiyellerini artırmaya yönelmektedirler. Siyasal kampanyalar başarılı bir biçimde yönetildiğinde ise hedef kitleler ikna olmakta ve siyasi aktörler iktidar olma yolunda bir adım öne geçmektedirler. Bu nedenle siyasal kampanyaların siyasal iletişim süreci açısından ayrı bir yeri bulunmaktadır.

3.2.1. Referandum – Halk Oylaması Kampanyaları

Siyasal kampanyalar, belli hedefleri bulunan ve bu hedefleri gerçekleştirmek üzere düzenlenen çalışmalardır. Siyasal kampanyalar söz konusu olduğunda geniş bir katılım akla gelmektedir. Siyasal kampanyalar ile seçmen hedef kitlelerin oy verme davranışları etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda siyasal kampanyalar oldukça organize çalışmalardır.

Siyasal kampanyalar genelde temsilcilerin seçimine dayalı genel seçimlere ve belli bir konuda gerçekleştirilen referandumlara yönelik olarak organize edilmektedir. Bunun yanı sıra siyasal

kampanyaların mevcut siyasete yön vermek ve değiştirmek gibi motivasyonları da olabilmektedir. Özü itibariyle siyasal kampanyalar demokrasilerin temel bir niteliği olarak göze çarpmaktadır.

Siyasal kampanyaların bir parçası olan seçim kampanyalarında genellikle siyasi aktörler bir ülkedeki siyasal kurumların yönetimini elde etmek için çalışmaktadırlar. Referandumlardaki siyasal kampanya çalışmaları ise biraz daha farklı bir biçimde icra edilmektedir. Referandumlar temsilci seçimlerinden farklı olarak, ülkenin ya da bölgenin geneline ilgilendiren bir konuda halkı etkilemeye dönük kampanyaları kapsamaktadır. Bu doğrultuda hükümet olan siyasi aktörler ile muhalifler mecliste anlaşılmadıkları bir konuyu halk oylamasına sunarlar. Bu anlamda referandumlar siyasi aktörlerin toplum nezdindeki algılanışına odaklanan siyasal kampanyalardan (Farrell vd., 2002: 2-3) farklılaşmaktadır.

Fakat kampanyaları sadece siyasal süreçte hayata geçirilen çalışmalar olarak görmemek gerekir. Kampanya uygulamaları yaşamın her alanında görülebilmektedir. Sözgelimi bir reklam kampanyası ile tüketicilerin satın alma davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Ya da bir sivil toplum örgütünün düzenlediği kampanyada bireylerin yardım etme motivasyonları artırılmaya gayret gösterilmektedir (Farrell vd., 2002: 3).

Siyasal kampanyalardaki fark ise kampanya sürecinin bizzat siyasi aktörler tarafından yönetilmesi ve dolayısıyla sonuç etki edebilmeleridir. Bu anlamda siyasi aktörler oldukça iyi organize edilmiş bir iletişim çabasının içerisine girmektedirler. Birçok siyasal örgütlenme, siyasal kampanyalar etrafında birlikte hareket ederek seçmen hedef kitlelerin tutumsal ve davranışsal durumunu etkilemeye, değiştirmeye ya da dönüştürmeye çalışmaktadır.

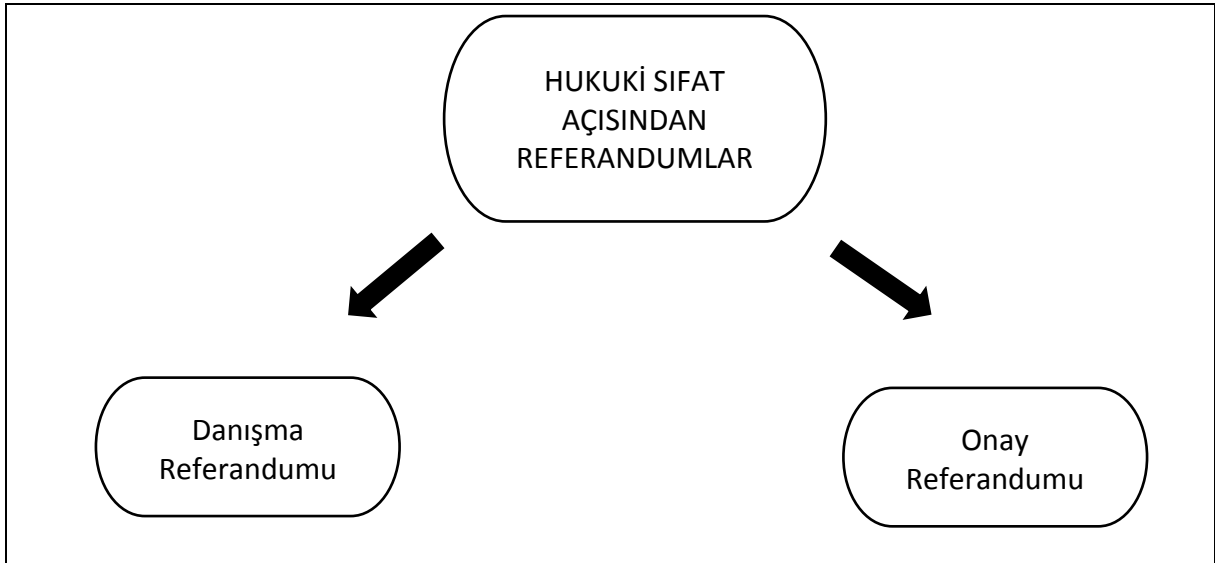
Birçok farklı demokrasi türünde kullanılan (Vreese, 2007: 2) referandum bilhassa yarı doğrudan demokrasilerde oldukça sık kullanılan bir seçim türüdür (Gözübüyük, 1999: 72). Referandum kelimesinin İngilizce'deki karşılığı "referendum"dur ve referandum kelimesi etimolojik olarak "referre" sözcüğünden türetilmiştir (www.etymonline.com). Referandum kelimesinin Türk Dil Kurumu'ndaki tanımlaması ise "*halkın türlü siyasi ve toplumsal sorunlar karşısında olumlu veya olumsuz görüşünü belirlemek için başvurulmuş oylama, plebisiti*" şeklindedir (www.tdk.gov.tr).

Referandumların pratikteki karşılığı ise genellikle yasama konularında ortaya çıkmaktadır. Siyasi aktörler üzerinde mutabık kalamadıkları ve oldukça önemli görülen yasama konularında referandumu kullanarak seçmen hedef kitlenin oyuna başvurumaktadır (Gözübüyük, 1999: 72). Referandumlar başka bir biçimde yasaların ya da anayasasal bazı

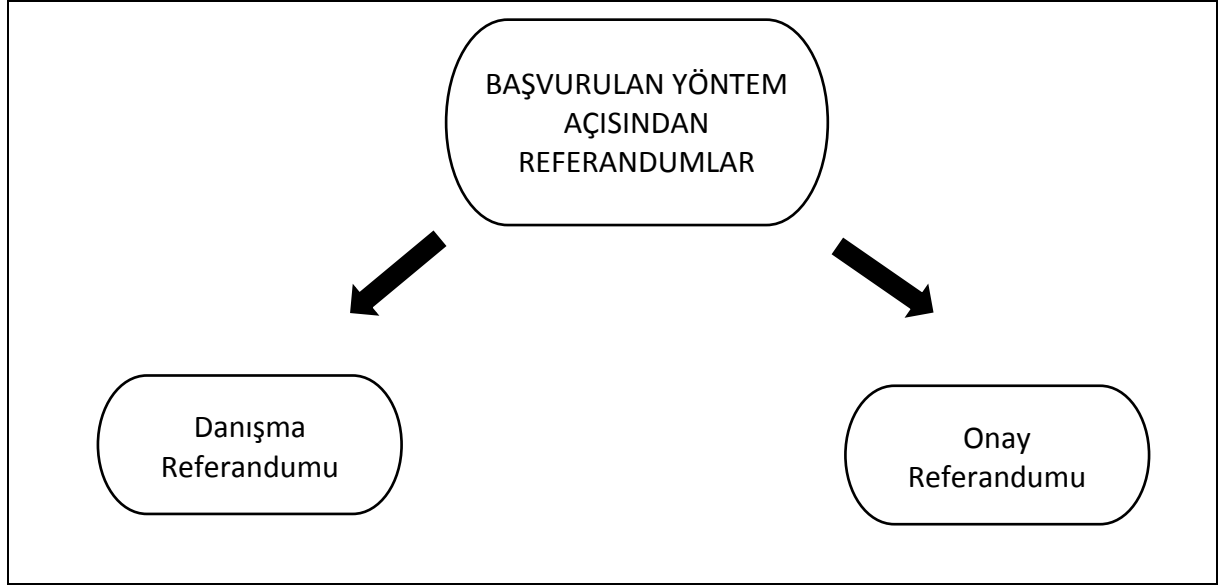
değişikliklerin gerçekleştirilmesinden önce seçmen hedef kitlelerin bu konudaki tavrını görmek üzere gerçekleştirilmektedir (Derdiman, 2006: 95). Buradan anlaşılacağı üzere referandumlar genel seçimlerden farklı olarak seçmen hedef kitlelerin bizzat politika yapma konusunda söz sahibi olduğu seçim çalışmalarıdır (Jenkins & Mendelsohn, 2001: 215). Referandumlar sayesinde seçmen hedef kitleler politika yapma konusunda doğrudan söz sahibi olabilmektedir (Yeni, 2010: 212).

Referandumların kurgulanma biçimi genel olarak tek soru ve iki cevap şeklindedir. Seçmen hedef kitleler belli bir soruya evet ya da hayır cevabını vererek referandumlardaki oy haklarını kullanmaktadırlar (Glazer & McGann, 2008: 139). Referandumlarda başka seçeneklere yer verilmediği için seçmen hedef kitlelerin farklı konularda görüş bildirmeleri ya da düşünmelerine fırsat tanınmamaktadır (Walker, 2003: 125).

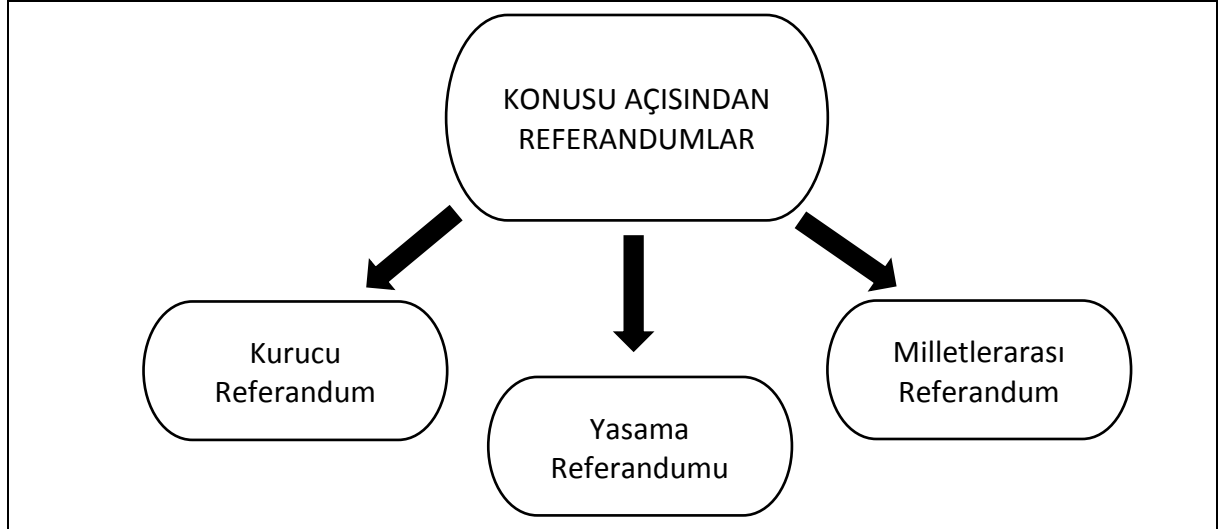
Referandumların tek tip olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Kullanılan yöntem, hukuki sıfat, içerik, referandumun tarafları ve bu tarafların tutumları referandumların tür ve biçimlerini belirlemektedir (Yıldız vd., 2012: 77). Bu anlamda referandumları aşağıdaki tablolarda yer aldığı gibi sınıflandırmak mümkündür.



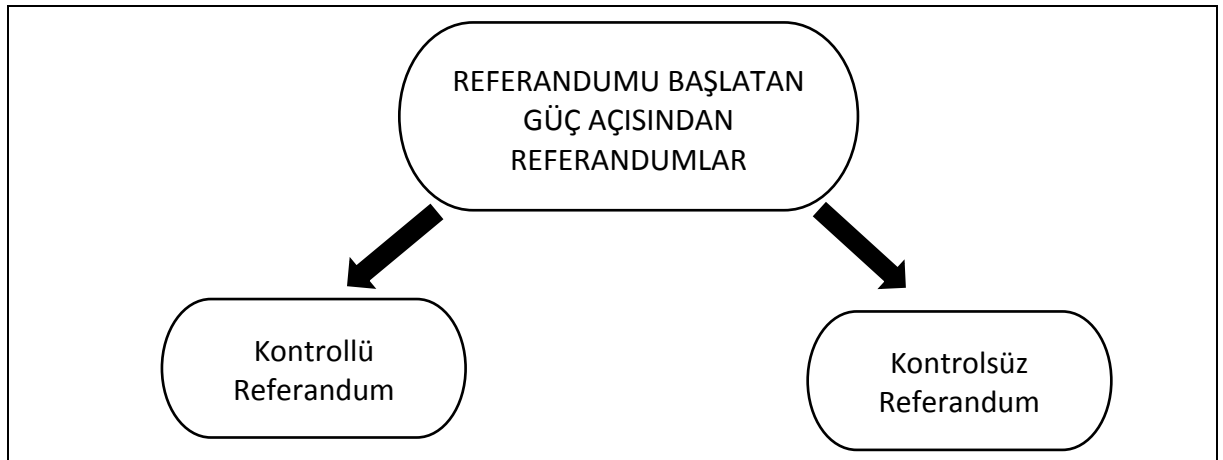
Şekil-2: Hukuki Sıfat Açısından Referandumlar



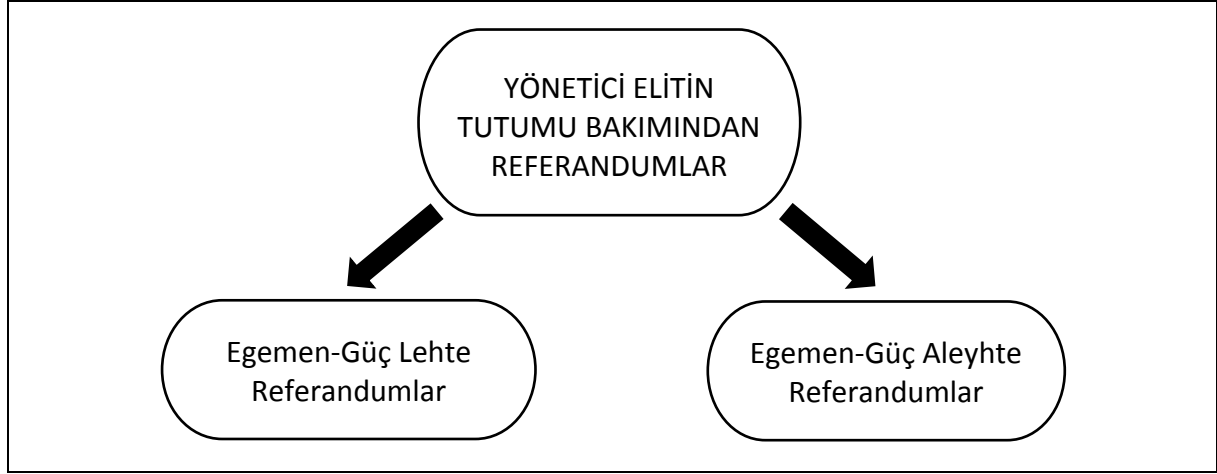
Şekil-3: Başvurulan Yöntem Açısından Referandumlar



Şekil-4: Konusu Açısından Referandumlar



Şekil-5: Referandumu Başlatan Güç Açısından Referandumlar



Şekil-6: Yönetici Elitin Tutumu Açısından Referandumlar¹

Referandumlar hangi türde olursa olsun iyice düşünülmüş ve tartışılmış bir konuda seçmen hedef kitlelerin irade beyanına saygı duymalıdır (Şahbaz, 2006: 264). Referandumların nasıl neticeleneceği referanduma konu olan değişiklik ya da düzenleme hakkında seçmen hedef kitlelerin ne ölçüde bilgiye sahip olduğuyla ya da ne ölçüde bilgilendirildiğiyle doğru orantılıdır (Vreese & Semetko, 2004: 4). Seçmen hedef kitlelerin önceden bilgi sahibi olduğu bir konuda gerçekleştirilen ya da halkın doğru bir biçimde enine boyuna bilgilendirildiği referandumlardan doğru neticeler çıkması daha muhtemeldir. Aksi türlü seçmen hedef kitleler neye oy verdiğini bilmeden bilinçsiz bir seçim gerçekleştireceklerdir.

Bu anlamda uzlaşamadıkları konularda referandum yoluna başvuran siyasi aktörlerin (Budge, 2001: 77), hangi konuda olursa olsun yapılacak değişiklik ve düzenleme hakkında seçmen hedef kitleleri doğru bir biçimde izah etmesi gerekmektedir (Üste, 2007: 219). Böylesi bir bilgilendirmenin yapılması referandumun sağlıklı sonuçlar doğurması açısından elzemdir. Bunun için halk oylamalarına yönelik kampanyalar düzenlenmektedir. Bu kampanyalarda seçmen hedef kitlelerin verecekleri karar sonucunda nelerle karşılaşacağı, nelerin değişeceği ve ne tür etkiler açığa çıkacağı aktarılmaktadır.

Herhangi bir referandumda doğru sonucun ortaya çıkması için her şeyden önce katılımın sağlanması şarttır. Başka bir ifadeyle referandum konusunda seçmen hedef kitlelerin ilgisinin olması gerekmektedir. Aksi türlü istenilen ve doğru neticeyi elde etmek mümkün değildir. Bir referandum kararının alınmasında ülke yönetiminde bulunan siyasi parti ya da partilerin etkisi büyüktür. Çünkü referandum kararları meclisteki çoğunluğa bağlı olarak çıkmaktadır (LeDuc vd., 2002: 74). Referandum kararlarını birçok değişken etkilediği için referandum

¹ Yukarıda yer alan tablolar Yıldız ve arkadaşları tarafından yazılan "Bir Doğrudan Demokrasi Aracı Olarak Referandum: Türkiye-ABD-Avrupa Uygulama Örnekleri" adlı eserin 77 ve 82. sayfaları arasındaki bilgilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

sonuçlarının genel seçim sonuçlarını tahmin etmekten daha zor bir tarafı bulunmaktadır (Vreese vd., 2004: 3). Seçmen hedef kitlelerin fikirleri referandum sürecinde çok daha kolay ve çabuk biçimde değişebilmektedir. Bu nedenle referanduma konu olan bir değişiklik ya da düzenlemede seçmen hedef kitlelerin tavrı bilinse de referandumun sonucunu tam olarak kestirebilmek oldukça zordur.

Referandumlarda oy kullanan kitleler açısından sorulan soruları nasıl algıladıkları, siyasi aktörleri nasıl gördükleri, kampanya esnasında tercih edilen söylemlere dair tepkileri ve referanduma konu olan düzenleme ya da değişikliğe yönelik bilgi düzeyleri oy verme davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca referandumlar yoluyla gerçekleştirilmek istenen düzenleme ve değişikliklerin ideolojik açıdan birçok kesimi içermesi seçmen hedef kitlelerin referandumlarda kendi pozisyonlarını yakalamaları açısından önemlidir (LeDuc vd., 2002: 76).

Bir referandum belli bir kampanya gerektirir ve bu kampanyada siyasi aktörler önemli görevlendirmelere imza atarlar. Bu anlamda referandumlar siyasal partilerin kendilerini gözden geçirmeleri konusunda önemli çalışmalardır. Kimi zaman başbakan referandum kampanyasının elçisi rolünü üstlenirken kimi zaman partideki başka kişiler üst düzey görevler alırlar (Vreese vd., 2004: 10). Referandumlar için düzenlenen kampanyalar ise genel olarak doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ve bu kampanya biçimlerinin seçmen hedef kitleler üzerindeki etkileri farklıdır.

Dolayısıyla referandum kampanyalarına başlamadan önce seçmen hedef kitlelerin davranış biçimleri hakkında bilinmesi gereken bazı özellikler bulunmaktadır (Vreese vd., 2004: 13-14). Bunlar;

- Doğrudan ve bireysel olarak gerçekleştirilen kampanyalarda, seçmen hedef kitlelerin oy verme davranışındaki yönünü belirlemeksizin referanduma katılımı teşvik etme gücü daha yüksektir.
- Referandumlarda negatif oy kullanan seçmen hedef kitleler, kampanyalar dahilinde yürütülen çalışmalarda verilen bilgilere daha açıktır.
- Referandumlarda oy kullanmaya kararlı seçmen hedef kitleler kampanyalardan doğrudan etkilenmektedir.

Görülebileceği üzere halk oylamalarına yönelik gerçekleştirilen kampanyalarda hedef kitlenin ilgisi, bilgisi, tercihleri ve kampanyanın türü elde edilecek neticelere etki edebilmektedir. Bunun yanı sıra referanduma konu olan düzenleme ve değişiklikler konusunda seçmen hedef

kitlelerin bilgi düzeyi, kampanyaların bilgilendiricilik seviyesi ve konunun teknik olup olmaması da referandumlardan sağlıklı sonuçlar alabilmek adına önemli görülmektedir. Fakat referandumların sonuçları genel seçim sonuçlarına göre tahmin edilmesi daha zor seçim çalışmalarıdır. Bu nedenle önceden kestirimde bulunmak mümkün değildir. Bunun yanında referandumlar esnasında konuların kapsayıcılık düzeyleri katılımın geniş olması açısından önemlidir. Çünkü seçmen hedef kitleler kendi pozisyonlarını buldukça daha fazla katılım göstermektedirler. Bunun yanı sıra referandum sırasında yürütülen kampanyaların başarıya ulaşması için seçmen hedef kitlelerin analiz edilmesi de önemli bir mesele olarak öne çıkmaktadır.

3.2.2. Siyasal Reklam Kampanyaları

Siyasal reklamcılık rekabetin yoğun olduğu siyasal sistemlerde kullanılan bir siyasal iletişim biçimidir. Siyasal reklamcılık sayesinde siyasal aktörler kendilerini daha fazla görünür kılmakta, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak kendilerini ön plana çıkartmaktadırlar. Genellikle siyasal reklam kampanyaları parası önceden ödenmiş ve kimin yaptığı bariz biçimde belli olan iletişim çalışmalarıdır. Bu tarz siyasal reklam kampanyaları genellikle özgür medyada ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında bir de düzenli medya vardır ki burada adaylardan herhangi bir para talebinde bulunulmaz. Bu tür medyada adayların neler yaptıkları habercilik sorumluluğuyla kamuoyuna aktarılmaktadır. Dolayısıyla ek bir para ödemeye gerek duyulmamaktadır. Bunun yanı sıra herhangi bir ödeme yapılmadığı için düzenli medyada çıkan siyasi içerikler daha fazla güvenilir bulunmaktadır. Bunun karşısında finansal kaynağı belli bir gücün elinde bulunan medya kanallarında yer alan siyasal reklam kampanyalarıysa güvenilirlik açısından zayıf olmakla birlikte içeriğin istenildiği gibi düzenlenmesine fırsat tanımaktadır. Medya kanalları arasındaki fark da bu temelde ortaya çıkmaktadır (Kaid vd., 2006: 3).

Siyasal reklamlar, seçmen hedef kitlelerin mevcut kararlarını etkilemek, kararsız seçmenlerin lehte oy kullanmasını sağlamak üzere sürdürülen siyasal iletişim çalışmalarıdır. Bu reklamlar genellikle danışmanlar ve parti içi kampanya sorumluları tarafından hazırlanmaktadır. Ardından da çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak seçmen hedef kitlelere sunulmaktadır (Uztuğ, 2004: 318). Siyasal reklamların etkililiği daha çok partizanlığın az olduğu ve siyasal

ideolojiler etrafında toplanan grupların çözüldüğü toplumlarda daha fazla etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle seçmen hedef kitlelerin çoğunun kararsız olduğu toplumlarda siyasal reklam çalışmaları oldukça etkili olabilmektedir (Kaid vd., 2006: 4).

Siyasal reklamlar tek bir yapıda düzenlenmemektedir. İçeriğine göre farklı formlar kazanabilmektedir. Bu da siyasal reklamları aşağıdaki gibi sınıflandırmamızı sağlamaktadır:

- Parti Kimliğine Odaklı Siyasal Reklamlar
- Lider İmajına Odaklı Reklamlar
- Aday ve Partililik Bağına Odaklanmış Reklamlar
- Adayların şahsi başarılarından beslenen reklamlar
- İktidarın İcraatlarına Odaklı Reklamlar (Olumlu)
- Muhalefetin İktidar Başarısızlıklarına Yer Verdiği Reklamlar (Olumsuz)
- Seçmen Hedef Kitleleri Belli Siyasal Reklamlar (Uztuğ, 2004: 317-318).

Siyasal reklamların türleri bu şekilde sıralanırken, amaçları ve motivasyonları da farklılık göstermektedir. Sözgelimi bir siyasal reklam siyaset sahnesine ilk kez çıkacak olan bir partinin ya da adayın tanıtımını gerçekleştirmeyi amaçlayabilir. Bunun yanı sıra siyasal kampanyanın ne tür bir gündeme sahip olacağını neleri içereceğini gösterebilir. Ancak siyasal reklamların en temel motivasyonunu seçmen hedef kitlelerin oy verme konusundaki tutum ve davranışlarını etkilemektir (Uztuğ, 2004: 316).

Biocca (1991: 8), siyasal reklamların yapısal olarak bir değerlendirme yapmamız gerektiğinde beş temel hedefin var olduğunu dile getirmektedir. Bunlar sırasıyla;

- Siyasal reklamların anlam ve dilbilgisi yönünden analizini gerçekleştirmek
- Siyasal reklamların ne yapıda düzenlendiğini ortaya koymak
- Siyasi aktörler açısından nasıl reklamlara yer verilmesi gerektiği konusunda modeller ortaya çıkarmak
- Siyasal reklamcılığın temel olarak ne tür özelliklere sahip olduğunu belirlemek
- Siyasal reklam ve siyasal ideoloji arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak”tır.

Asa Berger siyasal reklamları dört dönem üzerinden analiz etmektedir. Berger’e göre ilk aşamada siyasi aktörler kendini konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu konumlandırma esnasında siyasi aktörlerin eksen aldığı şey ise seçmen hedef kitleleri nasıl ikna edeceğidir. Daha sonraki aşamada siyasetçilerin nelere inanıp nelere inanmadıkları kampanyayı yönlendirmeye başlar. Siyasi aktörler akabinde seçmen hedef kitleleri düşünerek ne tarz bir reklam hazırlamaları gerektiğine karar verirler. Karar kılmış oldukları reklam seçmen hedef

kitlelerin reklamı hazırlayan siyasi aktörlerin lehine oy vermeye teşvik edecek bir tür olarak seçilir (Berger, 2012: 102). Berger'in zamansal olarak dört aşamaya ayırdığı siyasal reklamların aşamalarını aşağıdaki tabloda görmek de mümkündür.

KAMPANYA ZAMANI	REKLAM TÜRÜ	FONKSİYON
Erken	<i>Kimlik Reklamları</i>	<i>Kimlik Yaratma</i>
Sonra	<i>Görüşlerin Aktarıldığı Reklamlar</i>	<i>İdeoloji Benimsetme</i>
Daha Sonra	<i>Olumsuz Reklamlar</i>	<i>Karşıt Görüşü Kötüleme</i>
Kampanya Sonunda	<i>Pozitif Düşşel Reklamlar</i>	<i>Olumlu Algı Yaratma²</i>

Tablo-2: Siyasal Reklam Kampanyası Aşamaları

Siyasal reklamlar esnasında seçmen hedef kitlelere yönelik mesajlar görsel ve işitsel olarak televizyon ve sinema aracılığıyla; işitsel olarak radyoyla; basılı araç olarak gazete ve dergilerle; kamusal alanda afiş, poster ve billboardlarla ve günümüzde en çok da internet ile ulaştırılmaktadır (Uztuğ, 2004: 315-316).

Domenach siyasal reklamın büyük ölçüde propagandaya benzemeye başladığını iddia etmektedir. Ona göre siyasal reklamlar aynı propaganda gibi sarsıcı ve güdümlayici içerikleri muhteva etmektedir. Siyasal reklamların temel özellikleri arasında yer alan bilgilendirme ortadan kalkmış partizan kimliği inşa etmeye dayalı iletişim çalışmaları aktif olmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra propaganda çalışmaları da siyasal reklamların rolünden

² Tablo Asa Berger'in 2007 yılında yazdığı "Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society adlı eserinden esinlenilerek hazırlanmıştır.

faaydalanmaktadır. Böylelikle siyasal propagandalar birer silaha dnmtr (zkan, 2004: 196).

Siyasal iletişim dnldgnde daha önce de belirttiğimiz üzere kesiksiz bir süreçten bahsetmek gerekir. Zira siyasal aktörler seçim dönemleri dışında da iletişim faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ancak seçimler söz konusu olduğunda siyasal reklamları ve propagandayı daha fazla kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda siyasal aktörler propaganda özeline dört farklı strateji izlemektedir (Arsev, 1996: 163).

Bu stratejilerden ilki alenilik stratejisidir. Bu anlamda siyasal aktörler siyasal reklam ve propagandanın yayılması için bütün iletişim tür ve araçlarını kullanmaktadırlar. Siyasal aktörlerin kullandığı ikinci strateji siyasal reklam ve propagandayı yönetecek bir organizasyon kurmaktır. nc aşamada seçmen hedef kitleler siyasal aktörlerin davasını rasyonelletirmeye çalıştığı tezlerle karılamaktadırlar. Bu aşamada siyasal aktörler seçmen hedef kitlelerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Son aşamada ise inandırma stratejisi kullanılmaktadır. Bu aşama genellikle seçmen hedef kitlelerin duygularına hitap ederek gerçekleşir. Genel olarak siyasal reklam ve siyasal propaganda süreci siyasal aktörler arasındaki rekabetten beslenmektedir.

Siyasal kampanyaların bir parçası olarak da değerlendirilen siyasal reklamları olumlu, olumsuz, normatif ve karşılaştırmalı olarak da sınıflandırmak mümkündür (Tokgöz, 1999: 67). Bunun yanı sıra siyasal reklamlar “*görüş ifade eden reklamlar, gerçek hayatı konu edinen reklamlar ve kişisel tanıklık reklamları*” olarak da tasnif edilebilmektedir (zerkan & İnceoğlu, 1997).

Siyasal reklamlar genel manada ise siyaseti konu edinen reklam türleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tan, 2002: 87). Siyasal reklamların amaçların yukarıdaki satırlarda da dile getirdiğimiz üzere seçmen hedef kitlelerin reklamı hazırlayanın lehinde oy kullanmaya teşvik etmektir. Bu anlamda, siyasal kampanyaların bir parçası olan siyasal reklamlar zafere ulaşmak için kullanılan stratejik bir yöntem olma özelliği de göstermektedir. Sonuç olarak siyasal reklamlar maliyeti yüksek; fakat buna paralel olarak etkileri de güçlü siyasal iletişim çalışmaları olarak göze çarpmaktadır.

3.2.3. Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyası, siyasal partilerin ve adayların iktidarda kalmak, iktidara gelmek veya hükümeti etkilemek için ihtiyaç duyduğu seçmen desteğini sağlamayı amaçlayan organize ve

planlı bir iletişim ve propaganda faaliyetidir. Seçim kampanyaları, siyasal yaşamın çeşitliliğe sahip olduğu demokratik ortamlarda organize edilen, hedef kitlelerin seçmenlerden, organize edenlerin ise siyasi aktörlerden oluştuğu kampanyalardır. Seçim kampanyaları ile siyasi aktörler seçmen hedef kitleleri kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Seçim kampanyalarını başarılı bir biçimde yürüten siyasi aktörler yönetim erki olmaya hak kazanmakta; ülke adına kararlar vermek için meşruiyet kazanmaktadırlar (Aziz, 2013: 107).

Seçim kampanyaları büyük ölçüde iktidarı elde etme amacını taşımakla birlikte zaman zaman meydan okumak için de organize edilebilmektedir. Seçim kampanyalarının iktidar için mi yoksa bir meydan okuma için mi düzenlendiğini belirleyen şey ise kampanyayı düzenleyen siyasi aktörlerin konumudur. Eğer bir siyasi parti hükümet görevini üstleniyorsa genellikle iktidarda kalmak için seçim kampanyası düzenlemektedir. Bunun yanında eğer bir parti muhalefetteyse genellikle hükümet olan partiye meydan okumak adına seçim kampanyasını oluşturmaktadır. İktidar olmak için seçim kampanyalarını kurgulayan siyasi aktörler halihazırda iktidarda oldukları için hükümet olmanın vermiş oldukları olanakları kendi lehlerine kullanabilmektedirler. Bunun yanında meydan okumak için seçim kampanyası düzenleyen siyasi aktörler hükümet olan siyasi aktörlerin yapmış oldukları yanlış ve hatalar üzerinden kampanyalarını kurgulamaktadırlar (Tokgöz, 2008: 230).

Seçim kampanyalarında başarıyı sağlamak için seçmen hedef kitlelerin iyi bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir ki kampanyalar doğrultusunda verilen mesajların etkisi artırılabilir. Bunun yanında seçmen hedef kitleler hakkında doğru bilgiye sahip olmak mesajların hangi kanallar aracılığıyla iletilmesi gerektiği konusunda da yardımcı olacaktır. Böylelikle seçmen hedef kitleler yakalanabilecek ve kampanyanın elde etmek istediği nihai amaca yaklaşılacaktır.

Seçmen hedef kitlelerin kampanyayı düzenleyen siyasi aktörlere sempatisi ya da karşıtlığı yine seçim kampanyalarının etkileri konusunda farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Sözgelimi kendisine halihazırda destek veren bir seçmen kitleye yönelik kampanya düzenleyen siyasi aktörler seçmen hedef kitlelerini daha fazla konsolide edecek ve verilen desteği artıracaktır. Sonuç olarak seçmen hedef kitlenin siyasi aktörlere karşı duyduğu güven tazelenecek ve siyasi aktörlerin imajına olumlu katkılar sağlanacaktır. Fakat söz konusu kararsız seçmenler olduğunda seçim kampanyalarının etkileri farklılaşmaktadır. Kararsız seçmenlerin kime oy vereceği belli olmadığı için seçim kampanyaları ile “yüzen oy” olarak da kavramsallaştırılan kararsız seçmenlerin oylarını almaya yönelik bir kampanya kurgusu

yaratılmaktadır. Bu anlamda seçim kampanyalarında kullanılan mesajların bilişsel yönüne daha fazla önem verilmektedir.

Seçim kampanyalarını süreç açısından iki aşamaya ayırmak mümkündür. Birinci aşama, kampanya hazırlığı ve planlamasıdır. Bu aşama, önceki seçimlerin sandık merkezleri kapanır kapanmaz başlamaktadır. Kampanya hazırlığı ve planlaması sırasında siyasi yönelimler araştırılır, siyasi danışmanlar ve danışma kurulları görevlendirilir ve son olarak da seçmenlere mesaj gönderme ve onlarla iletişim kurma yolları ayarlanır. İkinci aşama, kampanyanın düzenlenmesi ve uygulanmasıdır. Bu aşamanın diğerlerine nazaran daha aktif ve agresif olduğu söylenebilir. Siyasi aktörler, bu süreçte planlanan hedeflere mümkün olduğunca başarılı bir şekilde ulaşmaya çalışırlar. Bir seçim kampanyasının planlamasında beş yapısal unsur yer almaktadır. Bunlar;

- Kampanya konuları veya seçim aktörlerinin seçmenlere gönderdiği en önemli mesajlar
- Mesajların alıcıları veya seçmenler
- Mesajları potansiyel seçmenlere iletmek için kullanılan kampanya araç ve yöntemleri
- Gönderilecek mesajın zamanı ve kanalı
- Kampanya için faydalanılacak insan, finans ve zaman kaynakları'dır.

Seçim kampanyası, ciddi bir politik pazarlamanın "iskeleti" ve aynı zamanda seçim politikasında pazarlama araçlarını kullanmada en çok başvurulan yöntemlerden biridir. Bu, belirli sonuçlara ulaşmak için planlı ve koordineli bir program, yani siyasi hedeflere ulaşmak ve seçimleri kazanmak için bilinçli faaliyetler anlamına gelmektedir. Seçim kampanyalarının ana amacı, kamuoyunu belirli bir partinin aday lehine çekmektir. Seçim kampanyasının işlevsel olabilmesi için yapısının, seçmenlerin çıkarlarına uygun olması, her türlü kampanya türüne uygun bir konuya sahip olması, hedef kitle - mesajın alıcısı veya hedef grup veya tanımlanmış seçim pazarı olması, toplumun siyasi kültürüne bağlı bir iletişim tarzı, yolu veya yöntemi olması ve kampanyanın başlatılması için zamanın belirlenmesi gerekmektedir.

Seçim mesajının gönderileceği yollar doğrudan (ev toplantıları, sokakta ve toplanan kalabalığın önünde düzenlenen seçim kampanyaları) ve dolaylı (telefon, posta, broşür, basın bültenleri, posterler, basın toplantıları) olabilir. Farklı mesajlaşma yollarının iyi bir kombinasyonunun örneği, Clinton'un başkanlık kampanyasının "İnsanlar için İnsanlar" ve "Amerikalılar değişimden yanadır" sloganları altında yürütülen 1992 Clinton-Al Gore başkanlık seçimlerinde görülebilir.

Seçim kampanyası, çoğulcu bir toplumda siyasi aktörlerin toplumun temel sorunları ve gelişimi hakkında hoşgörülü ve makul bir kamusal diyalog yoluyla demokratik süreci ilerletmeyi amaçlamalıdır. Seçim kampanyasının amacı, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulaması ile adayları ve programı sunmak, olumlu bir parti ve imaj oluşturmak ve ardından seçmenleri kazanarak planlanan seçim hedefine ulaşmaktır (Tomic vd., 2008: 19).

İyi bir mesaj, seçmeni oy kullanmaya teşvik etmelidir. Ayrıca siyasetçiler sayesinde vatandaşların tercihlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye çalıştıkları bir medya da çok önemlidir. Mesaj, çoğunlukla ilgili seçmenlerin halihazırda var olan tutumlarını güçlendirmeyi sağlamaktadır. Bu da siyasi reklamlar tarafından gönderilen mesajın kodunun çözülmesinin kontrol edilememesi ile açıklanabilir. Bir siyasi reklamın verdiği mesaj her zaman net bir anlam taşımaz ve seçmenlerde ne tür düşünceler ve duygular üreteceğini takip etmek mümkün değildir. Reklam, modern siyasal iletişimin önemli bir bileşenidir ve partiler, seçimler sırasında reklama büyük miktarda para harcarlar. Partilerin reklam harcamalarının, reklamın seçmenleri nasıl etkilediğine dair bir kanıt olduğunu söylenebilir. Ancak bu tür kanıtlar oldukça eksiktir. Seçmenler, beğendikleri adaylar ne derse desin duymak istediklerini dinlerler. Çok az insan siyasal reklamcılık konusunda gerçekten fikrini değiştirir. Reklam, yorumculardan ve analistlerden övgü alabilir, ancak siyasi partilere zafer getirmez. McNair, Clinton'ın 1996 yılında yeniden başkan seçilmesi hakkında medya danışmanı Dick Morris'in sözlerini aktarıyor: "Eğer halk sizin temel önermenize inanmakta isteksizse, ne kadar harcarsanız harcayın ya da reklamlarınız ne kadar iyi yaparsanız yapın, işe yaramaz" (McNair, 2011: 29).

Özetlemek gerekirse, seçim kampanyaları demokratik sistemler için vazgeçilmez bir alandır. Siyasal yaşamın renkli ve farklılıklara sahne olduğu toplumsal sistemlerde siyasi aktörler seçim kampanyaları ile öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Seçim kampanyalarını kullanarak hem mevcut seçmenlerini konsolide ederek güven ve itibarı artırmaya odaklanmakta hem de kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye gayret göstermektedirler. Bu anlamda seçim kampanyaları siyasi aktörlerin seçmen hedef kitleleri yönlendirmek üzere organize ettikleri birer siyasal iletişim çalışması olarak göze çarpmaktadır.

3.2.3.1. Seçim Kampanyalarının Amaçları

Seçim kampanyalarının gerçekleştirilmesindeki temel motivasyon seçimi kazanmaktır. Bunu gerçekleştirmek üzere hem para hem de zaman oldukça planlı bir biçimde kullanılmalıdır.

Seçmen hedef kitleler heterojen ve değişik özelliklere sahip olduğu için seçim kampanyaları vasıtasıyla tek başına seçimleri kazanmak pek mümkün değildir. Değişik yapıdaki seçmen hedef kitlelerin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Ancak her şeyden önce bazı sorunların iyi bir biçimde yanıtlanması gerekmektedir (Akat, 1993: 98).

- Hangi seçim bölgeleri bizim kesin olarak kazandığımız bölgelerdir?
- Hangi seçim bölgelerinden kesinlikle oy alamayız?
- İkna edilebilme potansiyeli bulunan seçmen hedef kitleler kimlerdir?
- İkna olma ve bizi destekleme potansiyeli bulunan seçmen hedef kitlelere nasıl ulaşabiliriz?
- Kampanyalarda hangi slogan ve vaatleri kullanmak gerekir?

Bahsi geçen bu sorular gerçekçi bir biçimde yanıtlandığında seçim kampanyalarının ilk başta bahsini ettiğimiz amaca ulaşma ihtimali oldukça yüksektir. Nitekim seçim kampanyaları ile zafere ulaşmış siyasi aktörler bu soruları sürekli olarak kendilerine sormaktadırlar (Jacobson, 1983: 50).

Bunun yanı sıra seçim kampanyalarının nihai amacına ulaşabilmesi için siyasi aktörlerin seçmen hedef kitlelerle sürekli olarak bir araya gelmesi de oldukça önemlidir. Böylelikle siyasi aktörler seçmen hedef kitleleri daha iyi tanıyabilmekte; bunun karşılığında seçmen hedef kitleler de siyasi aktörleri tanıma imkanı elde etmektedir. Ancak bu süreç oldukça uzun bir süreç olduğu için iyi bir biçimde organize edilmesi gerekmektedir (Fenno, 1978: 171-172).

Seçim kampanyalarının yönetim sürecinde yönetim erki olma hakkını daha önceden elde etmiş olan siyasi aktörler diğer adaylara göre bir adım daha öndedirler; çünkü halihazırda seçim bölgelerini tanımaktadırlar. Aynı şekilde seçim bölgelerinde yaşayan insanlar da onlar hakkında bilgiye sahiptir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus seçmen hedef kitlelerle siyasi aktörler arasındaki iletişimin sürekli bir biçimde sürdürülmesidir.

Daha önceki satırlarda da belirtildiği üzere seçim kampanyalarının iletişim süreçlerinin yönetilebilmesi için maddi açıdan herhangi bir sıkıntıya sahip olmamak ve organizasyonel olarak hazırlıklı olmak gerekmektedir. Çünkü seçmen hedef kitlelerle iletişim kurmak için gerekli olan kitle iletişim araçlarında zaman satın alabilmek için paraya ihtiyaç vardır. Aynı şekilde siyasi aktörlerin hangi medyayı ne zaman, ne sıklıkla ve nasıl kullanacağını da planlanması gerekmektedir (Akat, 1993: 99).

Siyasal seçim kampanyalarının hangi siyasal sistem olursa olsun temel amacı aday olan siyasi aktörlerin yönetime gelmelerini sağlamaktır (Aziz, 2013: 107). Seçim kampanyaları esnasında

sürdürülen iletişim hem seçmenler hem de siyasi aktörler açısından bilgi kaynağı olma niteliği taşımaktadır (Uztuğ, 2004: 75). Seçim kampanyaları esnasında edinilen bilgiler seçmen hedef kitlelerin oy verme davranışına yön verebilmekte ya da siyasi aktörlerin kendilerini revize etmelerine kaynaklık edebilmektedir.

Uztuğ (1999: 20), seçim kampanyalarının yedi farklı işleve sahip olduğunu aktarmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Seçim kampanyaları seçmen hedef kitlelerin oy verme davranışını yönlendirme konusunda etkili olduğu gibi seçmen hedef kitlelerin yapılan çalışmalara katkı sağlamalarını da teşvik edebilmektedir.
- Seçim kampanyaları siyasi ideolojilerin çeşitliliğini göstermekte ve bu anlamda tartışmaların kamuoyu önünde gerçekleşmesine imkan vermektedir.
- Siyasal yaşamda sahneye yeni çıkan adayların meşruiyeti ve kamuoyu tarafından kabulü seçim kampanyaları ile sağlanmaktadır.
- Seçim kampanyaları demokratik gelişime katkılar sağladığı gibi seçmen hedef kitlelerin siyasal alanda aktif rol almasını teşvik etmekte ve uzlaşmayı artırmaktadır.
- Seçim kampanyaları siyasi aktörlerin sahip oldukları özelliklerin alenileşmesine vesile olarak seçmen hedef kitlelerin siyasi aktörleri daha iyi tanınmasına yardım etmektedir.
- Seçim kampanyaları aynı zamanda ülkenin gündemine dair içerikler barındırdığı için seçmen hedef kitlelerin ülke yönetimi ve sorunları hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu anlamda seçim kampanyaları eğitim işlevine sahiptir.
- Seçim kampanyalarının son işlevi ise rakip siyasi aktörlerin potansiyel seçmen kitlelerini manipüle ederek rakip siyasi aktörlere karşı duydukları güveni şüpheye dönüştürmektir.

Görülebileceği üzere yönetim erki olabilmek için organize edilen seçim kampanyaları aynı zamanda seçmen hedef kitlelerin bilgilenmesi, demokratik sistemin gelişimi, adayların meşruiyet kazanması gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Seçim kampanyaları kapsamında yürütülen iletişim çalışmalarıyla siyasi aktörler haklın bilgisine vakıf olarak nerede ne yapması, ne söylemesi gerektiğini idrak etmekte ve seçimi zaferle sonuçlandıracak her türden eylemi ifa etmeye yönelmektedirler. Özetlemek gerekirse seçim kampanyalarının nihai amacı olan iktidara gelme ülküsü seçim kampanyaları sırasında kullanılan iletişim stratejileri ile gerçeğe dönüşebilme potansiyeline sahiptir.

3.2.3.2. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Yöntemler

Seçim kampanyaları metodolojik açıdan belli birtakım özelliklere sahiptir. Bilhassa seçmen hedef kitlelerin zihnine girebilmek için bu yöntemlerin yerinde kullanılmasının başarıyı artıracığı düşünülmektedir. Ancak seçim kampanyalarında kullanılan teknikler arasından uygun olanını seçmek için bazı analizler yapılması gerekmektedir. Bu analizlerin başında da seçmen hedef kitlelerin demografik dağılımını öğrenmek, nelere ilgi gösterdiğini bilmek ve sosyo-ekonomik yapılarını öğrenmek gelmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda düzenlenecek seçim kampanyası özelinde hangi tekniğin kullanılmasının uygun olacağı kararlaştırılmalıdır. Böylelikle seçim kampanyalarının merkezinde yer alan iletişim daha etkin bir biçimde sürdürülebilecektir. Sözelimi seçmen hedef kitleler hakkında detaylı bilgiye hakim olmak hangi mesajın hangi kanaldan ve ne zaman verileceği konusunda siyasi aktörlere yol gösterecektir. Bu da verilmek istenen mesajın seçmen hedef kitleler üzerindeki etkisini artıracaktır. Ayrıca doğru yöntemin uygulanmasına da vesile olacağı için seçim kampanyaları amacına daha kolay bir biçimde ulaşacaktır.

Seçim kampanyalarında kullanılan teknikleri esasında iletişimin biçimleri üzerinden sınıflandırmak mümkündür. Bu anlamda yüz yüze iletişim, aracılı iletişim ve kitle iletişimi seçim kampanyalarında kullanılan teknikler olarak sınıflandırılmaktadır (Aziz, 2013: 48-50). Bunun yanı sıra seçim kampanyalarında farklı güzergahlar izlenebilmektedir. Siyasal seçim kampanyası yönetenler kimi zaman seçmen hedef kitleleri etkileyebilmek için onların yaklaşım biçimlerini kullanabilmektedir. Bazen de siyasal konularda seçmen hedef kitlelerin bilgilenmesini engelleyecek çalışmalarda bulunabilirler. Günümüzdeki seçim kampanyalarında ise interaktif bir yönelim bulunmakta ve seçmen hedef kitlelerin de seçim kampanyalarına dahil olabileceği ortamlar yaratılmaktadır. Böyle bir değişimin ortaya çıkmasında internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler oldukça etkilidir. Siyasal kampanya yöneticileri internetin yarattığı imkanları kurumsal manada kullanarak siyasi aktörler için avantaj yaratmaya çalışmaktadırlar (Aziz, 2013: 204).

Seçim kampanyalarında kullanılan teknikleri düşünerek bir tasnifleme çalışması yapan Johnson, seçim kampanyalarını geleneksel ve profesyonel olarak ayırmaktadır. Bu ayrımın geleneksel ve profesyonel seçim çalışmalarının özellikleri aşağıdaki gibidir (Johnson, 2009: 27):

- Geleneksel seçim kampanyalarında genellikle seçmen hedef kitlelerle organik ilişkilerin kurulmasına vesile olabilecek yüz yüze iletişim tekniği kullanılmaktaydı. Bu sayede seçmen hedef kitlelerin dikkatleri çekilmeye ve harekete geçirilmeye çalışılırdı. Profesyonel seçim kampanyalarında ise daha geniş hedef kitlelere erişmeye

imkan tanıyacak kitle iletişim araçları kullanılmaya başlamıştır. Artık siyasi aktörler profesyonel oyuncular gibi hareket etmekte ve kameraların pozisyonlarıyla, profesyonel tekniklerle siyasi aktörlerin seçmen hedef kitleler üzerindeki etki düzeyleri artırılmaya çalışmaktadır.

- Geleneksel düzlemde seçim çalışmalarına parti merkezli bir yaklaşım izlenirdi. Profesyonel seçim kampanyalarında dışarıdan danışmanlık hizmetleri alınmaya başlamıştır. Artık partilerin üstlendiği roller bizzat yazılıp çizilmekte ve siyasi aktörlere uygulatılmaktadır.
- Profesyonel seçim kampanyaları bütün bunların yanı sıra kullanılan iletişim teknolojileri açısından da farklılık göstermektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin kullanıldığı videolar, elektronik postalar ve parası ödenmiş her türden siyasal reklam seçim kampanyalarının başarıya ulaşması için kullanılmaktadır.

Esasında geleneksel ve profesyonel ayrımının ötesinde, seçim kampanyaları son yıllarda üç farklı evrede değişime uğramıştır (Johnson, 2009: 25-26).

- Birinci evre: Siyasette egemen bir partinin söylemleriyle ilerleyen bir seçim kampanyası sürecidir.
- İkinci evre: Televizyonun insanların yaşamında hakim olmaya başladığı 1960 sonrası dönemdir. Artık insanlar siyasal söylemleri, tartışmaları televizyon üzerinden öğrenmeye başlamıştır.
- Üçüncü evre: Daha özelleştirilmiş mesajların dijital teknolojinin sağlamış imkanlar doğrultusunda hedefli olarak seçmen hedef kitlelere ulaştırılmaya başlamıştır. Bu evrede halkla ilişkiler de aktif rol alarak seçim kampanyalarının değişime uğramasına yardımcı olmuştur.

Değişen zamana bağlı olarak seçmen hedef kitleler arasında da bazı dönüşümler meydana gelmiştir. Aşağıdaki tabloda da görülebileceği üzere seçmen hedef kitleler zaman içerisinde siyasal bağlılıklarını yitirmeye başlamıştır.

	1. Evre	2. Evre	3. Evre
Seçmenler	Gruba bağlı sabit seçmen davranışı	Parti bağlılığının çözüldüğü seçmenler	Konuya bağlı olarak değişen seçmen davranışı

Tablo-3: Yıllar İçinde Değişen Seçmen Profili

Seçim kampanyalarında kullanılan teknikler dönemine göre farklı boyutlar kazanmıştır. Geleneksel, modern ve post-modern dönem taksonomisi üzerinden hazırlanan tabloda bu değişimi görmek mümkündür (Plasser vd., 2002: 6).

Aşama	Geleneksel	Modern	Postmodern
Siyasal İletişim Türü	Parti Merkezli	TV Merkezli	Çoklu Medya Kullanımı
Siyasal İletişimdeki Hakim Yönelim	Partiden Gelen Mesajlar	İmaj Yönetimine Odaklanan Mesajlar	Kişiyeye Özel Mesajlar
Medya	Tarafı Yayın Yapan Kanallar	Haber Bültenleri ve Tartışma Programları	Kablolu Yayın ve Dijital Teknolojiler
Hakim Reklam Aracı	Basılı Medya Organlarındaki Reklamlar	Görsel Medya Organlarındaki Reklamlar	Yazılı, Görsel, İşitsel ve Dijital Medyadaki Reklamlar
Kampanya Organizasyonu	Parti içinden kişiler	Kampanya Danışmanları	Parti içinde uzmanlaşmış kampanya birimleri ve danışmanlar
Dominant Kampanya Tarzı	Parti Mantığı	Medya Mantığı	Pazarlama Mantığı

Hazırlık	Kısa vadeli ve programsız	Uzun vadeli ve planlı	Hiç bitmeyen sürekli kampanyalar
Kampanya Maliyeti	Az giderli	Artan giderli	Sürekli giderli

Tablo-4: Dönemlere Göre Seçim Kampanyaları

Tablodan anlaşılacağı üzere geçmişten günümüze seçim kampanyalarında kullanılan tekniklerde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Gerek kullanılan medya türü, gerek kampanya organizasyonu gerekse hazırlık süreci gibi daha birçok süreç zaman içerisinde değişime uğramıştır. Fakat bu değişimin ateşleyicisi büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri'dir ki siyasal yaşamda da "Amerikanlaşma" nosyonu bu alandaki bir fenomeni tarif etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin seçim kampanyaları üzerindeki değişimin rüzgarını yaratması seçim kampanyası tekniklerinin ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Plasser, 2000: 33-35). Örneğin seçim kampanyaları esnasında medya olarak televizyonun kullanılması ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir ve bu seçim kampanyalarının maliyetini artıran bir durumdur. Çünkü televizyon üzerinden yürütülen bir seçim kampanyası milyonlarca dolara mal olabilmektedir (Scher, 1997: 5). Amerika Birleşik Devletleri'nin seçim kampanyalarında kullanılan teknik ve yöntemler açısından üstünlüğü diğer ülkelerinde Amerika Birleşik Devletleri'ni takip etmesine vesile olmaktadır (Plasser, 2002: 18-19).

Amerika Birleşik Devletleri'nin seçim kampanyalarında kullanılan tekniklerin belirleyiciliğindeki etkililiğinin yanı sıra seçim kampanyalarını hayata geçiren ekibin profesyonelliği de yine seçim kampanyalarında kullanılan teknikleri etkileyebilmektedir. Eğer seçim kampanyaları profesyonel danışmanlar tarafından yürütülüyorsa kullanılan teknikler de genellikle siyasi aktörleri başarıya götürecek biçimde kullanılmaktadır. Çünkü danışmanları seçmen hedef kitlelerin alması gereken mesajların içeriğini ve tarzını bildikleri için teknikleri ona göre seçmekte ve seçmen hedef kitleleri cezbetmektedirler.

Özetlemek gerekirse zaman içerisinde değişime de uğrasa, seçim kampanyalarında kullanılan teknikler özü itibarıyla iletişime odaklıdır. Yukarıdaki satırlarda da dile getirildiği üzere iletişimin ne biçimde sürdürüleceği esasında kampanyanın hangi tekniği kullandığını gösteren bir durumdur. Bu anlamda seçim kampanyaları geleneksel, modern ya da post-modern olarak ayrılabilir ve kullanılan medyalar değişse bile seçim kampanyalarında kullanılan tekniğin hammaddesi iletişimdir. İletişim doğru yönetildiğinde seçim kampanyalarının siyasal aktörleri zafere ulaştırması hiç de zor görünmemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: 2017 KOSOVA SEÇİMLERİNİN ANALİZİ

4.1. 2017 Kosova Seçimlerine Dair Genel Bir İzlenim

Merkez Seçim Komisyonu, erken parlamento seçimleri için seçim kampanyasının 31 Mayıs-9 Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmasına karar vermiştir. Seçim sessizliği, 10 Haziran 2017'deki oy verme gününden bir gün önce olmuştur. Siyasi partilerin, seçim kampanyasının resmi olarak başlatılmasından önce kampanya yaptıkları görülmüştür. Bu, söz konusu bu konuyu düzenleyen yeterli yasal hükümlerin bulunmadığından kaynaklanmaktadır. Siyasi partilerin fon kaynakları ve finansal şeffaflığı sorunu devam etmektedir. Bu nedenle, daha fazla mali ve özellikle Merkez Seçim Komisyonu tarafından bu seçim kampanyası için belirlenen kısıtlama kararına ilişkin gözetim geliştirilmelidir. Eylemde Demokrasi (DnV) sivil toplum örgütü 61 uzun vadeli gözlemci vasıtasıyla 11 Haziran 2017 tarihinde gerçekleşmiş erken parlamento seçimleri için siyasi partilerin ülke çapında yürüttükleri on günlük seçim kampanyalarını gözetmiş ve seçim kampanyasının ilerleyişini günlük olarak bildirmiştir. Bu örgütün gözlemcileri, ülke çapında çoğu 500'e kadar katılımcıyla gerçekleşen halka açık

toplantılar olmak üzere 655 faaliyet denetlemiştir. Yalnızca 49 etkinlikte 1000'den fazla katılımcı bulunmuştur (Demokracia në Veprim (DnV), 2017: 15).

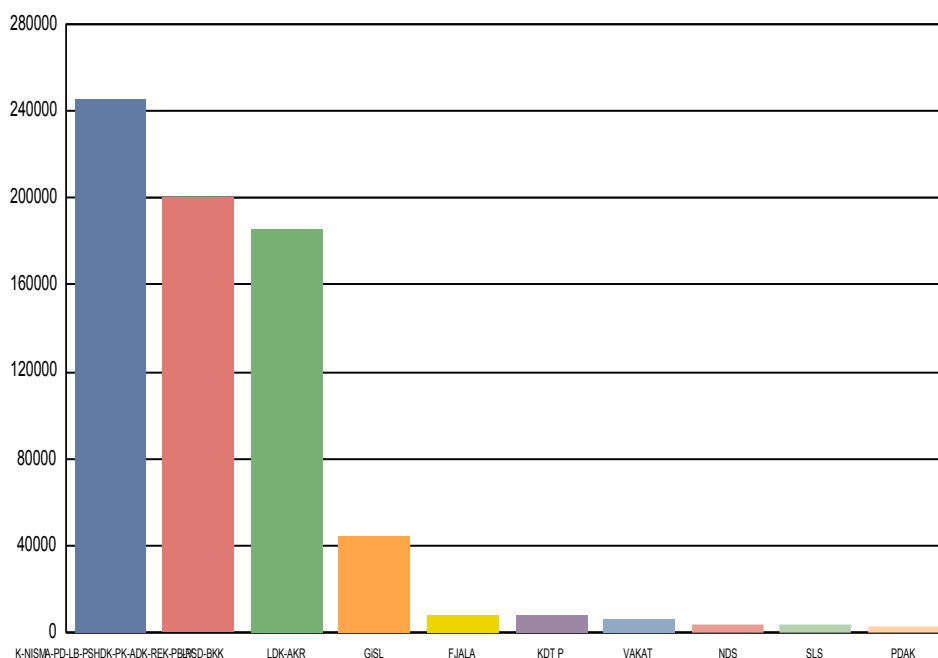
Bu seçim kampanyasında Sırp'ların çoğunluklu olduğu belediyeler, yani Leposaviç ve Graçanica belediyelerinde yarışan Sırp siyasi partiler arasında yaşanan olaylar ve oluşan gergin ortamlar dışında herhangi bir olay çıkmamıştır. Seçim kampanyası sırasında siyasi partiler tarafından düzenlenen etkinliklerde nefret söylemleri meydana gelmiş ve gözlemciler bu tür 30 vakayı bildirmişlerdi. İzlenen vakaların çoğunda Kosova Polisi tarafından seçim etkinliklerinin güvenliği sağlandı. Ulusal düzeyde izlenen seçim etkinliklerinin % 56'sına medya mensupları katılmamış, ancak katıldıkları etkinlikler hakkında serbestçe rapor vermeleri engellenmemiştir (Demokracia në Veprim (DnV), 2017: 16). Yani seçim kampanyasının siyasi ortamı, Kosova'yı bağımsız bir ülke olarak tanımayı hala reddeden ve Sırbistan'ın devlet makamlarından siyasi açıdan doğrudan etkilenen Sırp'ların, çoğunlukla bulunduğu bazı bölgeler hariç, genel olarak sakin geçmiştir.

Siyasi partiler, seçim kampanyasının sıcak safhasında vatandaşların ruh halini en iyi şekilde kullanmaya ve bu ruh halini kendilerine oy vermeye dönüştürmeye çalışmışlardır. Partiler bunu iki temel unsuru yerine getirerek yapmıştır. Bu unsurların birincisi üyeleri harekete geçirmek, ikincisi ise seçmenleri seferber etmektir. Üye seferberliği, seçim kampanyası başlamadan evvel tüm parti aktivistlerini farklı katılımlara, etkinliklere davet ederek başlayan bir süreçtir.

Parti üyeleri, kendi arasında parti için önemli olan ve oy getiren fikir, düşünce ve bilgi alışverişinde bulunmuş ve ardından herkes tüm arkadaşlarına, dostlarına ve diğer aile üyelerine olumlu duyguları iletmiştir. Üye seferberliği kapsamında farklı etkinlikler yapılmıştır. Bu etkinliklere şunlar örnek verilebilir; seçim kampanyası sırasında konserler, siyasi parti veya adayın afişleri, pankartları ve broşürleri, medya ve internet etkinlikleri (web siteleri, ana sayfalar, yazılı portallar, vb.), parti logoları veya adaylarının isimleri yazılı olan kartvizitler, reklamlar ve basılı ürünler (balonlar, kalemler, defterler, çakmaklar vb.). Yukarıda belirtilen tüm bu unsurlarda bir parti adayının ismi veya parti sloganı ve hatta partinin siyasi programının kilit noktaları yer almıştır.

2017 Kosova Seçim Sonuçları

Aşağıdaki tablo, 2017 seçimlerine katılan tüm partilerin sonuçlarını ve yüzdelerini içermektedir.³ Kosova'daki etnik topluluklara ait siyasi partilerin, tüm seçim kampanyası faaliyetlerinden yola çıkarak, 2017 seçimlerindeki siyasal iletişimlerinin tüm partilerle eşit olduğu sonucuna varılabilir.



Grafik-1: 2017 Kosova Seçim Sonuçları Oy Dağılımı

³ Komisioni Qendror Zgjedhor (KQZ), ZGJEDHJET PËR KUVENDIN E KOSOVËS 2017 / IZBORI ZA SKUPŠTINU KOSOVA 2017, Rezultatet perfundimtare nga QNR, s. 2-3.

EMRI I PARTISË / NAZIV PARTIJE	VOTAT/ GLASOVA	PËRQINDJA/ PROCENAT
12 Partia Demokratike e Kosovës Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës Nisma për Kosovën Partia e Drejtësisë Lëvizja për Bashkim Partia Shqiptare Demokristiane e Kosovës Partia Konservatore e Kosovës Alternativa Demokratike e Kosovës Republikanët e Kosovës Partia e Ballit Partia Socialdemokrate Balli Kombëtar i Kosovës	245.627	33,74%
35 Lëvizja VETËVENDOSJE!	200.135	27,49%
16 LIDHJA DEMOKRATIKE E KOSOVËS ALEANCA KOSOVA E RE	185.884	25,53%
22 GRADANSKA INICIJATIVA SRPSKA LISTA	44.499	6,11%
29 FJALA	7.992	1,10%
26 KOSOVA DEMOKRATIK TÛRK PARTISI	7.852	1,08%
30 KOALICIA VAKAT	6.443	0,89%
32 NOVA DEMOKRATSKA STRANKA	3.652	0,50%
21 SAMOSTALNA LIBERALNA STRANKA	3.540	0,49%
19 PARTIA DEMOKRATIKE E ASHKANLIVE TË KOSOVËS	2.425	0,33%
24 PARTIA LIBERALE EGJIPTIANE	2.415	0,33%
11 JEDINSTVENA GORANSKA PARTIJA	2.369	0,33%
27 PARTIJA KOSOVSКИH SRBA-AKTIVNA GRADANSKA INICIJATIVA	2.126	0,29%
13 PARTIA E ASHKALINJËVE PËR INTEGRIM	2.107	0,29%
18 PROGRESIVNA DEMOKRATSKA STRANKA	1.698	0,23%
20 INICIJATIVA E RE DEMOKRATIKE E KOSOVËS	1.521	0,21%
34 KOALICIA SDA	1.355	0,19%
33 KOSOVA TÛRK ADALET PARTISI	1.347	0,19%
17 POKRET ZA GORA	1.020	0,14%
36 PARTIA ROME E BASHKUAR E KOSOVËS	955	0,13%
25 KOSOVAKI NEVI ROMANI PARTIA	951	0,13%
15 GRADANSKA INICIJATIVA GORE	813	0,11%
28 PARTIA DEMOKRATIKE E UNITETIT	478	0,07%
31 GI. ZA PROSPERITET KOSOVA	311	0,04%
14 G I EROMENDJE ALTERNATIVA	244	0,03%
23 NAPREDNA SNAGA KOSOVA	227	0,03%

Tablo-5: 2017 Kosova Parlamento Seçimlerinin Kesin Sonuçları Tablosu

Tablodan anlaşılabilirliği üzere Kosova toplumunu oluşturan birçok etnik topluluğu temsilen partiler siyasal seçim yarışına katılmıştır ve bu partiler temsil ettikleri topluluğun nüfusuna

oranla oy toplamıştır. Kosova'daki seçmen kitlelerin %33,74 gibi büyük bir kısmının oyunu PAN Koalisyonu olarak iktidara gelmiştir. PAN Koalisyonu'nun oyların büyük bir kısmını almasının temel sebebi siyasal iletişim süreçlerini iyi yönetmelerinin yanı sıra oy veren kişilerin siyasal beklentilerine PAN Koalisyonu'nda yer alan partilerin en iyi şekilde cevap vereceğine olan inançtır. İkinci sırada yer alan Vetëvendosje Hareketi'nin oyların %27,49'luk bir kısmına sahip olması ise 2017 seçimlerinde ilerleyen sayfalarda değinileceği üzere farklı bir siyasal iletişim yürütmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. LAA Koalisyonu'nun seçim yarışında PAN Koalisyonu ve Vetëvendosje Hareketi'nin gerisinde kalması ise düzenli ve güçlü bir siyasal iletişim süreci yürütememesinden kaynaklanmaktadır.

4.2. 2017 Kosova Seçimleri Sırasında Yürütülen Seçim Çalışmalarının Özellikleri

Oy verme davranışının çoğunlukla duygusal kategorilere sahip olduğu iyi bilinmektedir. Bu yüzden insanların, siyasi programlarına ve değerlerine güvenmediği siyasi partilere bile oy vermeleri şaşırtıcı değildir. Bu açıdan bakıldığında, bu sorunun altında başka nedenlerin ve bilhassa kişisel nedenlerin yattığı görülmektedir. Dolayısıyla son yirmi yılda siyasi bir partinin seçmenlerini belirlemesi oldukça kolay olmuştur. Siyasi aktörler Kosova nezdinde, zıtlıklar üzerinden hareket ederek kendisine oy verenleri konsolide etmeye çalışmıştır. Bir tarafta değişiklikler, Avrupa Birliği'nin üyesi olma amacı, Avrupa-Atlantik entegrasyonu, iş birliği; diğer tarafta ise milliyetçilik, kapanış, iş birliği yapılmaması gibi durumlar siyasete yön vermiştir. Kosova örneğinde, iktidarı hedefleyen büyük partilerin çoğu birinci taraf kategorisindeyken, genellikle popüler hareketlerden doğan akımların daha küçük partileri ise ikinci tarafta yer almıştır. Ancak Kosova'daki çeşitli siyasi süreçler boyunca, özellikle de bağımsızlığının ilan edilmesinden sonra bu küçük partiler de siyasi yaklaşımlarını ve eylemlerini düzeltmeye ve değiştirmeye başlamış gibi görünmektedirler. Bir sonraki seçimde, siyasi partilerin ilk kez ciddi sorunlarla karşılaşmaları beklenmektedir. Seçim kampanyası başladığında partilerin değişmek isteyip istemediklerini ve nasıl değişeceklerini görebilmemiz mümkündür. Yani önemli olan, partilerin gerçek değerlerini eylemde görüp göremeyeceğimizdir. Bu ileri teknoloji çağında internetin gücü oldukça önemlidir. Çünkü bir şeyin gizlenebilmesi oldukça zor görünmektedir.

Kosova'da son otuz yılda siyasal iletişim yavaş yavaş gelişmiş ve önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Bu nedenle, seçim kampanyaları, özellikle savaşın sona ermesinden sonra (1999) yeni bir perspektif için geliştirilmiştir. Arnavutça eğitim sisteminin tamamen yok edildiği asırlık Sırp işgalinden yeni kurtulan Kosova'da yönetimde deneyim eksikliği, aynı

zamanda Kosova liderlerinin siyasi teorileri bilmemesi gibi diğer eksiklikler sadece kendi türünde bir anarşiye neden olmamış; aynı zamanda vatandaşlar arasında güvensizliğe de yol açmıştır. Yani Aristoteles'in "*Bir devlette yaşayan insanlar arasında bir düzen olması*" mefhumu zedelenmiştir. Kosova'nın devlet inşası için doğru yönelimi alana kadar birkaç yıl geçmesi ve birkaç seçimin daha deneyimlenmesi gerekmektedir. 2017 seçim kampanyaları, siyaset teorisi ve siyasi liderlik hakkında deneyimi olmayan siyasetçiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden tüm olanlar, siyaset ve siyaset oluşturma konusunda temel eğitim almadan bir "siyasetçi" sınıfının oluşmasına yol açmıştır. Kosova siyasal yaşamı oldukça Tüm olumsuzluklar bu noktadaki eksikliklerden kaynaklandı. Yolsuzluk bölgedeki en yüksek orana ulaştı, kayırmacılık ve kötü yönetim Kosova kurumlarının her yerinde yerini buldu. Bu siyasetin (siyazetsizliğin) tüketicisi olan vatandaşın kaderi ise "bıçak ucuna asıldı".

Siyasal iletişimdeki eksiklik; parti, yerel ve bölgesel ayırım sorununu da derinleştirmiştir. Bazı medya kuruluşları, etik ve demokratik ilkelerin aksine siyasete alet edilmiştir.⁴ Kosova'da medyanın aracılık ettiği siyasal iletişimde ve 2000'li yılların başından beri yapılan seçim kampanyaları sırasında, medya odağının iki ana siyasi parti olan LDK ve PDK'nın kutuplaşması gibi açık eğilimleri mevcuttu. Ancak bu iki partinin siyasi yolculuklarında ve yıllarca süren iktidarlarında birçok skandal ve yolsuzluk gibi eksiklikler meydana gelmiştir. Bu gerçekler, 2017 seçimlerinde seçim öncesi koalisyonu olmayan VETËVENDOSJE partisinin birinci sırada yer almasına neden olmuştur. Bu nedenle Kosova'daki siyasi partilerin, seçim kampanyaları konusunda kendilerini geliştirmesi gerekmektedir. Bugün, Kosova'daki siyasi aktörler, kampanya dönemlerinde siyasal iletişim çalışmalarını çoğu durumda büyük seçim mitingleri, sosyal ağlar ve çok sık olmamasına rağmen vatandaşlarla açık toplantılar aracılığıyla yürütmektedir. Seçim kampanyaları sırasında düzenlenen televizyon tartışmaları da, birbirlerini suçlayarak toplumda kötü bir örnek oluşturan tartışmacılar arasında sert ve uygunsuz dilin hakim olduğu gerçek bir tartışmadan çok bir "TV şovu" gibi sürüp gitmektedir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Akademik bir çalışma, sahip olduğu amaca göre belli bir yönteme sahip olmak zorundadır. Araştırma yöntemi akademik bir eserin ispat etmek, açıklamak ya da geliştirmek istediği bir konuda net bir sonuç ortaya koyabilmek için izlenen güzergahtır. Başka bir ifadeyle araştırma yöntemi akademik bir çalışmada elde edilmek istenen sonucun en iyi şekilde ortaya

⁴ <https://www.mekulipress.com/arti-i-komunikimit-dhe-komunikimi-politik-ne-kosove>

çıkarılması için kullanılan bir tür bilimsel araçtır. Araştırma yönteminin seçimi hususundaki doğruluk araştırma soruları ve konusunun net olmasına bağlıdır. Araştırmacı neyi araştırdığını iyi biliyorsa ve araştırma sorularını da buna göre tasarladıysa yöntemi seçmek de daha kolay hale gelmektedir.

Araştırma esnasında sorulan sorulara yönelik cevaplar farklı yollarla verilebilmektedir. Sözelimi bir akademik çalışmada araştırılmak istenen konu halihazırda var olan verilerin analiz edilmesi ya da karşılaştırılması ile gerçekleştirilebilir ve araştırma için sorular bu analizlerin sonuçlarıyla yanıtlanabilir. Bu bir tür literatür taraması ya da arşiv çalışması olarak adlandırılabilir. Bunun yanı sıra ihtiyaç duyulan veri türüne göre araştırmanın nitel mi yoksa nicel verilerden mi besleneceği belirlenmektedir. Ancak bir araştırmacının kullanacağı yöntem ve tekniğe karar vermeden önce araştırma amacına bağlı olarak araştırma tarzını belirlemesi gerekmektedir.

Bir akademik çalışmada başvurulacak seçilecek araştırma tarzı amaç, odak ve içerisinde bulunulan zamana göre farklılık göstermektedir (Özcan, 2003: 59). Bu anlamda araştırmalar amaçlarına göre, odaklandıkları konuya göre, kullanım maksatlarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmayı aşağıdaki tablodan izlemek mümkündür.

Amaçlarına Göre Araştırma Tipleri	Odaklandıkları Konuya Göre Araştırmalar	Kullanım Amaçlarına Göre Araştırma Tarzları
Keşfedici Araştırmalar	Kesitsel Araştırmalar	Faydacı Araştırmalar
Betimleyici Araştırmalar	Boylamsal Araştırmalar	Teorik Araştırmalar
Açıklayıcı Araştırmalar	-	-

Tablo-6: Araştırma Tarzları⁵

Amaçlarına göre araştırma tipleri kategorisinde yer alan keşfedici araştırmalar, akademik çalışmayı ortaya koyan kişinin incelediği konu üzerinde pek fazla bilgisinin olmadığı ya da konunun oldukça yeni olduğu durumlarda başvurulacak bir araştırma tarzıdır. Bu anlamda keşfedici araştırmalar, derinlemesine bir izlenim edinmeye yardımcı olmaktan ziyade ön bilgi sağlamaya ve yüzeysel bilgi edinmeye imkan tanımaktadır.

Keşfedici araştırmalar genellikle;

- ilgi gösterilen konuda araştırmalar tatmin edici düzeyde değilse,
- incelenen konu daha önce esnek bir biçimde ele alınmamışsa,

⁵ Araştırma tarzlarını gösteren yukarıdaki tablo, Lin'in "Foundations of Social Research" adlı eserinden esinlenilerek hazırlanmıştır.

- ya da bilinen bir konuda ciddi değişimler yaşandıysa tercih edilmektedir (Stebbins, 2001: 9).

Keşfedici araştırmalar genel manada, belli bir konuya ilgi gösteren araştırmacının o konudakini merakını gidermek ve ona o konu hakkında ön bilgi sağlamak; ilgi gösterilen konuya dair daha derinlemesine çalışmaların yapılıp yapılamayacağına karar vermek ve yeni veri toplama yöntemleri geliştirmek üzere kullanılmaktadır (Earl, 2004: 88). Başka bir ifadeyle keşfedici araştırma tarzı, araştırmacının problemi tanımlamasına ve daha derinlemesine araştırmalar yapmasına olanak sağlayan bir güzergah sunmaktadır.

Keşfedici araştırmalar herhangi bir konu hakkında sahip olunan bilginin genişlemesine imkan tanımakta ve daha derin araştırmalar yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Böylelikle keşfedici araştırma tarzını tercih eden araştırmacılar kendilerinden sonra gelen araştırmacılara da birer yol açmaktadır. Fakat keşfedici araştırmalarda örneklem genellikle evreni temsil etmediği için elde edilen sonuçların tam anlamıyla genellenebilmesi mümkün değildir (Earl, 2004: 89). Dolayısıyla keşfedici araştırmalarda bilgi yönünden bazı eksiklikler olabilmektedir.

Bir başka araştırma tarzı olan betimleyici araştırmalar ise ilgi gösterilen herhangi bir konunun tanımlanmasını, resminin çizilmesini sağlayan araştırmalardır. Yine keşfedici araştırmalarda sorulan kim, ne ve neden gibi sorular betimleyici araştırma tarzında da yanıtlanmaya çalışılmaktadır; fakat betimleyici araştırmalar daha kapsamlı ve yapısaldir. Betimleyici araştırmalarda araştırmacı konunun kapsamında ele aldığı örneklem grubuna herhangi bir müdahalede bulunmamaktadır. İlgi gösterdiği konu hakkında genel bir izlenim edinmeye çalışır. Nüfus sayımları betimleyici araştırmalara örnek olarak gösterilebilir.

Betimleyici araştırmalar neden-sonuç ilişkisine odaklanmazken (yani bağımlı-bağımsız değişken ilişkisine yer vermezler) temel analizleri kullanabilmektedirler. Betimleyici araştırmalar bazen açıklayıcı araştırmaların hazırlık süreci olarak kullanılabilir. Betimleyici araştırmalardan elde edilen veriler doğrultusunda açıklayıcı araştırmalarda nelere odaklanılması gerektiği belirlenebilmektedir. Betimleyici araştırmalar ile örneklem doğal ortamında gözlenebilmektedir; fakat ileri düzey istatistiksel analizlerin yapılması pek mümkün değildir. Bunun yanı sıra betimleyici araştırmalardan çıkan sonuçlar yoruma açıktır.

Bir diğer araştırma tarzı olan açıklayıcı araştırmalar, herhangi bir konudaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaya çalışan araştırmalardır. Açıklayıcı araştırmalarda bir olgu incelenirken bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkisi üzerinden olgu aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda istatistiksel analizler yardımıyla ortaya atılan hipotezin geçerliliği ölçülmeye çalışılmaktadır. Sözelimi bir bölgedeki suç oranını ortaya

koymaya çalışan araştırmalar betimleyici olarak tarif edilirken, suç oranı ve bölge arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bir araştırma açıklayıcı araştırma olarak tasarlanmaktadır.

Araştırmanın tarzı değiştikçe veri toplama araçları ve analiz biçimleri de buna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Keşfedici araştırma gerçekleştirilen araştırmacılar ilgilenilen konu hakkında çok fazla bilgiye sahip olunmadığı için literatür taraması, uzman görüşü ve vaka analizi gibi teknikleri kullanmaktadır (Lin, 1976: 137). Literatür taraması, herhangi bir konuda yayınlanmış olan eserlerin derinlemesine ve sistematik olarak analiz edilmesidir (Gash, 1999). Uzman görüşüyse herhangi bir alanda derin bilgiye sahip kişilere, gruplara ya da bir kitaba başvurarak veri elde etmeyi amaçlayan bir araştırma tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Yolcu, 2012: 9). Vaka analizleri ise sosyal bilimlere dair birçok konuda bilgi düzeyini artırmak üzere gerçekleştirilen ve olgu kapsamında ortaya çıkan belli bir olay hakkında toplanan verilerin analiz edilmesini kapsamaktadır (Yin, 2003: 1). Keşfedici araştırmalar genellenebilir bilgilerden ziyade belli bir konuda ön bilgi sağlamayı amaçladığı için bu teknikleri kullanmaktadır.

Betimleyici araştırma tarzında kullanılan yöntemler ise belli bir olguyu etraflıca tanımlamak gibi kaygılar taşıdığı için örnek olay incelemesi, hayat öyküsü ve etnografik inceleme gibi yöntemlere başvurmaktadır. Aynı zamanda bir öğretim tekniği olarak da kullanılan örnek olay incelemesi yöntemi, herhangi bir olguya dair ortaya çıkmış olayların incelenmesini ve olgusal karşılığı bulunan durumun daha detaylı incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Stensmo, 1999).

Yaşam öyküsü araştırması ise

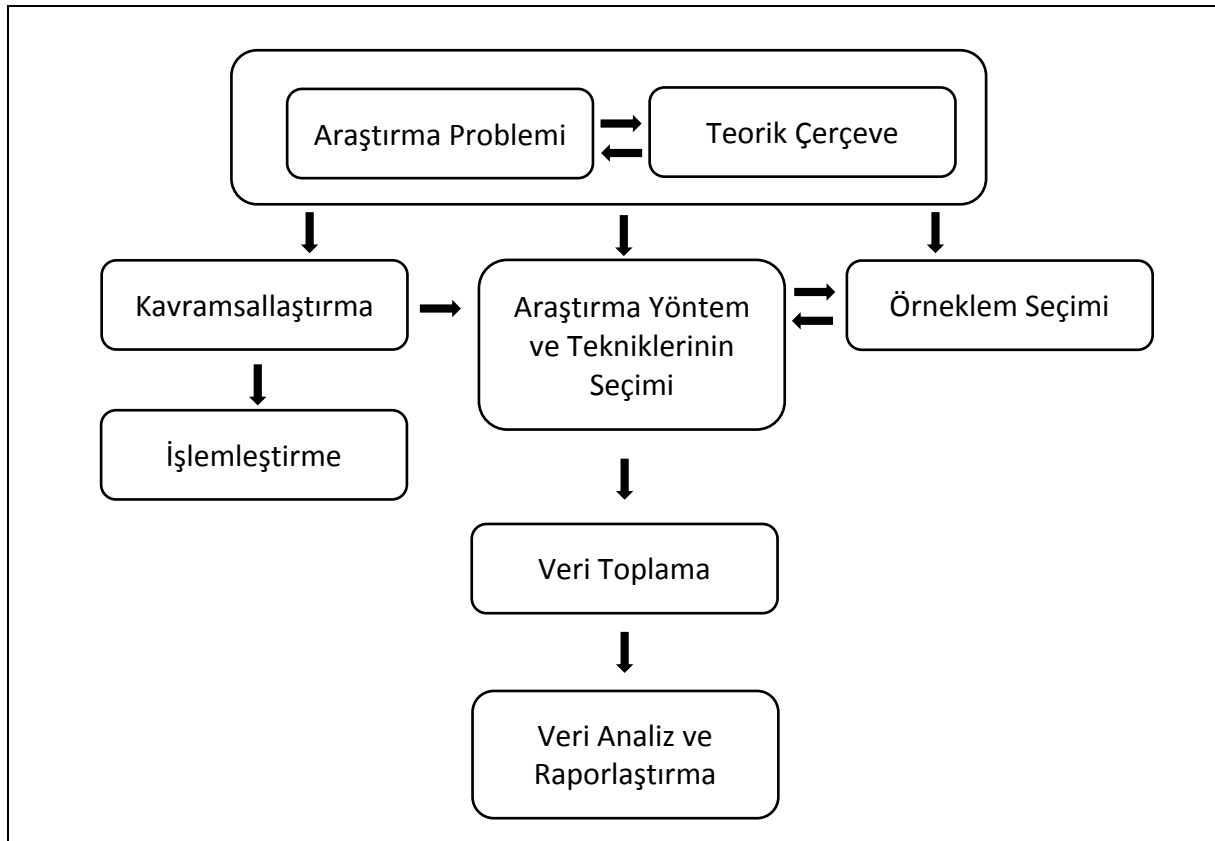
“Belli bir amaç için, belli bir araştırmacı ya da dinleyiciye bir katılımcının kendi hikâyesinin belli bir bölümünü yeniden anlatarak (re-construction); anlatanın ve dinleyenin bu hikâyenin nasıl anlatıldığı, hangi hikâyenin anlatıldığı, hikâyenin nasıl temsil edildiği ve nasıl yorumlandığı konusunda sorumluluk sahibi olduğu bir yöntem” (Etherington, 2006) olarak ifade edilmektedir.

Betimleyici araştırma tarzını benimseyen araştırmacıların kullandığı bir diğer teknik olan etnografik inceleme de araştırmaya konu olan grup ve insanlarla belli bir müddet birlikte yaşanarak sanki onlardan biriymişçesine kültürü ve yaşam biçimini anlamaya yönelik gerçekleştirilen araştırma yöntemi (Agafonoff, 2006: 117) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Açıklayıcı araştırma tarzını tercih eden araştırmacılar bir nevi hipotez sınama işine girişmektedirler. Dolayısıyla açıklayıcı tarzı seçen araştırmacılar daha çok iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bunun için de teknik olarak daha çok nicel yöntemi kullanmaktadır.

Bunların dışında kesitsel araştırmalar belli bir süre zarfında gerçekleşmiş olayları inceleyen araştırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Boylamsal araştırmalar ise bir olgudaki olayların zaman içerisinde nasıl değiştiğini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir (Earl, 2004: 101-102). Faydacı araştırmalar, belli bir konuda pragmatist çıktılar üretmek üzere gerçekleştirilmektedir. Bunun aksine teorik araştırmalar ise kuramsal açıdan zayıf bir alanda teorik zenginlik yaratmayı amaçlamaktadır.

Genellikle bilimsel bir eser ortaya koymak için yürütölen araştırmalarda araştırma probleminin belirlenmesi, teorik çerçevenin oluşturulması, kavramsallaştırma, veri toplama, örnekleme seçimi, araştırma yöntem ve tekniklerinin seçimi oldukça girift ve birbirini etkileyen bir biçimde ilerlemektedir. Aşağıdaki şekilde de görölebileceği üzere araştırma probleminin belirlenmesi için teorik altyapıdan faydalanılmaktadır. Araştırma probleminin özöme kavuşturulması ise yine teorik çerçeveyi besleyebilmektedir. Buna benzer bir biçimde araştırma yöntemi örnekleme belirlemede ya da örnekleme göre araştırma yöntemi değişebilmektedir.



şekil-7: Araştırma Süreci

Araştırma sürecine dair genel bir izlenim uyandırmak adına çizdiğimiz tablodan hareketle bu çalışma kapsamında tercih edilen tarz ve araştırma yönteminin ne olduğunu aktarmak

gerekmektedir. Bizler bu çalışma kapsamında betimleyici araştırma tarzını benimsemekle birlikte Kosova'nın yeni kurulmuş bir ülke olması sebebiyle siyasal sistemini keşfedici bir çalışma gerçekleştirdiğimizi de söyleyebiliriz. Dolayısıyla yöntemimizi de benimsediğimiz tarz belirlemektedir. Bu çalışma kapsamında Kosova'nın siyasal sistemini ve seçim çalışmalarını daha iyi keşfedebilmek adına ülkede bulunan azınlık grupların ileri gelenleriyle uzman görüşü niteliği taşıyan röportajlar gerçekleştirilmiştir. Röportaj tekniği bilimsel araştırmalarda yapısız cevap formatı şeklinde düzenlenmektedir. Genellikle röportaj gerçekleştirilen kişiye kısa sorular sorulmakta ve alınan cevaplardaki vurucu noktalar araştırmacının inisiyatifi doğrultusunda not edilmektedir (Auzef, 249). Bizler de gerçekleştirdiğimiz röportaj çerçevesinde, Kosova'daki azınlık gruplarının kanaat önderlerinin sorduğumuz sorulara vermiş oldukları cevapların özünü veri seti olarak ortaya koymaya çalıştık.

Bunun yanı sıra ülkedeki siyasal seçimler sırasında medyanın hangi içerikleri barındırdığını betimlemek ve gözler önüne sermek için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, en basit haliyle sözlü ya da yazılı verilen sistematik bir biçimde analiz edilmesini sağlayan nitel bir araştırma tekniği olarak ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2000). Başka bir ifadeyle içerik analizi, iletişim değeri taşıyan verilerin nesnel bir biçimde analiz edilmesini sağlayan bir yöntemdir (Tavşancıl & Aslan, 2001: 17-18). Bu çalışma kapsamında 2017 seçimleri sırasında Kosova'daki medyadaki unsurların siyasiler hakkında yapmış olduğu haberler içerik analizinin imkanlarıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Ardından seçimlerin seçmen hedef kitlelerle iletişim kurmak adına kurguladıkları en önemli mesajlar olması hasebiyle seçimler esnasında verilen vaatleri söylem analizi gerçekleştirerek analiz etmeye gayret gösterdik. Söylem analizi, herhangi bir konuda ileri sürülen söylemlerin anlam çeşitliliğini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen yorum-bilimsel bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Elliott, 1996). Söylem analizi sayesinde esasında nasıl bir dil kullanıldığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bizler de bu çalışma kapsamında 2017 Kosova Seçimleri sırasında siyasi partilerin vermiş oldukları vaatlerin söylem analizini gerçekleştirerek nasıl bir dille kendilerini ifade etmeye çalıştıklarını ortaya koymaya çalıştık.

Sonuç itibarıyla siyasal iletişim açısından önemli olan kanaat önderleri, mesaj niteliği taşıyan siyasal vaatler ve medyadaki siyasal içerikler bu çalışma kapsamında incelenerek yeni bir ülke olan Kosova'nın siyasal iletişim portresi çizilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında tercih edilen betimleyici tarzla ve nitel araştırma yöntemleriyle siyasal iletişim konusu eksen

alınarak bu konuda az çalışmaya sahip olan Kosova'nın siyasal iletişim çalışmaları diğer araştırmacılar ve konuya ilgi gösterenler için aydınlatılmaya çalışılmıştır.

4.4. Araştırma Soruları

Uzman Görüşü (Röportaj) için Sorulan Sorular

1. Kosova Cumhuriyeti'nin siyasi ve anayasal sistemine ne kadar entegresiniz?
2. Kosova devletinin bağımsızlığını nasıl kabul ettiniz?
3. Kosova'nın bağımsızlığı siyasi inançlarınızı etkiledi mi?
4. Etnik kökeninizdeki sosyal refah standardı nedir?
5. Kosova Cumhuriyeti Anayasası etnik haklarınızın çoğunu içeriyor mu?
6. Anadilinizde yeterli dil, okul ve eğitim özgürlüğünüz var mı?
7. Siyasi ve parti hayatınızın düzenlenmesinde Kosova devletinden ne kadar kurumsal desteğiniz var?
8. Katılım oranı nedir ve topluluğunuzda hangi siyasi partileri destekliyorsunuz?
9. Daha çok iyi, adil ve net programları olan partileri mi yoksa siyasi içeriği olan partileri mi destekliyorsunuz?
10. Seçimlerden sonra siyasi partiler ne kadar samimi ve seçim vaatlerini ne kadar tutuyor?

Medya İçerik Analizi için Sorulan Sorular

1. 2017 Kosova Seçimlerinde medyatik unsurlar nasıl kullanılmıştır?
2. 2017 Kosova Seçimlerine katılan koalisyon partilerinin yazılı basını kullanma durumu nedir?
3. Kosova seçimleri sırasında medyatik unsurların kullanımında bir değişim ve dönüşüm var mıdır?
4. Kosova'daki siyasi partiler seçim kampanyalarında daha çok hangi medyatik unsurları kullanmaktadır?
5. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler Kosova'daki siyasal iletişime nasıl yansımıştır?

Siyasal Vaatlerin Söylem Analizi için Sorulan Sorular

1. 2017 Kosova Seçimleri sırasında koalisyon hükümetlerinin ileri sürdükleri vaatlerin genel dağılımı nedir?
2. Seçim kampanyaları kapsamında ortaya konulan vaatlerin bağlamı nedir?

3. Vaatler söylem olarak ne içermektedir?
4. Vaatlerde kullanılan dilin gramatik özellikleri nelerdir?
5. Vaatler nasıl kurgulanmaktadır?
6. Seçim kampanyalarında vurgulanan vaatlerde hangi tür söylem kullanılmaktadır?

4.5. 2017 Kosova Seçimlerinde Medya Unsurlarının Analizi

Siyasal iletişimin önemli bir parçası olan medyatik unsurlar siyasi aktörlerin seçmen hedef kitlelerle irtibat kurmasında önemli role sahiptirler. Daha önceki sayfalarda da belirtildiği üzere siyasi mesajların uygun medyatik unsurlar vasıtasıyla kodlanarak hedef seçmen kitlelere ulaştırılması siyasi aktörlerin başarıya ulaşmasında önemli etkilere sahiptir. Bu çalışma kapsamında da Kosova'nın siyasal iletişim faaliyetlerini anlayabilmek adına Kosova'da faaliyet gösteren yazılı basın organları (Koha Ditore, Zeri, Epoka e Re ve Kosova Sot), radyo (Radio Kosova, Radio Dukagjini, Radio Helix, Radio Aktiv) ve televizyon (TV- RTK, TV21, KTV, Klan Kosova) kanalları, internet haber portalları (Gazetaexpress.com, İndeksonline.com, Telegrafi.com, İnsajderi.com, Koha.net) ve pasif siyasal iletişim kanalları (reklam panoları, posterler, broşürler) içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

2017 Kosova Seçimlerinde Yazılı Basının Durumu

Bu çalışmada Kosova'da faaliyet gösteren "**Koha ditore**", "**Zëri**", "**Epoka e re**", "**Kosova sot**" adlı dört ana gazetenin 11 Mayıs 2017 – 10 Haziran 2017 tarihleri arasında seçimlere katılan partiler hakkında yapmış oldukları haberler içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bahsi geçen bu gazeteler 2017 Kosova Seçimlerinde katılım sağlayan siyasi partilere dair haberlere yer vermekle birlikte, bu çalışma kapsamında azınlık partilerinin oluşturduğu koalisyonlara dair haberler dikkate alınmıştır. Bu anlamda Koha Ditore, Zeri, Epoka e Re ve Kosova Sot gazetelerinde PAN, LAA koalisyonları ve Vetëvendosje Hareketi ile ilgili haberler dikkate alınmıştır. Gazetelerin haber olarak yayınladıkları içerikler aşağıdaki gibidir:

Koha Ditore Gazetesi

H-1.	" <i>Veseli ve Haradinaj, KEK çalışanlarının maaşlarını artırma vaadinde bulundular.</i> "
H-2.	" <i>Haradinaj: Yolsuzluğun bizi yenmesine izin vermeyeceğiz.</i> "
H-3.	" <i>Hoti, Down sendromlu kişilerin ailelerine 100'er euro yardım vaat ediyor.</i> "
H-4.	" <i>Hoti, doğan her çocuk için 100 avroluk yardım ve emekli maaşlarında bir artış</i>

	<i>vaat ediyor."</i>
H-5.	<i>"Vatandaşlar hırsız, haydut, gaspçı ve yozlaşmış siyasetçilere oy vermeyecek."</i>
H-6.	<i>"Kurti seçimleri kazandıktan sonra üstleneceği üç reformu açıkladı."</i>
H-7.	<i>"Kurti: Zajednica Anlaşmasını iptal edeceğiz."</i>
H-8.	<i>"PDK-AAK-Nisma Koalisyonu (PAN) yüzde 8'lik bir bütçe artışı vaat ediyor."</i>
H-9.	<i>"Haradinay vize serbestisi vaadini yineledi ve Limaj çiftçilere faizsiz kredi sözü verdi."</i>
H-10.	<i>"Haradinay: Sınırı tersine çevirmek için oylara ihtiyacımız var."</i>
H-11	<i>"Veseli, en az 200 avro emekli maaşı vaadini yineliyor."</i>
H-12	<i>"Veseli, ekonomide radikal dönüşüm vaat ediyor."</i>
H-13	<i>"Veseli: Sağlık reformu ile hiçbir doktor işsiz kalmayacak."</i>
H-14	<i>"Hoti, Lipjan'da destek istiyor, belediye bütçesinin üç katına çıkarılmasını vaat ediyor."</i>
H-15	<i>"Hoti, dört yıl içinde 5 milyar avroluk bütçe artışı sözü veriyor."</i>
H-16	<i>"Hoti, meyve suyu üreticilerine tüketim vergisi ve gümrükten muafiyet vaat ediyor."</i>
H-17	<i>"VV, LAA'yı öğrencileri kampanyaya katılmaya mecbur etmekle suçluyor."</i>
H-18	<i>"Vetëvendosje değişim için gençlerin desteğini talep ediyor."</i>
H-19	<i>"Kurti: Sınırdaki pozisyonu değiştirmiyoruz."</i>

Tablo-7: Koha Ditore Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri

Koha Ditore gazetesi 11 Mayıs - 10 Haziran tarihleri arasında toplam 19 siyasi habere imza atmıştır. Aşağıda detayları verileceği üzere bu siyasal haberlerin içerikleri büyük ölçüde seçime katılan koalisyon partilerine yöneliktir.

Zëri Gazetesi

H-1.	<i>"PAN Koalisyonu devlet yönetiminde hukukun ve haysiyetin hakim olacağına dair taahhütte bulundu."</i>
H-2.	<i>"Pan Koalisyonu: Sırbistan'ın Kosova'ya dönmemesi için bir olduk."</i>
H-3.	<i>"Mustafa: Hoti Kosova'nın yeni başbakanı olacak."</i>
H-4.	<i>"Hoti: Biz, 'Cumhuriyetin Kuşağı' karanlık koalisyonunu muhalefet yapacağız"</i>
H-5.	<i>"Kurti, Hükümet programını sundu."</i>
H-6.	<i>"Vetëvendosje Mitroviça'nın birleşmesini vaat ediyor."</i>
H-7.	<i>"Kurti: Biz sizi yönetmeyeceğiz, size hizmet edeceğiz."</i>

H-8	"Veseli: AB entegrasyonu durduğu için sandık başına gittik."
H-9	"Veseli: 'Yeni Başlangıç', tarım ürünlerinin tedarik edilmesini sağlıyor."
H-10	"Haradinay: Kosova'yı çıkmazdan çıkarmak için çalışacağız."
H-11	"İpek'te Veseli: 'Yeni Başlangıç', devletin güçlenmesi ve gelişmesidir."
H-12	"Mustafa: Yönetimi ikili hale getirdik."
H-13	"Hoti, kuzeyin entegrasyonu için yemin etti."
H-14	"Hoti: 11 Haziran zaferinde 'Cumhuriyet Kuşağı'na liderlik etmekten gurur duyacağım."
H-15	"Hoti, yayıncılara destek sözü veriyor."
H-16	"Kurti Kitap Fuarı'nı ziyaret etti."
H-17	"Haradinay: Kosova'nın Kosova'nun geleceği için karar verme zamanı geldi."
H-18	"Hukukun üstünlüğüne ve onuruna bağlılar."
H-19	"Haradinay: Kosova'nın kaybedecek zamanı yok."
H-20	"LAA'nın başbakan adayı Avdullah Hoti Salı günü İstog'daki birçok destekçisinin önünde, Kosova'yı geliştirecek olan Cumhurbaşkanı İbrahim Rugova tarafından tasarlanan "Cumhuriyetin Kuşağı" olduklarını söyledi."
H-21	"LAA koalisyonu, dün Podujeva'daki kampanyasını resmen açtı. Oradan, Kosova Demokratik Birliği başkanı İsa Mustafa, bu koalisyonun başbakan adayı Avdullah Hoti'nin Kosova'nın bir sonraki başbakanı olacağını söyledi."

Tablo-8: Zeri Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri

Zeri Gazetesi ise 11 Mayıs – 10 Haziran 2017 tarihleri arasında 21 siyasal habere imza atmıştır. Yine burada da daha çok seçimlere katılan koalisyon partileri habere konu edilmiştir.

Epoka e Re Gazetesi

H-1.	"Mustafa, Hoti'nin başbakan olması için oy istiyor."
H-2.	"Hoti: Zaferimiz Kosova'nın rahat nefes almasını sağlar."
H-3.	"Kurti: 12 Haziran'da üç zaferi birden kutlayacağız."
H-4.	"Kurti, UÇK savaş müzesi kurmayı vaat ediyor."
H-5.	"Kurti: Vetëvendosja'nın iktidara gelmesiyle vatandaşlara mal varlıklarını iade edeceğiz."
H-6.	"Haradinaj: Yeni değer yaratmaya cesaretle başladık."
H-7.	"Veseli: Kararlı ve cesur bir hükümet için bir araya geldik."
H-8	"Veseli: Emeklilerin asgari maaşı 200 euro olacak."
H-9	"Veseli ve Haradinaj maaş artışı sözü veriyor."
H-10	"Veseli: Ramushi ve ben karar liderleriyiz."

H-11	"Veseli: 'Yeni başlangıç', Kosova'ya egemen ve gelişmesi için elinden gelen her şeyi yapacak."
H-12	"Hoti: Lohusalık, ödemesi 12 ay olacak."
H-13	"Hoti: LDK, büyük konuların partisidir."
H-14	"Hoti: Her kamu kurumunda engelli çalışan olacak."
H-15	"Rexhep Qosja, Kurti'yi başbakanlık için destekliyor mu?"
H-16	"Sosyalist Enternasyonal, seçimlerde Vetëvendosje Hareketi'ni destekliyor."
H-17	"Haradinaj: Üç ay içinde vize serbestleştirmesini sağlayacağız."
H-18	"Haradinaj: Yolsuzluk ve yoksullukla mücadele edeceğiz."

Tablo-9: Epoka e Re Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri Epoka e Re Gazetesinin ilgili tarihlerdeki siyasal haberleri diğer gazetelere göre az olmakla birlikte içerik olarak tamamen koalisyon partileri habere konu olmuştur.

Kosova Sot Gazetesi

H-1.	"Haradinaj: Kosova kendi hakkı için asla diz çökmeyecek."
H-2.	"Hoti: Gelecekteki hükümetimiz yolsuzluk kaynaklarını durduracak."
H-3.	"Kurti, VV'nin başbakan adayı."
H-4.	"Adalet, ekonomik kalkınma ve yarınki demokrasi, dünün hırsız, suçlu ve milyoner koalisyonunu yenecek."
H-5	"Veseli, vatandaşların taleplerine göre yönetmeyi taahhüt ediyor."
H-6	"Haradinaj: Kosova hakkı için asla diz çökmez."
H-7	"Veseli: Yeni Başlangıç, Egemen ve Gelişmiş Kosova'dır."
H-8	"Limaj: Sırbistan ve liderlerinden korkmuyorum."
H-9	"Hoti: Gelecekteki hükümetimiz yozlaşmış kaynakları durduracak."
H-10	"Hoti: Yatırımcılara şantaj yapmıyoruz."
H-11	"LAA: Görevimizde yolsuzluk deliklerini kapattık."
H-12	"Seçimler, manipülasyon ve yeni sahtekarlıklar arasında devam ediyor."
H-13	"Boşanmış 'filler' birbiriyle tepişiyor."
H-14	"VV iktidarda, anayasal düzene bir tehdit."
H-15	"Yeni Başlangıç: PDK dolandırıcılık kampanyası yürütüyor."
H-16	"Bir VV hükümeti eninde sonunda Kosova'yı yok edecek."
H-17	"11 Haziran'dan sonraki hükümet kısa ömürlü olacak."
H-18	"Partiler yine seçmenle dalga geçiyor."

H-19	<i>"Vatandaşlar suç çetelerini cezalandırmalı."</i>
H-20	<i>"Rakipler küfürleri ve kırmızı çizgileri unutuyor."</i>

Tablo-10: Kosova Sot Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihleri Arasındaki Siyasal Haberleri

Kosova Sot Gazetesi 11 Mayıs – 10 Haziran 2017 tarihleri arasında toplam 20 siyasi habere imza atmıştır. Bu haberlerin 13 tanesi seçimlere katılan koalisyon partilerine ilişkin olmakla birlikte 7 haber eleştirel bir tavırla ele alınmıştır. Partileri konu edinmeyen bu 7 haberde Kosova'daki siyasal sisteme dahil partilerin ne gibi zararlar üretebilecekleri ve genel siyasete dair içerik oluşturulmuştur.

PARTİ	HABER SAYISI	YÜZDELİK DİLİM
PAN Koalisyonu	30	%39
LAA Koalisyonu	22	%36
VV Hareketi	17	%25

Tablo-11: 11 Mayıs-10 Haziran 2017 Tarihlerinde Dört Büyük Gazetede Koalisyon Partilerine İlişkin Yapılan Haber Miktarları

Görülebileceği üzere 11 Mayıs – 10 Haziran 2017 tarihleri arasında koalisyon partilerine dair toplam 69 haber hazırlanmıştır. Geriye kalan 9 haber ise Kosova'daki bütün siyasal sistemi ve partileri genel bir biçimde ele almıştır. Tablodan anlaşılacağı üzere ele alınan gazeteler seçimlere katılan partileri farklı ağırlıklarda haber yapmışlardır. Sözelimi PAN Koalisyonu toplam 30 habere konu olurken VV Hareketi ise sadece 17 kez haber yapılmıştır. LAA koalisyonu ise yine PAN Koalisyonu'ndan sonra 22 defa haber değeri görmüştür. Ancak haberlerin dağılımı yine ele alınan gazetelerde farklı niteliklere sahiptir. Aşağıda yer alan tablolarda da bu farklılıklar görülebilir.

HABER İÇERİĞİ	HABER SAYISI	YÜZDELİK DİLİM
PAN Koalisyonu'na Dair Haberler	8	%42
LAA Koalisyonu'na Dair Haberler	5	%26
VV Hareketi'ne Dair Haberler	5	%26
Genel Siyasal Haberler	1	%6

Tablo-12: Koha Ditore Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Koha Ditore Gazetesi 19 siyasal habere yer vererek bunların 8'ini PAN Koalisyonu'na, 5'ini LAA Koalisyonu'na ve yine 5 tanesini de VV Hareketi'ne yönelik hazırlamıştır.

HABER İÇERİĞİ	HABER SAYISI	YÜZDELİK DİLİM
PAN Koalisyonu'na Dair Haberler	8	%38
LAA Koalisyonu'na Dair Haberler	8	%38
VV Hareketi'ne Dair Haberler	4	%19
Genel Siyasal Haberler	1	%5

Tablo-13: Zeri Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Zeri Gazetesi 21 siyasal habere yer vererek bunların 8'ini PAN Koalisyonu'na, 8'ini LAA Koalisyonu'na ve 4 tanesini VV Hareketi'ne yönelik hazırlamıştır.

HABER İÇERİĞİ	HABER SAYISI	YÜZDELİK DİLİM
PAN Koalisyonu'na Dair Haberler	8	%28
LAA Koalisyonu'na Dair Haberler	5	%44
VV Hareketi'ne Dair Haberler	5	%28
Genel Siyasal Haberler	-	-

Tablo-14: Epoka e Re Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Epoka e Re Gazetesi 18 siyasal habere yer vererek bunların 5'ini PAN Koalisyonu'na, 8'ini LAA Koalisyonu'na ve yine 5 tanesini de VV Hareketi'ne yönelik hazırlamıştır. Epoka e Re Kosova'nın genel siyasetine dair herhangi bir habere yer vermemiştir.

HABER İÇERİĞİ	HABER SAYISI	YÜZDELİK DİLİM
PAN Koalisyonu'na Dair Haberler	6	%30
LAA Koalisyonu'na Dair Haberler	4	%20

VV Hareketi'ne Dair Haberler	3	%15
Genel Siyasal Haberler	7	%35

Tablo-15: Kosova Sot Gazetesi'nin 11 Mayıs-10 Haziran Tarihlerindeki Siyasal Haber Dağılımı

Son olarak Kosova Sot Gazetesi 20 siyasal habere yer vererek bunların 6'sını PAN Koalisyonu'na, 4'ünü LAA Koalisyonu'na ve 3 tanesini de VV Hareketi'ne yönelik hazırlamıştır. Kosova Sot siyasal manada yazdığı haberlerin çoğunu Kosova'nın genel siyasetini seçimlere katılan partilere yönelik eleştirel bir tavırla ele almıştır. Fakat her ne kadar gazeteler koalisyonları farklı ağırlıklarda konu edinseler de haberlerin içeriği bakımından olumlu ve olumsuz bir tavır tanınıp takınmadıkları yine değişiklik göstermektedir. Aşağıdaki tablolarda ele alınan gazetelerin koalisyon partilerine olan tavır görülebilmektedir.

PARTİ	HABER SAYISI	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
PAN Koalisyonu	8	5	-	3
LAA Koalisyonu	5	5	-	-
VV Hareketi	5	2	-	3
Genel Siyaset	1	-	1	-

Tablo-16: Koha Ditore Gazetesinin Koalisyon Partilerine Yönelik Tavır

PARTİ	HABER SAYISI	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
PAN Koalisyonu	8	1	-	7
LAA Koalisyonu	8	3	-	5
VV Hareketi	4	3	-	1
Genel Siyaset	1	1	-	-

Tablo-17: Zeri Gazetesinin Koalisyon Partilerine Yönelik Tavır

PARTİ	HABER SAYISI	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
PAN Koalisyonu	8	1	-	7
LAA Koalisyonu	5	4	-	1
VV Hareketi	5	2	-	3
Genel Siyaset	-	-	-	-

Tablo-18: Epoka e Re Gazetesinin Koalisyon Partilerine Yönelik Tavır

PARTİ	HABER SAYISI	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
--------------	---------------------	---------------	----------------	-------------

PAN Koalisyonu	6	1	-	5
LAA Koalisyonu	4	-	-	4
VV Hareketi	3	-	2	1
Genel Siyaset	7	-	7	-

Tablo-19: Kosova Sot Gazetesinin Koalasyon Partilerine Yönelik Tavrı

Tablolardan anlaşılacağı üzere Kosova Sot Gazetesi haricinde çalışma kapsamında ele alınan diğer gazetelerin seçimlere katılan koalasyon partilerine yönelik hazırladıkları haberler genellikle olumlu ve nötr şekilde hazırlanmıştır. Kosova Sot Gazetesi ise PAN ve LAA Koalasyonlarına yönelik genel itibariyle nötr haberler yayınlarken VV Hareketi'ne yönelik olumsuz haberlere yer vermiştir. Bunun yanı sıra Koha Ditore ve Kosova Sot gazetelerinin Kosova'daki genel siyasete yönelik tavırları olumsuzdur.

PARTİ	OLUMLU HABER	OLUMSUZ HABER	NÖTR HABER
PAN Koalisyonu	8	-	22
LAA Koalisyonu	12	-	10
VV Hareketi	7	2	8

Tablo-20: Koalasyon Partilerine Yönelik Olumlu, Olumsuz ve Nötr Haber Toplamları

PARTİ	OLUMLU HABER ORANI	OLUMSUZ HABER ORANI	NÖTR HABER ORANI
PAN Koalisyonu	%27	-	%73
LAA Koalisyonu	%55	-	%45
VV Hareketi	%41	%12	%47

Tablo-21: Koalasyon Partilerine Yönelik Olumlu, Olumsuz ve Nötr Haber Oranları

Kosova'daki basılı medyanın siyasete ve koalasyon partilerine yönelik haber yapma frekansını değerlendirdiğimizde dengeli ve gündemi çok fazla boğmayan bir habercilik anlayışıyla hareket ettiklerini söylemek pek de yanlış değildir. Zira bir aylık süre içerisinde siyasetle ilgili sadece 78 haber yapılmıştır. Bu da 30 günlük süre içerisinde siyasete yönelik günlük ortalama 2.6 adet siyasal habere yer verildiğini göstermektedir. Seçim öncesi bir aylık dönemin ele alındığı düşünülürse bu rakam oldukça düşüktür. Bu anlamda basılı medya unsurlarının Kosova halkını siyasete boğmadığı söylenebilir.

Ayrıca yapılan haberlerin içeriğine bakıldığında genel olarak elde edilen izlenim siyaset ve siyasilerle ilgili haberlerde oldukça yumuşak bir tavrın sergilendiğidir. Böylesi bir tavrın takınılmasının koalisyon partilerinin ilgili gazetelere siyasal reklamlar için aktardıkları bütçeden kaynaklandığı düşünülmektedir. PAN ve LAA Koalisyonlarının aşağıdaki tabloda detayları da görülebileceği üzere, aktardıkları bütçenin VV Hareketi'ne göre daha yüksek olması kendilerine yönelik herhangi bir habere yer verilmemesinin az önce bahsettiğimiz gerekçeyi doğruladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Her ne kadar 2017 seçimlerine nazaran basılı medyadaki reklamlara aktarılan bütçe daha düşük olsa da yine de koalisyon partileri arasında farklar bulunmaktadır. İzleme bulgularına göre PAN, LAA ve VV Hareketinin gösteriler ve reklamlar için harcadıkları bütçe 23,405 avroya ulaşmaktadır. Siyasi partilerin gazetelerdeki beş günlük harcamalarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:⁶

Parti	Gösterim	Reklamlar	Miktar
PAN	88	13	9.820,00
LAA	118	16	12.025,00
VV	12	2	1.560,00
Toplam			23.405,00

Tablo-22: Siyasi Partilerin Yazılı Basın Reklamlarına Ayırdığı Bütçeler (5 Günlük)

Parti	Bütçe	Oransal Dağılım
PAN	9.820,00	%42
LAA	12.025,00	%51,5
VV	1.560,00	%6,5

Tablo-23: Siyasi Partilerin Yazılı Basın Reklamlarına Ayırdığı Bütçenin Oransal Dağılımı (5 Günlük)

Tablodan da anlaşılacağı üzere LAA koalisyonu basılı medyadaki siyasal reklamlar için diğer iki koalisyon partisine göre daha fazla bütçe ayırmıştır. Bu bütçe PAN Koalisyon'un basılı medyaya ayırdığı bütçeden %22, VV Hareketi'nin bütçesinden ise %770 daha fazladır.

⁶Demokrasi Plus (D+), Çohu!, 11 Haziran Seçim Kampanyası Maliyetini İzleme Raporu, s.13

VV Hareketi'nin her iki koalisyon partisine nazaran daha az reklam bütçesi ayırmasının basılı medyanın siyasal iletişimdeki etkisinin diğer medyatik unsurlara göre etkisiz olarak görmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak diğer koalisyon partilerinin ayırmış olduğu bütçeler her ne kadar VV Hareketi'nin bütçesinden fazla olsa da siyasal reklamlar için ayrılan genel bütçeler düşünüldüğünde oldukça az bir paya sahiptir.

Bunun yanı sıra yazılı basına siyasal reklamlarını veren partilerin gazetelerdeki haberleriyle ayırdıkları bütçeler arasında pozitif korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Örneğin VV Hareketi diğer iki koalisyon partisine göre daha az reklam bütçesi ayırmıştır. Buna karşılık bütçe olarak daha fazla miktar harcayan koalisyon partilerine yönelik herhangi bir olumsuz haber yer almazken VV Hareketi'ne yönelik olumsuz haberlere yer verilmiştir. Otuz günlük yapılan haberlerin genel toplamı değerlendirildiğinde olumlu ya da olumsuz VV Hareketi'ne dair sadece 17 haber yapılmıştır. Diğer iki partiyle ilgili haberler ise VV Hareketi'ne nazaran daha fazladır.

PARTİ	OLUMLU HABER	OLUMSUZ HABER	NÖTR HABER
PAN Koalisyonu	8	-	22
LAA Koalisyonu	12	-	10
VV Hareketi	7	2	8
Genel Siyaset	1	8	-

Tablo-24: Siyasete Yönelik Haberlerin Genel Dağılımı

PARTİ	OLUMLU HABER	OLUMSUZ HABER	NÖRTR HABER
PAN Koalisyonu	%27	-	%73
LAA Koalisyonu	%55	-	%45
VV Hareketi	%41	%12	%47
Genel Siyaset	%11	%89	-

Tablo-25: Siyasete Yönelik Haberlerin Oransal Dağılımı

Yukarıdaki tablolarda görülebileceği üzere basılı medyada hem sayısal hem de oransal olarak LAA Koalisyonu'na yönelik olumlu haber yapılmıştır. LAA Koalisyonu'nun basılı medyadaki siyasal reklamlar için ayırdığı bütçe göz önünde bulundurulduğunda LAA

Koalisyonuna dair olumlu haberlerin diğer koalisyonlara göre neden daha fazla olduğu anlaşılabilir. Çünkü LAA Koalisyonu basılı medyadaki siyasal reklamlar için sadece 5 günlük süre için 12,025 Euro bütçe ayırmıştır. Bu anlamda LAA koalisyonunun basılı medya için harcadıkları bütçenin oransal dağılımı ile LAA koalisyonu hakkında yapılan olumlu haberlerin oransal dağılımı paralellik göstermektedir.

Bütün bunları özetlemek gerekirse 2017 Kosova seçimleri sırasında basılı medya içerik analiz yöntemi ile genel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme esnasında 11 Mayıs – 10 Haziran tarihlerindeki siyasal haberler ele alınmıştır. Bu tarih aralığının seçilmesindeki gerekçe ise seçim günü olan 11 Haziran'dan önceki yoğun dönemi kapsamı ve siyasal mesajların en fazla kullanıldığı bir aylık sürece denk gelmesidir. Bu sebeple tirajı en çok olan dört gazete seçilerek (Koha Ditore, Zeri, Epoka e Re, Kosova Sot) seçim öncesi bir aylık süreçteki siyasal içerikli haberleri incelenmiştir. Bu inceleme esnasında analiz birimi olarak siyasal içerikli haberlerin manşetleri ele alınmıştır. Anlam birimi olarak ise ilgili haberlerin detayları dikkate alınmıştır. İçerik analizi gerçekleştirilirken tümevarımsal bir yaklaşımla hareket edilmiş ve elde edilen verilen ilgili anlam ve analiz birimleri doğrultusunda damıtılmıştır. Gerçekleştirilen incelemede seçim öncesi bir aylık süre boyunca tirajı en yüksek dört gazetede toplam 78 siyasal içerikli habere rastlanmıştır. Bu haberlerden en çoğu 2017 seçimlerini de kazanan PAN koalisyonuna yöneliktir. Fakat PAN Koalisyonu'na ilişkin toplam 30 haber yapılmasına rağmen bu haberlerin sadece 8 tanesi olumludur. Geriye kalan 22 haber nötr bir biçimde hazırlanmıştır. Bunun yanında basılı medyadaki siyasal reklamlara en çok bütçeyi ayıran LAA koalisyonuna yönelik olumlu haberler, diğer koalisyon partilerine göre oldukça fazladır. Basılı medyadaki siyasal reklamlara çok az bir bütçe ayıran VV Hareketi'ne ilişkin olumsuz haberlerin yapıldığı görülmektedir. Diğer iki koalisyon partisine dair herhangi bir olumsuz haber olmamasına rağmen VV Hareketi'ne yönelik olumsuz haberlerin varlığı siyasal reklam bütçesi ile haber içeriği arasında pozitif bir korelasyon olduğunu tekrar gözler önüne sermektedir. Ancak 2017 seçimlerinin sonuçlarını değerlendirdiğimizde haber içeriğinden ziyade medyadaki görünürlüğün önem arz ettiği sonucu çıkarılabilir. Çünkü seçimleri hakkında en çok haber yapılan koalisyon partisi olarak PAN Koalisyonu kazanmıştır.

2017 Seçim Kampanyası Sırasında Koalisyon Partilerinin Haber Sitelerine Siyasal Reklamlar İçin Aktardıkları Bütçeler

Son zamanlarda Kosova'da da birçok gazete kağıt üzerinde yayın yapmayı bırakmış ve sadece çevrimiçi formatta çalışmaya başlamıştır. Çevrimiçi gazeteciliğe odaklanma, internetin

olağanüstü gelişiminin ve iş dünyasının bilgilendirici sitelerde reklam yapma eğiliminin bir sonucu olarak görülmektedir. Bütün dünyada olduğu gibi Kosova’da da yeni bir bilgi aracı olarak haber siteleri çok hızlı bir şekilde kabul görmüş ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

İçerisinde bulunduğu bölge itibariyle Kosova’daki haber siteleri gelişme ve faaliyet gösterme ve aynı zamanda ilk elden bilgi getirme açısından önemli ölçüde ilerlemiştir. Kosova’da kayıtlı 200’den fazla haber sitesinin var olduğu tahmin edilmekte; ancak bunlardan sadece birkaçı güvenilir ve birinci elden bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Priştine Kamuoyu Araştırmaları Enstitüsü tarafından Kosova’da en popüler haber siteleri ile ilgili bir araştırma yapılmıştır.⁷

Araştırmada “*Lütfe en çok hangi haber sitesini takip ettiğinizi yazın*” sorusu sorulmuştur. Söz konusu bu araştırmaya göre en çok okunan-takip edilen haber siteleri aşağıdaki gibidir:

1.	telegrafi.com	%21
2.	gazetaexpress.com	%17
3.	insajderi.com	%13
4.	koha.net	%9
5.	indeksonline.net	%7

Tablo-26:

Kosova’da En Çok Okunan ve Takip Edilen Elektronik Haber Siteleri

2017 Kosova parlamento seçimlerinde aday partilerin siyasal reklam bütçelerini giderek bilgilendirici siteler veya çevrimiçi gazetelere yönlendirdiği görülmektedir. Elde edilen bilgiler 2017 seçimleri esnasında PAN ve LAA gibi koalisyonların çevrimiçi gazete ve bilgilendirici sitelere yönelik yazılı basınla karşılaştırıldığında çok daha fazla siyasal reklam verdiğini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda da görülebileceği üzere PAN koalisyonu bu kanallara 75.800, LAA koalisyonu ise 73.800 avro harcama gerçekleştirmiştir. LVV koalisyonu ise diğer iki koalisyonu nazaran oldukça düşük kalan 6.000 avro gibi bir bütçe harcamıştır.⁸

⁷ Institute for Public Opinion Studies (pipos) - research, ballkani.info “Këto janë portalet më të pëlqyera në Kosovë” published 9 October 2019

⁸ Demokrasi Plus (D+), Çohu!, 11 Haziran Seçim Kampanyası Maliyet İzleme Raporu, s.11

	PAN	LAA	LVV	Toplam
Ayrılan Bütçe	75,800	73,800	6,000	150,200 euro

Tablo-27: Siyasi Partilerin Bilgilendirici Sitelerde ve Çevrimiçi Gazetelerdeki Siyasal Reklam Harcamaları

2017 Kosova Seçimleri esnasında çevrimiçi gazetelere aktarılan bütçelerin detaylı bilgileri ise aşağıdaki gibidir:

“*Gazetaexpress.com*” sitesi PAN koalisyonundan yaklaşık 30 bin avro ve LAA koalisyonundan ise yaklaşık 20 bin avro almıştır.⁹ Yani, bu seçim kampanyasında PAN ve LAA koalisyonu bu haber sitesinde reklam alanı satın almış, VV Hareketi ise hiç satın almamıştır. Vetëvendosje Hareketi’nin “*gazetaexpress.com*” sitesinde reklam alanı satın almamasının nedeni, bu haber sitesinin yayın politikasının tamamen VV Hareketi’nin karşıtı olmasıdır. Bu nedenle VV’nin bu yaklaşımı bir boykot olarak düşünülebilir. VV Hareketinin *Gazetaexpress.com* sitesinden reklam alanı satın almamasının ikinci nedeni ise genel olarak VV Hareketinin haber sitelerinde reklam alanlarına çok az bütçe ayırmasıdır.

	PAN Koalisyonu	LAA Koalisyonu	VV Hareketi	Toplam
Ayrılan Bütçe	30,000.00	20,000.00	-	50.000,00

Tablo-28: Koalisyon Partilerinin “*gazetaexpress.com*” Sitesine Aktardığı Bütçeler

“*Indeksonline.com*” sitesinde ise seçim reklam alanı yine sadece iki büyük koalisyon tarafından satın alınmıştır. Bu sitede seçim reklamları için PAN koalisyonu yaklaşık 12 bin euro ve LAA koalisyonu yaklaşık 10 bin euro harcamıştır. VV Hareketi ise bu sitede seçim reklamı yapmamıştır.¹⁰ VV'nin bu sitede seçim reklamının yapılmamasının herhangi bir siyasi duruşla ilgisi yoktur. Bunun nedeni, VV’nin haber sitelerinde reklam alanlarına büyük bir bütçe ayırmamasıdır. Ayrıca, bu haber sitesinin yayın politikasının, PAN koalisyonu (daha doğrusu PDK partisi) tarafından kontrol edildiği bilinmektedir; çünkü haber sitesinin sahibi bu partinin üst düzey temsilcileri ile yapılan toplantılarda görülmüştür.

	PAN Koalisyonu	LAA Koalisyonu	VV Hareketi	Toplam
--	-------------------	-------------------	-------------	--------

⁹ a.g.e., s.12

¹⁰ a.g.e.

Ayrılan Bütçe	12.000,00	10.000,00	-	22.000,00
----------------------	-----------	-----------	---	-----------

Tablo-29: Koalisyon Partilerinin “indeksonline.com” Sitesine Aktardığı Bütçeler

“*Telegrafi.com*” sitesinde de seçim kampanyası sırasında sadece PAN ve LAA koalisyonları reklam alanı satın almıştır. Bu sitede reklam alanı için LAA koalisyonu 10 bin avro, PAN koalisyonu ise 5 bin avro harcamıştır.¹¹ VV Hareketi bu sitede seçim reklam alanı satın almamıştır. Bu haber sitesi, Kosova halkı tarafından sevilen en profesyonel, tarafsız ve güvenilir site olarak kabul edilmektedir.

	PAN Koalisyonu	LAA Koalisyonu	VV Hareketi	Toplam
Ayrılan Bütçe	5.000,00	10.000,00	-	15.000,00

Tablo-30: Koalisyon Partilerinin “telegrafi.com” Sitesine Aktardığı Bütçeler

“*Koha.net*” sitesinde de siyasi partiler seçim kampanyası sırasında kendi adayları için reklam alanı satın almıştır. Bu haber sitesinde reklam alanı seçim yarışına giren bütün koalisyonlar tarafından alınmıştır. Bu sitede reklam alanı için PAN koalisyonu yaklaşık 2 bin avro, LAA koalisyonu 5 bin avro, VV Hareketi ise bin avro harcamıştır.¹² Bu haber sitesinin yayın politikasının tutumu profesyonel, tarafsız ve güvenilirdir; ancak “koha.net” sitesinin VV Hareketine biraz sempati duyduğunu iddia eden analistler de vardır.

	PAN Koalisyonu	LAA Koalisyonu	VV Hareketi	Toplam
Ayrılan Bütçe	5.000,00	2.000,00	1.000,00	8.000,00

Tablo-31: Koalisyon Partilerinin “koha.net” Sitesine Aktardığı Bütçeler

“*İnsajderi.com*” sitesi, Kosova medyasında yeni yeşeren ve kısa sürede destek bulan başarılı haber sitelerinden biridir. Bu haber sitesinde de 2017 seçim kampanyası sırasında siyasi partiler tarafından reklam alanı satın alınmıştır. PAN koalisyonu yaklaşık 10 bin euro, LAA koalisyonu 8 bin euro, VV Hareketi ise bin beş yüz euro harcamıştır.¹³

	PAN Koalisyonu	LAA Koalisyonu	VV Hareketi	Toplam
Ayrılan Bütçe	10.000,00	8.000,00	1.500,00	19.500,00

¹¹ a.g.e.

¹² a.g.e.

¹³ a.g.e.

Tablo-32: Koalisyon Partilerinin “insajderi.com” Sitesine Aktardığı Bütçeler

Tablolardan görülebileceği üzere koalisyon partileri internet üzerinden yayın hayatını sürdüren haber kanallarına ayırdıkları bütçelerin büyük bir kısmını en çok rağbet gören haber sitelerine aktardığı görülmektedir. Bu anlamda PAN Koalisyonu internet haber sitelerine ayırdığı 75.800,00 Avroluk bütçenin 62.000,00 avrosunu Kosova’da takipçi sayısı olarak ilk beş sırada olan haber sitelerine aktarmıştır. LAA Koalisyonu ise 73.800,00 avroluk toplam bütçesinin 50.000,00 avroluk kısmını bahsi geçen bu sitelere ayırmıştır. VV Hareketi de 6.500,00 avroluk bütçesinin 2.500,00 avroluk kısmını ilk beşte yer alan haber sitelerinde kullanmıştır. Koalisyon partilerinin ilk beşte yer alan haber sitelerine aktardıkları toplam bütçe ise 114.500,00 avrodur.

PARTİ	AYRILAN BÜTÇE	ORANSAL DAĞILIM
PAN Koalisyonu	62.000,00	%54
LAA Koalisyonu	50.000,00	%44
VV Hareketi	2.500,00	%2

Tablo-33: Koalisyon Partilerinin İlk Beşte Yer Alan Haber Sitelerine Aktardıkları Bütçelerin Oransal Dağılımı

Görülebileceği üzere ilk beşte yer alan haber sitelerine aktarılan toplam bütçedeki en büyük payı %54’lük bir oranla PAN Koalisyonu aktarmıştır. Ardından %44’lük bir oranla LAA Koalisyonu gelmektedir. VV Hareketi ise bu anlamda varlık gösteremeyecek kadar %2 gibi az bir paya sahiptir.

PARTİ	İLK BEŞTE YER ALAN HABER SİTELERİNE AYRILAN BÜTÇE	HABER SİTELERİNE AYRILAN TOPLAM BÜTÇE	TOPLAM BÜTÇE İÇİNDE İLK BEŞTE YER ALAN HABER SİTELERİNE AKTARILAN PAY
PAN Koalisyonu	62.000,00	75.800,00	%82
LAA Koalisyonu	50.000,00	73.800,00	%68
VV Hareketi	2.500,00	6.500,00	%38

Tablo-34: Koalisyon Partilerinin İlk Beşte Yer Alan Haber Sitelerine Ayırdıkları Bütçenin Toplam Bütçe İçerisindeki Payı

Seçime katılan koalisyon partilerinin internet haber sitelerindeki siyasal reklamlar için ayırdıkları toplam bütçe içerisinde ilk beşte yer alan haber sitelerine aktarılan pay ise tablodan da görülebileceği üzere farklılık arz etmektedir. Bu anlamda PAN Koalisyonu

%82'lik bir payla bu alandaki toplam reklam bütçesinin büyük bir kısmını ilk beşte yer alan haber sitelerine aktarmıştır. LAA Koalisyonu toplam bütçesinin %68'ini, VV Hareketi ise halihazırda düşük olan bütçesinin %38'lik kısmını ilk beşte yer alan haber sitelerine aktarmıştır.

HABER SİTESİ	AKTARILAN BÜTÇE	TOPLAM AKTARILAN BÜTÇEDEKİ PAY
telegrafi.com	15.000,00	%13
gazetaexpress.com	50.000,00	%44
insajderi.com	19.500,00	%17
koha.net	8.000,00	%7
indeksonline.net	22.000,00	%19
TOPLAM	114.500,00	%100

Tablo-35: Koalisyon Partilerinin Aktardığı Siyasal Reklam Bütçelerinin İlk Beşte Yer Alan İnternet Haber Sitelerine göre Dağılımı

HABER SİTESİ	AKTARILAN BÜTÇE	TOPLAM AKTARILAN BÜTÇEDEKİ PAY
telegrafi.com	15.000,00	%10
gazetaexpress.com	50.000,00	%33
insajderi.com	19.500,00	%13
koha.net	8.000,00	%5
indeksonline.net	22.000,00	%15
Diğer	35.700,00	%24
TOPLAM	150.200,00	%100

Tablo-36: Koalisyon Partilerinin Aktardığı Siyasal Reklam Bütçelerinin İnternet Haber Sitelerine göre Dağılımı

Yukarıdaki Tablo-x'te görülebileceği üzere “gazetaexpress.com” internet haber sitesi ilk beşte yer alan haber siteleri arasında %44'lük bir payla en çok bütçe aktarılan site olarak göze çarpmaktadır. “Gazetaexpress.com” internet haber sitesine aktarılan toplam bütçe kendisinden hemen sonra gelen “indeksonline.net” sitesine ayrılan bütçenin bile iki katıdır. Ancak “gazetaexpress.com”un en çok okunan haber siteleri arasında ikinci sırada yer almasına

rağmen en çok aktarılan bütçenin bu haber sitesine gerçekleştirilmesi siyasiler ve ilgili haber sitesinin yönetiminde yer alan kişiler sıcak ilişkilere sahip olması ve geçmiş bağlantılarıdır. Bunun yanı sıra “gazetaexpress.com”un etki gücünün diğer internet haber sitelerine göre daha fazla olacağı da düşünülmüş olabilir. Ancak sadece “gazetaexpress.com” özelinde değil, genel itibariyle gazetelerin okunma düzeyleriyle koalisyon partilerinin internet haber sitelerine aktardıkları siyasal reklam bütçeleri pozitif bir korelasyona sahip değildir. Aktarılan bütçelerdeki dağılımın internet haber sitelerinin okuyucu sayılarından ziyade, siyasiler ve internet haber sitelerinin yönetiminde bulunan kişilerin siyasal yakınlıklarına bağlı olarak gerçekleştirildiği söylenebilir.

2017 Kosova Seçimleri düşünüldüğünde halkın ilgisinin oldukça yüksek olduğunu söylemek yanlış değildir. Kosova halkı seçim öncesi yürütülen kampanyaları, siyasetçilerin söylemlerini görebilmek adına medyayı takip etmiştir. Ancak gelişen teknolojiler medyatik unsurlar arasındaki ilginin değişmesine sebep olmuştur. Eskiden televizyon, radyo ya da basılı medyadan takip edilen partilerin siyasal iletişim çalışmaları, artık internet gibi herkesin istediği her anda ulaşabileceği medyatik unsurlar üzerinden takip edilmeye başlamıştır. Dolayısıyla internet haber sitelerine aktarılan siyasal reklam bütçesinin basılı medyaya aktarılan reklam bütçesinden düşük olmasını bu durum üzerinden anlayabilmek mümkündür.

2017 Seçimlerinde Radyonun Durumu

Radyo, kitle iletişiminin ilk elektronik medyasıdır. Radyonun çalışmasını mümkün kılan bir dizi yapay ve doğal koşul vardır. Yapısında yapay, teknik araçlar ve mesajların iletildiği doğal ortamlar (hava-eter) bulunmaktadır. Seçim kampanyaları sırasında elektronik medya olarak radyo da siyasal iletişim alanında kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. Yazar Peter Saks, bir çalışmasında, "Halk medyanın aktardığı haber kalitesini nadiren sormaktadır." ifadelerine yer vermiştir. Her araştırmacının şu soruları sorması gerekmektedir:

- Medya bize gerçekte hangi bilgileri sağlıyor?
- Medya, halkın belirli bir olay veya durumun tam, anlaşılır, anlamlı bir resmini elde etmesini sağlayan bilgilere sahip mi?

Çalışma, dinleyicilerin doğru, açık ve eksiksiz bilgi almalarının çok önemli olduğunu göstermektedir. Medya sayısının artması nedeniyle halk eksik ve doğru olmayan bilgilerle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak radyo, bir ürün hakkında farkındalık yaratmada büyük rol oynamaktadır. Radyo reklamlarına maruz kalma, seçmen hedef kitlelerin belirli kesimlerine yönelikse, oylamada gözlemlenen nedenlerle potansiyel olarak ilişkilidir (Panagopoulos & Green, 2008: 159). Radyo, seçim kampanyaları sırasında propaganda mesajları yayınlamak ve

partileri tanıtmak için çok sayıda ve kullanışlı özelliğe sahiptir. Okuyucunun istemediği belirli haberleri okumama imkânı sağlayan basılı medyanın aksine, radyoda böyle bir imkân yoktur. Bu nedenle radyonun oldukça zorlayıcı bir propaganda aracı olduğu söylenebilir. Bir radyo programını dinlemek çok fazla entelektüel bir çaba gerektirmez, bu nedenle her durumda radyo dinlemek mümkündür. Radyo, siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında medya mecralarında kendi mesajlarını iletmelerini ve seçim programlarının reklamını yapmalarını düşük bir maliyetle sağlamaktadır.

Kosova'da 2017 parlamento seçimlerinde gerçekleştirilen seçim kampanyaları sırasında aktif bir medya olarak radyo da kullanılmıştır, ancak geçmişe kıyasla bu medyaya ayrılan bütçe artık çok daha azdır.

Radyonun, video ve fotoğraf gibi yazı içeren yeni medya gibi mesajı görsel olarak aktarmadığı için etkisi yüksek değildir. İnternetin hızlı gelişimi, radyonun kullanımının giderek azalmasına neden olmuştur. Bir medya olarak radyo bugün bütçesi düşük olan siyasi partiler için uygun hale gelmiştir; ancak artık onlar da radyoyu etki alanındaki daralmadan ötürü pek fazla kullanmamaktadır. Radyonun avantajı hızlı ve her yere (eve, arabaya, işe, restoranlara vb. yerlere) bilgi aktarabilmesidir. Günümüzde radyo, dinleyicilere bilgi aktaran bir medya olarak, bazen seçim kampanyası sırasında siyasi partilerin siyasi reklamlarından daha çok düzenledikleri programlardan veya seçim mitinglerinden bilgi sunmaktadır.

Siyasal eşitlik açısından tüm radyo yayıncıları, seçimlerde yarışan tüm siyasi partilere zaman ayırımı gözetmeksizin eşit alan ve temsil sağlamakla yükümlüdür. Kosova'nın kamu yayıncısı olan *Radio Kosova*, vatandaşlar ve ülke hükümeti tarafından finanse edilen kamu medyası statüsü nedeniyle, 2017 parlamento seçimlerinde gerçekleştirilen seçim kampanyası sırasında partilerin, koalisyonların veya farklı adayların tanıtımlarının eşit ve ücretsiz olarak yayınlanmasına imkan tanımıştır. Yani, her siyasi partinin programlarını seçmenlere sunması için propaganda ve reklam alanı sağlamıştır. RTK'nın (Kosova Radyo Televizyonu) Pazarlama Operasyon Müdürü A. Pallata'ya göre, Radio Kosova, Kosova Televizyonu'nun bir parçası ve bir kamu medyası olarak seçim kampanyaları sırasında yayın süresinin eşit dağıtılması yükümlülüğüne sahiptir. Dolayısıyla Bağımsız Medya Komisyonu'nun tanımlaması ve kontrolü kapsamında 2017 seçim kampanyası sırasında her siyasi parti veya

aday, Radio Kosova radyosunda belirli bir yayın süresi ile reklam alanını ücretsiz kullanma hakkına sahip olmuş ve ayrıca bunun dışında daha fazla reklam alanı da satın alabilmiştir.¹⁴

Bu seçimlerde, Kosova'daki siyasi partiler, radyo aracılığıyla siyasi reklamlarına fazla harcama yapmamıştır. Televizyonun seçmenlere karşı etkili ve ikna edici gücünü bilen siyasi partiler, seçim kampanyası sırasında propaganda ve siyasal iletişim çalışmalarında televizyonu kullanmışlardır.

Kosova'da ulusal frekansa sahip üç radyo bulunmaktadır. Bunlar *Radyo Kosova*, *Radyo Dukagjini* ve *Radyo 2'dir*. Bu radyoların reklam müdürlerine göre, Kosova'daki 2017 seçimlerinde radyo üzerinden parti reklamlarına olan ilgi çok azalmıştır ve radyoya yönelik bu ilgisizliğin kaynağı, televizyonun daha etkili oluşu ve internet teknolojilerindeki gelişme olarak değerlendirilmektedir. Zira televizyonun ve internet teknolojisinin seçmen hedef kitleler üzerindeki etkileri daha fazladır. Bu sebepten ötürü siyasi aktörler radyodaki siyasal reklamlara ayıracakları bütçeyi daha çok televizyon ve internet teknolojilerine ayırmışlardır. Televizyon reklamları daha maliyetli bile olsa Kosova'daki siyasi aktörler televizyon reklamlarına daha fazla bütçe ayırmışlardır.

Sadece 2017 parlamento seçimlerinde değil, bugüne kadar yapılan tüm seçimlerde siyasi reklamların televizyonlarda yapılmasına büyük ilgi olmuştur. Radyo istasyonlarını, televizyonlardan elde edilen gelirlerle karşılaştırsak genellikle radyo daha küçük bir miktarda gelir elde etmektedir. Bununla birlikte, zaman içinde bu hız değişmiş ve önceki yıllara kıyasla radyo reklamcılığına olan ilgi 2017 seçimlerinde önemli ölçüde azalmıştır.¹⁵ Radio Dukagjini'nin yönetimi, "radyoda neredeyse hiçbir siyasi partinin reklamının yapılmadığını, ancak radyonun amacının yalnız bu kampanyayı takip etmek ve haber yapmak olduğunu" belirtmiştir.¹⁶ Bağımsız Medya Komisyonu'nun 2017 raporunda seçim kampanyası sırasında yapılan siyasi radyo reklamlarına ilişkin herhangi bir veri verilmemiştir.¹⁷

Öte yandan Kosova'daki yerel radyolar, seçimlerde yarışan yerel bir aday ile yapılan röportajlar dışında, herhangi bir parti reklamını yayınlamamıştır. Kosova'daki bazı ulusal ve yerel radyo yöneticileriyle (Radio Kosova, Radio Dukagjini, Radio Helix, Radio Aktiv)

¹⁴ Ali Dula tarafından Pallata, A. ile yapılan röportaj, RTK'nın (Kosova Radyo Televizyonu) Pazarlama Operasyon Müdürü (2 Ağustos 2020)

¹⁵ a.g.e.

¹⁶ Ali Dula tarafından 2018 yılına kadar Radio Dukagjini'de gazeteci olan E. Grapci ile yapılan röportaj, (3 Ekim 2020)

¹⁷ Bağımsız Medya Komisyonu, 2017 genel seçim kampanyasına ilişkin medya izleme raporu, Temmuz 2017, Priştine.

yaptığımız araştırma ve görüşmelerden elde edilen veriler, bu radyoların hiçbir siyasi partinin siyasi reklamını yapmadıklarını göstermektedir.¹⁸

Gazeteler ve birçok geleneksel medya gibi radyo da dijitalleşme çağına girmektedir. Bu haliyle dijitalleşme süreci dünyadaki tüm medyayı kapsamakta ve hızlı bir şekilde devam etmektedir, çünkü gün geçtikçe iletişim tüm insanların bir ihtiyacı haline gelmekte ve son zamanlarda bilginin herhangi bir yere kısa bir süre içinde ulaştırılmasını sağlayan teknolojik gelişmeler, kamuoyu (alıcı) tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

Böylece radyo, vatandaşlara farklı dinleme fırsatları sunarak seçim kampanyaları sırasında tamamen yeni bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Radyo sadece evde değil, başka yerlerde ve arabalarda da dinleme imkanı sunmaktadır. Bu imkânı sayesinde insanlar nerede olurlarsa olsunlar, seçim mitinglerinde yer alan çeşitli parti vaatleri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bununla birlikte, radyonun geçmişiyle kıyaslandığında bugün de nispeten dinlenen medya türlerinden biri olmaya devam ettiği görülmektedir. Çünkü radyo farklı programlar sunmakta ve televizyon izleyemeyen ve internete erişemeyen insanlar tarafından dinlenmektedir. Ancak yukarıdaki satırlarda da belirttiğimiz üzere iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak radyonun siyasal iletişim açısından etkisi oldukça sınırlı hale gelmiştir.

2017 Seçimlerinde Televizyon

Araştırmalar, medyanın seçim kampanyası üzerindeki etkilerinin, medyanın (elektronik veya basılı) türüne ve insanların maruz kaldığı medyanın (haber veya eğlence) içerik türüne bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Örneğin Putnam (1995; 2000), televizyonda eğlence programlarını izlemenin olumsuz sonuçlarının aksine, gazetelere maruz kalmanın sosyal sermayeyi ve vatandaşların siyasi mobilizasyonunu artırma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Robert D. Putnam'a göre, Kuzey Amerika'daki sosyal faaliyetlerde düşüş, kısmen bireylerin saatlerce televizyon izlemesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu, aynı zamanda başkalarıyla etkileşim süresini azaltmaktadır. Televizyon programlarına maruz kalma, insanların artık başkalarına güvenmemesine neden olmaktadır. Bunun temel sebebi ise televizyonun gerçekliğin olumsuz yönlerini abartmaya çalışmasıdır.¹⁹ Alman Profesör Holtz-Bacha'nın (1990) Alman meselesiyle ilgili yaptığı çalışmada, siyasi memnuniyetsizliğin esas olarak basılı ve elektronik medyadaki eğlencelere maruz kalan bireyler arasında görüldüğü

¹⁸ Pazarlama müdürleri (A.Pallata, E. Grapci, L. Krasniqi, E. Durguti) tarafından Radio Kosova, Radio Dukagjini, Radio Helix, Radio Aktiv'de 2017 seçimlerinde siyasi reklamların raporu, Ağustos 2020

¹⁹ Jiménez, O.F.D., Election campaigns, the media and their impact on civic engagement of mexicans in the 2012 presidential election, Nr. 29, México., 2017: 123-146. (<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n29/0188-252X-comso-29-00139-en.pdf>).

sonucuna varmıştır. Televizyonlarda haber programlarının izlenmesi ve gazetelerde siyasi yazıların okunması sosyal katılımı teşvik etmektedir. Newton'un (2000) Birleşik Krallık üzerine yaptığı araştırmada, gazete okumanın siyaset konusunda daha yüksek düzeyde bilgi, ilgi ve anlayışa sahip olunmasını sağladığını göstermektedir. Televizyon haberleri ise bilgilendirme ve harekete geçirme eğilimindedir. Genel televizyona maruz kalma durumunun, siyasi hoşnutsuzluk verileriyle ilişkisi düşüktür.

Seçim kampanyaları için en güçlü medya olan televizyon, aday ile seçmen arasındaki en ince bağı kurmaktadır. Televizyon, kamuoyu yaratmada en büyük etkiye sahiptir ve bu etki, fotoğraf ve sesin birleşmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Televizyonlara verilen reklamların maliyeti diğer medya türlerinden daha fazladır ve bu, maddi durumu olmayan siyasi partilerin tanıtımını imkansız hale getirmektedir. Televizyonun en güçlü silahı diyalogdur, bu nedenle kayıtlı beyanlara değil, canlı olarak verilen beyanlara daha çok güvenilmektedir. Statik tarafı ise mesajı değerli etkiden dışlayarak televizyon yayını radyo yayınına yaklaştırmaktadır. Siyasi partilerin seçim kampanyalarını TV'de canlı olarak vermesi, izleyicilerin güvenini ve verilen bilgilerin tarafsızlığını artırmaktadır.

Medya ve iletişim kuramcısı Neil Postman, "Kendimizi Ölümüne Eğlendirmek" adlı kitabında aynı şeyi televizyon için savunmakta ve bu aracın insan kültürünü ve eleştirel bir şekilde yargılama becerisini önemsizleştirmek için kullanılma biçimine yönelik bir nefreti dile getirmektedir. Ona göre kültür konuşmanın sağlanmasıdır ve konuşma resimden hiyerogliflere, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracı tarafından sağlanmaktadır. Ona göre her medya aracı, zihne, ifade biçimine, duyarlılığa yeni bir yönelim sağlayarak özgün bir söylem biçimini mümkün kılmaktadır.

"Söylem, televizyonda görsel imgeler aracılığıyla toplu bir şekilde getirilir, bu da televizyonun bize kelimelerden çok görünüşte bir muhatap verdiği anlamına gelmektedir. Zihnimizi yönlendirme ve dünya deneyimini bütünleştirme etkisine sahip olması nedeniyle televizyon, bilincimize ve sosyal kurumlara etkisini çeşitli şekillerde dayatmaktadır. Her zaman gerçek fikirlerimizi tanımlama ve düzenleme biçimine dâhil edilmektedir."

Postman, "Akıl Çağı"nın "print culture" olarak adlandırdığı büyümeyle bir arada gelişmesinin şaşılacak bir şey olmadığını ve o dönemde insanların dikkatleri dağılmadan saatlerce entelektüel konuşmaları dinleyebildiğini söylemektedir.

Seçim kampanyalarının geleneksel biçimleri veya kanalları konusunda, TV'nin sadece seçim kampanyaları için değil, aynı zamanda genel bilgi ve reklam için de en güçlü iletişim aracı olduğu sonucuna kolayca varılabilir. Dolayısıyla seçim kampanyası için de televizyon en güçlü ve en önemli iletişim aracı olmaya devam etmektedir. Seçim yarışında kendi siyasi reklam spotlarıyla rekabet etmek isteyen siyasi partilerin temel sorunu, televizyonda reklam maliyetinin çok yüksek olması ve bu sorunun küçük ve maddi durumu iyi olmayan partiler arasında daha yaygın olmasıdır. Küçük partiler, seçmenlere televizyon aracılığıyla sunacakları siyasi reklamlarının maliyetini ödemekte zorluk çekmektedir. Ancak siyasi partiler yine de televizyon reklamları pahalı olmasına rağmen, televizyon reklamlarına yönelmektedirler. Kosova'da da seçim kampanyalarında televizyon en güçlü propaganda - reklam aracı olmaya devam etmektedir. Televizyon, Kosova'daki çoğu insan için önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve bu maksatla kullanılmaktadır.

Kosova'daki televizyonlarda reklamcılığın gelişimi ele alındığında, elektronik medya, özellikle de televizyon aracılığıyla reklamcılığa yönelik müşteri talebinde hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Bu nedenle televizyonun reklam gücünü bilen siyasi partiler, seçim kampanyalarında televizyonda siyasi tanıtımlar için her zaman olabildiğince çok finansman veya bağış fırsatı bulmaya çalışmaktadırlar. Bu, en iyi şekilde 2017 seçimlerinde görülmektedir. Seçimleri kazanan PAN koalisyonu, 2017 seçim kampanyasında siyasi tanıtımları konusunda bir ekip oluşturmuş ve 173.520 euro gibi büyük bir bütçe harcamıştır. LAA koalisyonu 111.199 avro, VV Hareketi ise 19.268 avro harcamıştır.²⁰

Siyasal Parti / Koalisyon	Harcanan Bütçe
PAN Koalisyonu	173,520 Euro
LAA Koalisyonu	111.199 Euro
VV Hareketi	19.268 Euro

Tablo-37: 2017 Kosova Seçimlerinde Koalisyon Partilerinin TV Reklamlarına Harcadığı Bütçeler

Tablodaki verilerden de anlaşılacağı üzere Kosova'daki siyasi partiler, 2017 parlamento seçimlerinde televizyon reklamları için büyük harcamalar yapmıştır. Kosova televizyonlarındaki prime-time, seçim kampanyası resmi olarak başlamadan önce bile büyük ölçüde siyasi partiler tarafından satın alınmıştır. Siyasi partiler siyasal mesajlarını vermek üzere daha çok dört ulusal televizyon kanalını (RTK, TV21, KTV ve Klan Kosova) tercih

²⁰ Demokrasi Plus (D+), Çohu!, Sa Shpenzuan Partitë Politike për Zgjedhjet e 11 Qershorit?, 11 Haziran Seçim Kampanyası Maliyet İzleme Raporu, s. 7

etmiştir. Siyasi partiler siyasal iletişim aracı olarak televizyonları kullanırken daha çok mitinglerini duyurmak, özel röportajlar yapmak ve siyasal vaatlerini dile getiren reklam metinleri hazırlayarak mesajlarını kodlamışlardır. “PAN Koalisyonu reklam harcamalarının çoğunu TV Klan Kosova ve TV 21’de yapmıştır. Öte yandan PAN koalisyonunun seçim vaatlerini yayınlaması için Kablo Tv (Klan Kosova)’ye ayırdığı bütçe, diğer dört televizyondan daha fazladır.

LAA koalisyonu ise televizyon reklamlarına ayırdığı bütçenin büyük bir kısmını TV 21 ve KTV kanallarında kullanmıştır. VV Hareketi ise diğer iletişim kanallarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da diğer iki koalisyon partisinden az bütçe ayırmıştır.²¹ Bunun yanı sıra VV Hareketi televizyon reklamlarında özellikle bir kanal tercihi bulunmadan eşit dağılımlı bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir.

Seçim kampanyaları sırasında siyasal reklam yapan siyasal partiler belirli televizyonları tercih ederken, televizyonlar da kendi parti haberciliği dengelerini korumaya çalışmıştır. Bir AB gözlem örgütü olan Seçim Gözlem Misyonu'na (SGM) göre, ana televizyon kanalları, seçim kampanyaları sırasında haberlerin oldukça dengeli ve büyük ölçüde tarafsız bir şekilde sunulmasını sağladığını dile getirmektedir.

- Kamu televizyon kanalı RTK1, PAN ve LAA koalisyonları için hemen hemen aynı oranda, yani her ikisi için %35 ve LVV için daha az, yani %24 bir oranla dengeli haber yayını sağlamıştır (Avrupa Birliği Seçim Gözlem Misyonu, 2017: 24-25).
- Özel TV kanalı RTV21, LAA koalisyonu için %31, PAN koalisyonu için %29 ve LVV için % 28 oranla haber yapmıştır.
- Seçim kampanyasında diğer TV kanallarına göre siyasal haberlere daha az yer veren KTV de oldukça dengeli haberler yapmıştır. Haberlerinde PAN koalisyonuna %32, LAA koalisyonuna % 24 ve LVV’ye %23 oranla yer vermiştir.
- Kablo TV 'Klan Kosova' ise, haberlerinde PAN koalisyonuna %46, LAA koalisyonuna %25 ve LVV’ye %19 oranla yer vermiştir. Böylece Kablo TV’nin diğer kanallara nazaran PAN koalisyonunun lehinde hareket ettiği görülmektedir (Avrupa Birliği Seçim Gözlem Misyonu, 2017: 25).

KANAL / KOALİSYON	PAN	LAA	VV Hareketi
------------------------------	------------	------------	--------------------

²¹ a.g.e., s. 9

RTK-1	%35	%35	%24
RTV-21	%29	%31	%28
KTV	%32	%24	%23
Kablo TV “Klan Kosova”	%46	%25	%19

Tablo-38: 2017 Kosova Seçimlerinde TV Kanallarının Koalisyon Partilerine Yönelik Haber Dağılımları

Görülebileceği üzere Bağımsız Medya Komisyonu'nun (IMC) raporlarındaki veriler, Görsel-İşitsel Medya Hizmet Sağlayıcısının (OSHMA) Seçim Yasası'nın VIII. Bölümü ve OSHMA Etik kodu uyarınca tarafsız olarak haber yapıldığını göstermektedir. Medya hizmet sağlayıcılarının çoğu 2017 seçim kampanyası kapsamında siyasi haberlere, tartışmalara ve röportajlara yer vererek, seçim atmosferini yansıtmının yanı sıra, SCP siyasi platformlarının kampanya sunumu ve tanıtımı için alan ve fırsat sağlamıştır (Bağımsız Medya Komisyonu, 2017: 21). Kampanyaların sona ermesine son üç gün kala siyasi partiler kampanya çalışmalarının yoğunluğunu artırarak televizyondaki ücretli programlarını ve siyasal reklamlarını ikiye katlamışlardır.

Kosova'da 2017 seçimlerinde kampanyanın son üç gününde iktidardaki PDK ve AKR partisi sık sık siyasi ilanlarla öne çıkmış ve bunların tamamı ücretli olmuştur. Seçim kampanyası sırasında sık görülen diğer bir sorun ise, siyasi partilerin televizyon aracılığıyla siyasi rakiplerine zarar vermek için olumsuz ve karşı kampanya kullanmasıdır. Ancak televizyonların buna karşı iyi hazırlanmış olmaları ve bu tür mesajları içeren spotların nasıl yayınlanacağını bilmeleri gerekmektedir. Aksi türlü siyasi aktörlerin özel yaşamlarını konu edinen etik dışı reklamlar ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda Kosova'daki televizyon kanalları büyük ölçüde dengeli bir yayın politikası izlemiştir.

Siyasi reklamcılığın bir diğer biçimi, halkı bir siyasi partinin mevcut oy gücü hakkında sandıkların kapanmasından hemen önce veya sonra ve oy sayımının bir oranının açıklamasından hemen sonra bilgilendirmeyi amaçlayan televizyon sponsorluğundaki anketlerdir. 2017 seçimleri için böyle bir anket TV Klan Kosova tarafından yapılmıştır (www.klankosova.tv). Medya, seçim anketinin sonuçlarının yayınlanmasına özel dikkat göstermelidir. Medya, seçim anketi sponsorlarının, organizatörlerinin ve finansörlerinin bilgilerini kamuoyu ile paylaşmalıdır. Medya mensupları en yüksek mesleki standartlara uygun hareket etmeli, bilgi özgürlüğünü her zaman korumalı ve sapmaları, baskıyı, tahrifatı, yanlış yorumlamayı veya sansürü önlemeli; mesleki sorumluluklarını yerine getirirken nüfuzu

kabul etmemek ve ayrımcılık, alay, önyargı veya nefreti teşvik eden dilden her zaman kaçınmalıdır. Bunun dışında medya, siyasal kampanyalar sırasında siyasi partilerin hedeflerine ulaşmasında, nesnellliğini bozmadan hareket ettiyse başarılı sayılmaktadır. 2017 Kosova Seçimleri sırasında televizyon kanallarının büyük ölçüde bu nesnellliğini koruduğu gözlenmektedir.

4.6. Kosova'daki Etnik Toplulukların Kanaat Önderlerinin Röportajlarda Vermiş Olduğu Yanıtlar

Röportaj Soruları

1. Kosova Cumhuriyeti'nin siyasi ve anayasal sistemine ne kadar entegresiniz?
2. Kosova devletinin bağımsızlığını kazanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Kosova'nın bağımsızlığı siyasi inançlarınızı etkiledi mi?
4. . Etnik kökeninizdeki sosyal refah standardı nedir?
5. Kosova Cumhuriyeti Anayasası'nın etnik haklarınızı içerdiğini düşünüyor musunuz?
6. Anadilinizde yeterli dil, okul ve eğitim özgürlüğünüz var mı?
7. Siyasi ve parti hayatınızın düzenlenmesinde Kosova devletinin sizlere ne kadar destek verdiğini düşünüyorsunuz?
8. Seçimlere katılım oranı nedir ve topluluğunuzda hangi siyasi partileri destekliyorsunuz?
9. Seçimlerde genellikle topluluğunuz ne tür partilere oy vermeyi tercih ediyor?
10. Sizce seçimler geçtikten sonra siyasi partiler ne kadar samimi ve seçim vaatlerini ne kadar tutuyor?

Etnik Sırp Topluluğundan Vatandaşların Vermiş Olduğu Cevaplar

1. Sırp bölgelerinde, Sırlar Kosova yasalarına saygı duyabilirler, ancak onlar yasalar ve Sırbistan Cumhuriyeti Anayasası ile gerçek bir entegrasyon istiyoruz.
2. Kosova'daki Sırp toplumu için Kosova'nın bağımsızlığı hiçbir şekilde kabul edilmiyor, hatta Sırların radikal bir kesimi bile Kosova'yı Sırbistan'ın beşiği olarak adlandırıyor.
3. Kosova'nın bağımsızlığı etnik Sırp topluluğunun siyasi inançlarını değiştirmede ve hatta bu topluluğun bir kısmı bile Sırbistan devletinin inancını daha da güçlendirdi.
4. Kosovalı Sırlar her zaman siyasi meseleler hakkında konuşurlar çünkü Sırbistan tarafından politize edilmişlerdir ve çok azı sosyal refah hakkında konuşmak ister.

5. Kosova Cumhuriyeti Anayasası, Sırp toplumu için birçok münhasır haklar içermesine ve hatta özel yasalarla onlara ayrıcalıklar tanınmasına rağmen, Kosovalı Sırlar hala kendilerini Sırbistan'ın anayasal düzeni içinde hayal ediyorlar.
6. Kosova Cumhuriyeti'nde etnik topluluklar için dil özgürlüğü Anayasa tarafından garanti altına alınmış ve eğitimde, medyada, yönetimde ve diğer tüm kesimlerde normal olarak gelişmesine rağmen, Kosovalı Sırlar bu özgürlük hakkında çok konuşmak istemiyorlar. Sırp dili bile Kosova Cumhuriyeti'nde belgelerde ve her yerde kullanılan ikinci resmi dildir.
7. Sırp toplumunun siyasal desteği Kosova Cumhuriyeti'nden ziyade Sırbistan tarafından sağlanmaktadır. Kosova Cumhuriyeti'nin Sırlara olan siyasal desteği yetersiz düzeydedir.
8. Kosova Cumhuriyeti'nde yapılan her seçimde Sırp siyasi partilerinin katılımı her zaman yüksektir, Kosovalı Sırlar ise Sırbistan devleti ile işbirliği içinde olan siyasi partiyi desteklemektedir ve bu Sprska-LS Listesi'dir. Bunun nedeni, Kosovalı Sırların her zaman Sırbistan tarafından yönlendirilmeleridir.
9. Kosovalı Sırlar, Sırbistan devleti tarafından kontrol edildiğinden, her seçimde sadece siyasi içerikli vaatlerle ve yaşamlarını ve yaşam standartlarını iyileştirecek çok az sayıda iyi ve net programla ilgilenirler.
10. Etnik Sırp topluluğundan bazı kişiler, siyasi partilerini dürüst olmamakla ve seçim vaatlerini yerine getirmemekle suçluyor. Bu hayal kırıklığından, Sırbistan devleti tarafından etkilenmek ve kontrol edilmek istemeyen, ancak Kosova Cumhuriyeti'nin siyasal ve anayasal sistemi içinde bağımsız olmak isteyen İlerici Demokrat Parti gibi yeni Sırp partilerinin yaratılması geldi. PDS).

Etnik Türk Topluluğunu Temsilen İbrahim Arslan'ın Verdiği Cevaplar

1. Kosova'daki siyasal gelişmelerin herhangi bir döneminde Kosova Türkleri, Kosova Cumhuriyeti'nin anayasal düzeni içinde sosyal ve siyasal hayatın her kesimine entegre olmayı kabul eden etnik topluluktur.
2. Kosova Cumhuriyeti Türkleri, Kosova'nın yakın tarihi boyunca siyasal, ekonomik ve sosyal açıdan kendi katkıları olan Kosova'nın bağımsızlığını sıcak bir şekilde kabul etmişlerdir.
3. Kosova Cumhuriyeti Türklerinin siyasal kanaatleri aynı olmaya devam etmektedir, çünkü onlara göre siyasal katılımları ve parti programları bile Kosova meselesini ilerletmede ilerici olmuştur.

4. Kosova Cumhuriyeti Türklerine göre, Türklerin yaşadığı ortamlardaki sosyal refah standardı, çoğunluk Arnavut topluluğu ile hemen hemen aynıdır, çünkü ülkede ortaya çıkan farklı sorunlar tüm etnik topluluklar için aynıdır.
5. Kosova Cumhuriyeti Anayasası, Kosova Cumhuriyeti Türklerinin sosyal ve siyasi yaşamının örgütlenmesinin her alanında Türk toplumunu destekleyen yeterli yasalara sahiptir.
6. Kosova Cumhuriyeti Türklerinin çoğunluğuna göre, Kosova Türkleri anayasal haklarını kullanırken hiçbir zaman engellerle karşılaşmadılar ve medya ve diğer alanlarda eğitim konusunda eşit anayasal haklardan yararlandılar ve yararlandırıldılar. Kosova Cumhuriyeti'ndeki Türklerin okulları, ardından fakülteleri, Türkçe televizyon programları vb. birçok imkanı bulunuyor.
7. Kosova Cumhuriyeti Türklerinin tepkilerinden, Kosova Cumhuriyeti'nin Türk toplumu için kurumsal desteği, yaşamın her alanında örgütlenmede sürekli olarak güçlü olmuştur. Kosova Cumhuriyeti kurumları bile Mamuşa belediyesi gibi Türk çoğunluğuna sahip ayrı belediyeler oluşturmuştur.
8. Etnik Türk toplumunun katılımı, Arnavutların çoğunluğunun katılımıyla hemen hemen aynıdır. Genellikle siyasi güven, uzun yıllardır Kosova Cumhuriyeti'nin çeşitli hükümetlerinde temsil edilen Kosova Demokratik Türk Partisi- KDTP partisine aittir.
9. Kosova Demokratik Türk Partisi- KDT'ye güven daha çok bu partinin sahip olduğu kadrolardan ve 30 yılı aşkın geleneğinden kaynaklanmaktadır.
10. Son 4 yılda Kosova Türk toplumunun bir kısmı seçim vaatlerine yeterince samimi davranmadıkları için Türk siyasi partilerine karşı bir memnuniyetsizlik var. Bu hakim parti olarak KDTP partisi için geçerlidir. Bu nedenle Kosovalı Türk aydınlarının bir kısmı yeni bir siyasi parti kurma niyetindedir ve adı Kosova Yenilikçi Hareket Partisi (KYHP) olacaktır.

Roman, Aşkali ve Mısırlı etnik Topluluğunu Temsilen Elber Krasniqi ve Fridon Lala'nın Verdiği Cevaplar

1. Roman, Aşkali ve Mısırlı etnik topluluklar yıllar boyunca Kosova Cumhuriyeti'nin siyasi sistemine katıldılar, dolayısıyla bu sistemin birçok alanına entegre oldular.
2. Kosova devletinin bağımsızlığı tüm Roman, Aşkali ve Mısırlı topluluklar tarafından kabul edilmiş ve hatta bu konuya çeşitli şekillerde katkıda bulunmuşlardır.
3. Kosova'nın bağımsızlığı Roman, Aşkali ve Mısırlı toplulukların bu bağımsızlığın herkes için iyi olduğuna dair siyasi kanaatlerini daha da güçlendirdi.

4. Roman, Aşkali ve Mısırlı toplulukların yaşadığı ortamlardaki sosyal refah konusunda büyük bir şikayet var. Bu topluluklarda yetersiz yatırımın yapıldığı ve işsizlik ve az gelişmişliğin yüksek oranı etkilediği korkunç durumlarını anlatıyor.
5. Etnik haklar etnik Roman, Aşkali ve Mısırlı topluluklar için herhangi bir sorun teşkil etmemektedir, çünkü onlara göre Kosova Cumhuriyeti Anayasası etnik azınlıkların hak ve özgürlükleri açısından çok zengindir.
6. Dil hakkı etnik Roman, Aşkali ve Mısırlı topluluklar için tamamen tatmin edicidir, okula devam ederler ve ayrıca kendi dillerinde medya programları vardır.
7. Siyasi ve parti yaşamının örgütlenmesi için kurumsal destek eksik değildir, ancak Roman, Aşkali ve Mısırlı toplulukların eğitim ve istihdamının geliştirilmesinde destek eksikliği vardır.
8. Roman, Aşkali ve Mısırlı topluluklar, başta Arnavut çoğunluk olmak üzere tüm siyasi partileri desteklemektedir. Katılım ortalama.
9. Yaşadıkları alanlarda gelişmemiş olmaları nedeniyle çoğunlukla kendi bölgeleri için yatırım gücü olan partilere oy verirler. Yani sadece kendi topluluklarından oy kullanan partiler değil.
10. Roman, Aşkali ve Mısırlı topluluklar her zaman kendilerine oy veren siyasi partilerin dürüst olmadıklarından şikayet ederler. Seçim vaatlerini yerine getirmedi, hatta onları bir kenara bırakarak ve çoğu zaman bu toplumun gelişimi açısından ayrımcılık yaptılar.

Boşnak Etnik Topluluğunu Temsilen Mustafa Balje, Sadık Idriz ve Dzezair Murati'nin Verdiği Cevaplar

1. Kosova Boşnakları, Kosova Cumhuriyeti'nin siyasi ve anayasal sistemine tam olarak entegre edilmiştir. Arnavutların ve Boşnakların çıkarlarının birbirine zıt olduğu veya meydana gelen bazı büyük sosyal olaylar sırasında zıt taraflarda olduğu hemen hemen hiçbir örnek yoktur.
2. Kosova'nın bağımsızlığının Boşnak topluluğu tarafından kabul edilmesi onlar için de gerçek bir kutlama olarak sevinçle karşılanmıştır.
3. Kosova'nın bağımsızlığına ve onun dünyada yeni bir devlet olarak yaratılmasına yönelik siyasi kanaatler, Boşnak toplumu için zaten uzun süredir yaratılmıştır ve bu, on yıllar boyunca siyasi eylemler sırasında önceki tutumlarında kendini göstermiştir.

4. Boşnak gençlik ve aynı zamanda diğer çoğunluk olmayan topluluklar, devletleri Kosova'dan daha da fazlasını bekliyorlar. Daha iyi bir bakış açısı, daha fazla güvenlik, eğitim, istihdam ve yaşam standartlarında artış arıyorlar.
5. Bununla birlikte, Kosova Cumhuriyeti Anayasası ve Toplulukların Haklarına Dair Kanun, Kosova'da çoğunluk olmayan tüm topluluklara çok iyi muamele etmektedir.
6. Bununla birlikte, pratik açıdan bakıldığında, Boşnak toplumundan hükümete katılımları, dil hakları ve eğitimleri konusunda şikayetler bulunmaktadır.
7. Siyasi ve parti yaşamının örgütlenmesi ile ilgili olarak, Kosova Cumhuriyeti kurumlarının desteği son derece yüksek olmuştur. Bunun nedeni, Bosnalı siyasi partilerin meclis çoğunluğuna sahip bir hükümet kurmaları gerekmesidir.
8. Genellikle Bosnalı siyasi partilerin katılımı tatmin edici düzeyde olurken, bu koalisyonla daha fazla siyasi katılım nedeniyle VAKAT koalisyonu her zaman en büyük desteği aldı.
9. Parti programları genellikle kağıt üzerinde kalmıştır ve oylama daha çok Boşnak toplumu tarafından istihdama yönelik vaatlerle ilgili olmuştur.
10. Çoğu durumda, Boşnak siyasi partiler seçim vaatlerini unutarak Boşnak topluluklarını hayal kırıklığına uğratmışlardır.

Kosova'da bulunan topluluklar adına kanaat önderleri ile yapılan röportajlarda sorulara verilen yanıtları tek tek değerlendirmek gerekirse ilk soru olan "Kosova Cumhuriyeti'nin siyasi ve anayasal sistemine ne kadar entegresiniz?" sorusuna verilen yanıtlar Kosova'daki etnik toplulukların Kosova'daki siyasal ve anayasal düzene entegre olduklarını göstermektedir. Türk, Boşnak ve Roman Aşkallı toplulukları Kosova'daki siyasal ve anayasal sisteme tam anlamıyla entegre olduklarını dile getirirken Sırp topluluğunun Sırbistan'ın siyasal ve anayasal sistemine uygun bir biçimde mevcut yasaların ve siyasal sisteminin revize edilmesi gerektiğini dile getirmektedirler.

Yine ikinci sırada yer alan "Kosova devletinin bağımsızlığını kazanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde Sırp topluluğu hariç diğer etnik toplulukların Kosova'nın siyasal bağımsızlığına olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Sırp topluluğu ise Kosova'nın Sırbistan'ın himayesinde bir devlet olarak var olmasını arzu etmektedir.

Üçüncü sıradaki "Kosova'nın bağımsızlığı siyasi inançlarınızı etkiledi mi?" sorusuna verilen yanıtlar ise hiçbir topluluğun siyasal inancının etkilenmediğini göstermektedir. Yine burada da Sırp topluluğunun Kosova'nın bağımsızlığına dair olumsuz bir tavırla hareket ettiği,

Kosova'nın bağımsızlığına karşı bir biçimde örgütlenmelerinin güçlendiği hissedilmektedir. Diğer topluluklar ise Kosova'nın bağımsızlığını destekler nitelikteki siyasal inançlara sahiptir. Dördüncü sıradaki “Etnik kökeninizdeki sosyal refah standardı nedir?” sorusuna verilen cevaplar her topluluk için farklılık arz etmektedir. Sırp topluluğu sosyal refah hakkında konuşmak istemezken, Roman Aşkali topluluğu sahip oldukları refah düzeyinden şikayetçidir. Türk topluluğu sosyal refah düzeyinden memnundur. Boşnak topluluğu ise refah düzeyinin artması için özellikle gençlere daha fazla yatırım yapılması gerektiğini düşünmektedir. Genel itibariyle her topluluğun Kosova'daki sosyal refah düzeyi hakkında farklı fikir ve isteklere sahip olduğu görülmektedir.

Beşinci sırada yer alan “Kosova Cumhuriyeti Anayasası'nın etnik haklarınızı içerdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar Sırlar hariç bütün toplulukların memnun olduğunu göstermektedir. Sırlar her ne kadar Kosova anayasal sistemi kendilerine münhasır haklar tanısa da Sırbistan anayasal düzenini istemektedirler.

Altıncı sırada yer alan “Anadilinizde yeterli dil, okul ve eğitim özgürlüğünüz var mı?” sorusuna verilen yanıtlar genel olarak toplulukların tatmin olduğunu göstermektedir. Boşnaklar dil özgürlüğü konusunda bazı taleplere sahiptir. Sırlar ise dil özgürlüğü konusunda refah düzeyi sorusunda olduğu gibi çok fazla konuşmak istememektedirler. Roman - Aşkali ve Türk toplulukları ise Kosova'daki dil ve eğitim haklarından oldukça memnundur.

Yedinci sırada yer alan “Siyasi ve parti hayatınızın düzenlenmesinde Kosova devletinin sizlere ne kadar destek verdiğini düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar da yine farklılık arz etmektedir. Sırlar kendilerine verilen siyasal desteğin Sırbistan tarafından sağlandığını dile getirmekte, bu anlamda Kosova Cumhuriyeti'ni yetersiz bulmaktadırlar. Türkler ve Boşnaklar ise Kosova Cumhuriyeti'nin sağladığı siyasal destekten memnundurlar. Roman – Aşkali topluluğu ise Kosova Cumhuriyeti tarafından sağlanan siyasal desteğin Roman – Aşkali topluluğu için yetersiz olduğuna inanmaktadır.

Sekizinci sırada yer alan “Seçimlere katılım oranı nedir ve topluluğunuzda hangi siyasi partileri destekliyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar her topluluğun oy verdiği partilerin farklı olduğunu göstermektedir. Sırp topluluğunun siyasal seçimlere katılım oranı yüksek olmakla birlikte Sırbistan ile birlikte hareket eden Sprska-LS Listesi'ne oy vermektedirler. Türkler ise kendilerini temsil ettiklerini düşündükleri Kosova Demokratik Türk Partisi'ne oy vermektedirler. Seçimlere katılım düzeyleri ise yüksektir. Roman – Aşkali topluluğu ise Kosova siyasetinde aktif olan her partiye oy vermektedir. Seçimlere katılım düzeyleri ise

ortalamadır. Boşnak Topluluğu'nun siyasal tercihi VAKAT Koalisyonu'ndan yanadır. Boşnakların siyasal katılımları da Türkler gibi yüksektir.

Dokuzuncu sırada yer alan “Seçimlerde genellikle topluluğunuz ne tür partilere oy vermeyi tercih ediyor?” sorusuna verilen yanıtlar temelde benzer beklentileri tatmin etme umuduyla oy kullandıklarını göstermektedir. Toplulukların hemen hemen hepsi sosyal refah düzeylerini yükseltecek partilere oy verme eğilimindedir. Boşnaklar istihdam vaatlerine, Roman – Aşkali topluluğu altyapı vaatlerine, Türk topluluğu geçmişini bildiği siyasal kadrolara ve Sırp topluluğu refah düzeyinin iyileştirilmesi vaadini ileri süren Sırp menşeli partilere oy kullanmaktadır.

Sonuncu “Sizce seçimler geçtikten sonra siyasi partiler ne kadar samimi ve seçim vaatlerini ne kadar tutuyor?” sorusuna verilen yanıtlar benzer nitelikler taşımaktadır. Hiçbir topluluk seçim sonrası durumdan memnun değildir. Boşnaklar da Türkler de Roman – Aşkali topluluğu da ve hatta Sırp'lar bile oy lehine oy kullandıkları partilerin seçim vaatlerini yerine getirmediği yönünde şikayette bulunmaktadır. Bu durum toplulukları zaman zaman farklı arayışlara da itmektedir.

Özetlemek gerekirse Kosova'yı oluşturan topluluklarla gerçekleştirilen röportajlar siyasal algı ve beklentilerinin kimi zaman benzerlikler kimi zaman da farklılıklar arz ettiğini göstermektedir. Sırp topluluğu Sırbistan etkisinden dolayı Kosova Cumhuriyeti siyasal ve anayasal sisteminden tam manasıyla memnun değildir. Türk topluluğunun genel itibarıyla Kosova Cumhuriyeti'ne yönelik olumlu bir tavır sergilediği ve Kosova Cumhuriyeti'ni desteklediği gözlenmektedir. Roman – Aşkali topluluğu ise kendilerine yeterli ihtimamın gösterilmemesinden dolayı şikayetçidir. Boşnaklar ise Kosova Cumhuriyeti siyasal ve anayasal sistemiyle uyumlu olduklarını dile getirmeleriyle birlikte genellikle sosyal refah anlamında bazı beklentilere sahiptir. Ancak genel itibarıyla her topluluğun ayrı bir siyasal temsilcisi (partisi) bulunmaktadır. Her ne kadar bu siyasal temsilciler seçim sonrasında yeterli tatmini sağlayamasa da topluluklar büyük ölçüde yine bu partilerin lehine oy kullanmaktadır.

4.7. 2017 Kosova Seçimlerinde Dile Getirilen Vaatlerin Söylem Analizi

Söylem; insanın toplumsal yaşamının tamamında hem ona yön veren hem de toplumsala dahil olmasını sağlayan sosyal olarak yüklenmiş dilsel ifadelerdir (Sözen, 1999). Söylem sadece dilsel bir ifade olmanın ötesinde öznesini, öznenin yetkinliğini, dinleyen tarafı ve söylemdeki hedefi de içermektedir. Söylemin bunun yanı sıra zamansal bir boyutu da bulunmaktadır.

Çünkü söylem arz edildiği döneme bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Nitekim iktidar da bu zamansallığa uygun söylemler geliştirerek yaşam şansı bulmaktadır. Söylem, özü itibarıyla insanı insan yapan iletişimin gerçekleşmesine kaynak oluşturan bir ifade biçimidir (Punch, 2005).

Foucault'a göre söylem dilin sosyal yapılar tarafından yine sosyal yapıların hayatta kalabilmesi için kurallı hale getirilmesinin bir sonucudur. Sosyal yapılar söylem sayesinde gücünü temin ve tesis etmektedir (Potter, 1996). Söylem, toplumun üyelerinin anlam inşa etmesine ve bu vesileyle iletişim kurmasına imkan tanımaktadır. Bu anlamda söylemin analiz edilmesi herhangi bir toplumdaki iletişimin nasıl gerçekleştiğini dilsel manada kavramak üzere işlevsel bir boyuta sahiptir.

Söylem analizi, toplumsal yaşamda hayat bulmuş ifadelerin dataleştirilmesine ve söylemin düşünsel boyutta incelenmesine dayanmaktadır. Söylem analiz aynı zamanda farklı disiplinler tarafından kullanılmakta ve bu anlamda farklı alanlardan beslenmektedir (Potter ve Wetherell, 1987; Tonkiss, 2006). Dolayısıyla söylem analizinin sabit ve tek bir yöntem olduğunu söylemek yanlıştır. Söylem analizi farklı alanlardan yansımalar barındıran heterojen bir yöntemdir (Tonkiss, 2006).

Söylem analizi dilin gramer yapısını analiz etmekten ziyade dilin bağlamsal kullanımına odaklanmaktadır (Barker & Galasinski, 2001). Söylem analizi esasında bireyin iletişim kurarkenki zihinsel süreçlerine odaklanmaktadır (Elliot, 1996). Söylem analizinde cümle temel virgül olarak ele alınmaz; cümlenin söylendiği zaman dilimindeki sosyo-kültürel ortam algılanmaya çalışılır (Atay, 2007).

Söylem analizi genellikle şu üç soruyla başlamaktadır:

- *“Kim nasıl ve niçin konuşuyor?”*
- *Kim nasıl dinliyor ya da susuyor?*
- *Kim nasıl yazıyor ve okuyor?”*

Bu sorular aynı zamanda birer varsayım olup söylem analizi bu varsayımlar üzerinden ilerlemektedir. Söylem analizinin pragmatik kaygıları bulunmaktadır. Söylem analiziyle insanların dili kullanarak ne yapmaya çalıştıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır (Sözen, 1999). Söylem analizinde başvurulan en az dört tür olduğu dile getirilmektedir. Bunlar sırasıyla;

- *Konuşma Analizi:* İnsanların kendi aralarında konuşurken dili nasıl örgütlediklerini ele almaktadır.

- *Süreç Analizi*: Söylemin hangi süreçlerden geçerek oluştuğunu anlamaya çalışmak üzere kullanılır.
- *Bilimsel Analiz*: Bilim insanlarının açıklamalarını nasıl ortaya koyduklarını irdelemek üzerine kurulu söylem analizi yöntemidir.
- *Kültürel Analiz*: Söylem üzerinden bireyi anlamaya çalışan söylem analizi yöntemidir (Punch, 2005).

Söylem analizinin veri kaynakları ise genellikle yazılı her türlü belge, yazılı kayıt, konuşma ve metinlerdir. Sözelimi haber metinleri, televizyon programları, odak grup görüşmelerinde konuşulanlar ve siyasal örgütlerin her türden demeç ve bildirileri gibi örneği çoğaltılabilecek birçok kayıt altına alınmış belge söylem analizinin veri seti olabilmektedir (Elliot, 1996). Bu veriler üç aşamada analiz edilmektedir. İlk olarak metin okunup tasnif edilmekte, ardından yorumlanmakta ve en son yapılandırılmaktadır.

Okuma ve tasnifleme aşamasında analizi gerçekleştiren kişi metne kendisi çok fazla müdahale etmeden sınıflandırma yapmaktadır. Yorumlama esnasında sözcükler parçalara ayrılarak anlamlandırılmaktadır. Yapılandırma sırasında sözcüklerin ilk anlamlarına dönülerek yeniden anlamlandırma gerçekleştirilmektedir.

Söylem analizi gerçekleştirilirken söylemin içeriği, kullanılan dilin gramer özellikleri, söylemin türü, söylemin tarafları ve söylemin nasıl kurulduğu da incelenmektedir. Söylemin içeriğine bakılırken söylemin ortaya konulduğu kültür, zaman dilimi, niyet, ilgi ve amaç değerlendirilmektedir. Gramer özelliklerine bakılırken söylemin dil özellikleri bakımından nasıl kurgulandığına bakılmaktadır. Söylemin türü değerlendirilirken açıklama mı, tartışma mı yoksa karşılaştırma mı olduğuna bakılmaktadır. Söylemin taraflarında ise söylemi ortaya koyan ve söylemi duyan kişilere bakılmaktadır. Son olarak söylemin nasıl kurgulandığı karşı tarafa nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır.

Özetlemek gerekirse söylem analizi, insanların birbirleriyle iletişim kurmak için kurdukları cümleleri derinlemesine inceleyen bir analiz tekniğidir. Dolayısıyla sözün olduğu her yerde kullanılabilir. Siyasal seçimleri de siyasi aktörlerin seçmen hedef kitlelerle iletişim kurmasına vesile olan toplumsal bir süreç olduğunu düşünürsek, seçimler esnasında siyasi aktörlerin ileri sürdüğü vaatleri söylem analiz tekniği ile incelemek yanlış görünmemektedir. Bu nedenle 2017 seçimleri esnasında koalisyon partilerinin ileri sürdükleri vaatlerin söylem analizi ile datalaştırılıp değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Seçimlere Katılan Koalisyon Partilerinin Vermiş Oldukları Vaatler

2017 Kosova Seçimleri esnasında koalisyon partileri çeşitli vaatleri dile getirmişlerdir. Bu anlamda PAN Koalisyonu ile LAA Koalisyonu 15'er vaat ileri sürerken, VV Hareketi 11 vaadi seçim çalışmalarında kullanmıştır. Bunun yanı sıra 2017 Kosova seçimlerine katılan koalisyon partilerinin sloganları incelendiğinde her bir koalisyon partisinin farklı vizyonlara sahip oldukları gözlenmektedir.

PARTİ	SLOGAN
PAN Koalisyonu	Yeni bir başlangıç zamanı
LAA Koalisyonu	Birlikte kararlıyız
VV Hareketi	Eşitlik, adalet, kalkınma

Tablo-39: Koalisyon Partilerinin 2017 Kosova Seçimlerindeki Sloganları

PAN Koalisyonu “Yeni Bir Başlangıç” sloganıyla Kosova siyasal yaşamındaki geçmişin ve geçmişte yapılan hataların tekerrür etmeyeceğine işaret etmektedir. LAA Koalisyonu ise ileri sürdüğü “Birlikte Kararlıyız” sloganıyla seçmen hedef kitleleri ortaya çıkacak siyasal neticeye ortak etmek istediğini göstermektedir. VV Hareketi'nin siyasal yaşam için oldukça önemli olan “eşitlik, adalet ve kalkınma” kavramlarıyla bir slogan oluşturması, Kosova'daki siyasal sisteme yeni bir soluk getireceğine işaret etmektedir.

Koalisyon Partilerinin Sloganları	
Metafor ve Metanomi Analizi	
Kullanılan İfade	Temsil Ettiği
<u>Yeni</u> Bir <u>Başlangıç</u> Zamanı	PAN Koalisyonu'na ait bu slogan, PAN Koalisyonu'nun Kosova siyasal yaşamına format atmayı hedeflediğini göstermektedir. Yeni ve başlangıç kelimelerinin bir arada kullanılması, eski düzenin değiştirileceğini ve düzenin baştan kurulacağına işaret etmektedir.
<u>Birlikte</u> Kararlıyız	LAA Koalisyonu'nun “Birlikte kararlıyız”

	sloganı Kosova'daki seçmen hedef kitlelere yönetime geldikleri takdirde onların istek ve beklentilerine göre hareket edeceklerini vaat etmektedir. Seçim sonrası kararlar iktidara gelen partiler temsilen alınsa da LAA Koalisyonu tarafından ileri sürülen slogan seçim sonrası sürecin de yönetime dayalı gerçekleşeceğini anlatmaya çalışmaktadır.
<u>Eşitlik, Adalet, Kalkınma</u>	VV Hareketi siyasal açıdan oldukça önemli bir içeriğe sahip "Eşitlik, Adalet, Kalkınma" kavramlarını kullanarak oluşturduğu sloganında esasında üç vaadi dile getirmektedir. İlk vaat VV Hareketi'nin iktidara gelmesi durumunda Kosova'daki toplumsal eşitliğin tesis edileceğidir. İkinci vaat Kosova toplumsal yaşamı için adaletin sağlanacağıdır. Sonuncu vaat ise Kosova'nın her yönden kalkınması için her şeyin ortaya konulacağını göstermektedir.

Tablo-40: Koalisyon Partilerinin Seçim Sloganlarının Metafor ve Metanomi Analizi

2017 Kosova seçimlerine katılan koalisyon partilerinin sloganlarını kullanırken kısa ve öz bir biçimde vaatlerini ortaya koydukları görülmektedir. Çok fazla metafor ve metanomi kullanımına yer vermeden herkesin anlayabileceği bir dilde sloganların kullanıldığı anlaşılmaktadır. Koalisyon partilerinin ayrı ayrı vaatleri ise sloganlardan farklı olarak kurgulanmıştır.

<u>V-1</u>	Emekli maaşları % 25 oranında artırılabacak.
<u>V-2</u>	Genç çiftler için vergi indirimi yapılacaktır.
<u>V-3</u>	Doğum izni düzenlemesi gerçekleştirilecek.
<u>V-4</u>	Sosyal paket - 3 yıllık bir sözleşme ile 25 bin ailenin istihdamı sağlanacaktır.

<u>V-5</u>	Serbest meslek fonu oluşturulacak.
<u>V-6</u>	İşçilerin çalışma koşulları iyileştirilecek.
<u>V-7</u>	Yeni kurulacak hükümette % 50 kadın siyasetçi olacak.
<u>V-8</u>	Tüm vatandaşlar için sosyal ve ekonomik eşitsizliğin ortadan kalkması için çalışılacak.
<u>V-9</u>	Yüzde 8 oranındaki ekonomik büyüme gerçekleştirilecek.
<u>V-10</u>	Bilgi Teknolojilerinde yeni işletmeler için fonlar oluşturulacak.
<u>V-11</u>	Sanayi bölgelerindeki işletmelere karşılıksız çalışma yeri sağlanacak.
<u>V-12</u>	40 yatırım projesi aracılığıyla 60 bin kişilik yeni istihdam alanı açılacak.
<u>V-13</u>	Tüm tıp mezunları istihdam edilecek.
<u>V-14</u>	Sağlık sektöründe maaşlar artırılabacak.
<u>V-15</u>	Vatandaş odaklı sağlık sisteminde gerçekçi bir reform yapılacaktır.

Tablo-41: PAN Koalisyonunun Seçim Vaatleri

Tablodan da görülebileceği üzere 2017 seçimlerinde PAN Koalisyonu'nun toplam 15 vaadi bulunmaktadır. Bu vaatlerin genel dağılımı ise daha çok ekonomi alanında yoğunlaşmaktadır. İstihdamın artırılması, bazı sektörlerin geliştirilmesi, sağlık sisteminin iyileştirilmesi, sosyal eşitlik gibi konular vaatler içerisinde geçen alt alanları oluşturmaktadır. PAN Koalisyonu'na ait vaatlerin detaylı analizi aşağıda yer almaktadır.

PAN Koalisyonu'nun Seçim Vaatleri		
Metafor ve Metanomi Analizi		
İfade	Temsil Ettiği	Alanı
Emekli maaşları % 25 oranında artırılabacak.	Bu ifadede herhangi bir metanomi ya da metafor bulunmamaktadır. PAN	

	Koalisyonu sosyo-ekonomik bir konudaki vaadi seçmen hedef kitlelere iletmektedir.	Sosyo-Ekonomik Gelişme
Genç çiftler için vergi indirimi yapılacak.	Yine burada da net bir ifadeyle genç çiftçilere yardımda bulunulacağı ifade edilmektedir.	Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Tarımsal Yatırım
Doğum izni düzenlemesi gerçekleştirilecek.	Detayları verilmemekle birlikte doğum yapanlara yönelik uygulanan desteklerin revize edileceği vaat edilmektedir.	Sosyal Güvence
Sosyal paket - 3 yıllık bir sözleşme ile 25 bin ailenin istihdamı sağlanacak.	Açık ve net bir biçimde Kosova hane halkının kalkındırılmasına yönelik bir taahhütte bulunmaktadır.	Sosyo-Ekonomik Gelişme
Serbest meslek fonu oluşturulacak.	Serbest meslek erbaplarına yönelik bir fon kurulacağı açıklanmaktadır.	Ekonomik Gelişme
İşçilerin çalışma koşulları iyileştirilecek.	İleri sürülen bu vaadin de genel bir ifadeyle dile getirildiği görülmektedir. İşçilerin çalışma koşullarının nasıl iyileştirileceğine dair detay verilmemiştir.	İş Sağlığı ve Güvenliği
Yeni kurulacak hükümette % 50 kadın siyasetçi olacak.	Burada net bir biçimde meclisteki sandalye sayısının yarısının kadın siyasilere ayrılacağı dile	Sosyal Adalet

	getirilmektedir.	
Tüm vatandaşlar için sosyal ve ekonomik eşitsizliğin ortadan kalkması için çalışılacak.	Sosyal adaletin sağlanacağını dile getiren bu vaatte de yine açık ve net bir dil kullanılmıştır.	Sosyal Adalet
Yüzde 8 oranında ekonomik büyüme gerçekleştirilecek.	Bu vaat kapsamında ekonomik büyümenin oransal miktarı yoruma açık olmayacak biçimde ifade edilmiştir.	Ekonomik Gelişme
Bilgi Teknolojilerinde yeni işletmeler için fonlar oluşturulacak.	Burada da teknolojik gelişmelere ek yatırımlar yapılacağı dile getirilmektedir; fakat genel bir ifade kullanılmıştır.	Sanayi ve Teknoloji
Sanayi bölgelerindeki işletmelere karşılıksız çalışma yeri sağlanacak.	İlgili vaatte yoruma yer bırakmaksızın sanayide işletmesi bulunanlara ücretsiz yer tahsis edileceğinden bahsedilmektedir.	Sanayi ve Teknoloji
40 yatırım projesi aracılığıyla 60 bin kişilik yeni istihdam alanı açılacak.	İlgili vaat her yönüyle net ve bütün detayları sunan bir ifadedir.	Ekonomik Gelişme
Tüm tıp mezunları istihdam edilecek.	Yine bu vaat de açık ve net bir ifadeye sahiptir.	Sağlık ve İstihdam
Sağlık sektöründe maaşlar artırılabilecek.	Bu vaatte de sağlık sektörü çalışanlarına zam yapılacağı aktarılmaktadır. Fakat kim	Sağlık ve Sosyo-Ekonomik

	ne kadar ve nasıl zam yapılacağına detayları verilmemektedir.	Gelişme
Vatandaş odaklı sağlık sisteminde gerçekçi bir reform yapılacaktır.	Aynı şekilde sağlık sisteminin iyileştirileceği dile getirilmekle birlikte detaya yer verilmemektedir.	Sağlık

Tablo-42: PAN Koalisyonuna Ait Vaatlerin Metafor ve Metanomi Analizi

Görülebileceği üzere PAN Koalisyonu vaatlerini ortaya koyarken açık ve net bir dil kullanmıştır. PAN Koalisyonu'nun vaatleri ise sosyo-ekonomik gelişme, tarımsal yatırım, sosyal güvence, sosyal adalet, ekonomik gelişme, sanayi ve teknoloji, sağlık, iş sağlığı ve güvenliği ve istihdam alanlarında yoğunlaşmaktadır. Verilen vaatler herkesin anlayabileceği şekilde açık ve nettir; fakat bazı vaatlerin nasıl gerçekleştirileceğine dair detay verilmemektedir.

<u>V-1</u>	Yüzde 6-7 oranında ekonomik büyüme sağlanacak.
<u>V-2</u>	Dört yıllık dönemin sonuna kadar bütçe 2 milyardan 5 milyar avroya çıkarılacak.
<u>V-3</u>	Üniversite mezunu olan her genç istihdam edilecek.
<u>V-4</u>	Gençler girişimcilik konusunda teşvik edilip desteklenecek.
<u>V-5</u>	Doğum izninde olan kadınlara maaşlarının tamamı ödenecek ve çalışmayan annelere her ay 100 euro ödeme yapılacaktır.
<u>V-6</u>	Yurdun tüm bölgelerine anne ve çocuk merkezleri açılacaktır.
<u>V-7</u>	Kadınlar için tarımsal sübvansiyonlar oluşturulacaktır.
<u>V-8</u>	Çalışan aileler için çocuk bakım desteği sağlanacaktır.
<u>V-9</u>	Yaşlı ve engellilere mali yardımlar gerçekleştirilecek.
<u>V-10</u>	Sosyal Hizmet Merkezlerinin işleyişi iyileştirilecek ve personel giderlerine ayrılan bütçe artırılabilecek.

<u>V-11</u>	Dört yıl içinde işsizlik azaltılacak.
<u>V-12</u>	Her aileden en az bir kişi istihdam edilecek.
<u>V-13</u>	Sosyal yardımlara bağımlılığı azaltmak için girişimciliği ve serbest çalışmayı teşvik eden aktif sosyal politikalar hazırlanacak.
<u>V-14</u>	Eski devlet işletmelerinin özelleştirilmesinden sonra olumsuz etkilenen işçilere hakkı teslim edilecek.
<u>V-15</u>	Emeklilik şartlarını ve yaşlıların mali durumunu iyileştirmek için reform uygulanacak.

Tablo-43: LAA Koalisyonunun Seçim Vaatleri

LAA Koalisyonu'nun da 2017 seçimleri için PAN Koalisyonu gibi 15 vaadi bulunmaktadır. LAA Koalisyonu'nun vermiş olduğu vaatler daha çok ekonomik büyüme, istihdam, sosyal adalet, aile ve sosyal politikalar, ekonomik teşvik, pozitif ayrımcılık ve sosyal güvence konularında yoğunlaşmaktadır. LAA Koalisyonu'nun vermiş olduğu vaatler yoruma yer bırakmaksızın açık ve nettir.

LAA Koalisyonu'nun Seçim Vaatleri		
Metafor ve Metanomi Analizi		
İfade	Temsil Ettiği	Alanı
Yüzde 6-7 oranında ekonomik büyüme sağlanacak.	Bu vaatte Kosova'nın ekonomik büyümesine dair oransal bir aralık verilmiştir. Fakat bu aralığın nasıl elde edileceğine dair detaya girilmemiştir.	Ekonomik Gelişme
Dört yıllık dönemin sonuna kadar bütçe 2 milyardan 5 milyar avroya çıkarılacak.	Burada çok net bir biçimde bütçenin miktarsal olarak ne kadar artırılacağı açıklanmaktadır.	Ekonomik Gelişme

Üniversite mezunu olan her genç istihdam edilecek.	Bu vaat ileri sürülürken üniversite mezunlarının nasıl istihdam edileceği detaylandırılmamıştır.	İstihdam
Gençler girişimcilik konusunda teşvik edilip desteklenecek.	Aynı üniversite mezunlarının istihdam edilme vaadinde olduğu gibi genç girişimcilerin destekleneceği söylenmekte; ancak bunun nasıl yapılacağına dair detay verilmemektedir.	Ekonomik Teşvik
Doğum izninde olan kadınlara maaşlarının tamamı ödenecek ve çalışmayan annelere her ay 100 euro ödeme yapılacaktır.	İleri sürülen bu vaat rakamsal olarak net bir ifade içermekle birlikte neyin nasıl yapılacağını açık bir biçimde göstermektedir.	Sosyal Güvence
Yurdun tüm bölgelerine anne ve çocuk merkezleri açılacaktır.	Burada aile ve sosyal politikalar alanında bir vaat ileri sürülmektedir; fakat verilen vaat cümle olarak açık olmasına rağmen rakamsal olarak ölçülebilir değildir.	Aile ve Sosyal Politikalar
Kadınlar için tarımsal sübvansiyonlar oluşturulacaktır.	Bu vaat kapsamında kadınlara yönelik bazı tarımsal sübvansiyonlar gerçekleştirileceği açıklanmaktadır. Fakat bunun nasıl ve bu konuda ne yapılacağı hakkında bilgi	Pozitif Ayrımcılık

	verilmemektedir.	
Çalışan aileler için çocuk bakım desteği sağlanacak.	Yine burada da aile ve sosyal politikalar konusunda destek sağlanacağı dile getirilmektedir. Ancak desteğin ne olduğu belirtilmemektedir.	Aile ve Sosyal Politikalar
Yaşlı ve engellilere mali yardımlar gerçekleştirilecek.	Önceki vaatlerde olduğu gibi yapılacak yardıma dair detay verilmemektedir.	Sosyal Politika
Sosyal Hizmet Merkezlerinin işleyişi iyileştirilecek ve personel giderlerine ayrılan bütçe artırılabilecek.	Bu vaatte diğer vaatlere nazaran nerede ve nasıl bir iyileştirme yapılacağı açıklanmaktadır.	Sosyal Politika
Dört yıl içinde işsizlik azaltılacak.	Bu vaatte ise işsizliğin azaltılacağı aktarılmakta; fakat nasıl gerçekleştirileceği açıklanmamaktadır.	İstihdam
Her aileden en az bir kişi istihdam edilecek.	Burada da yine nasıl sorusunun cevaplandırılmadığı bir vaat ileri sürülmektedir.	İstihdam
Sosyal yardımlara bağımlılığı azaltmak için girişimciliği ve serbest çalışmayı teşvik eden aktif sosyal politikalar	Bu vaatte detay verilmeden sosyal yardım bağımlılığını azaltmaya yönelik alınacak tedbir açıklanmaktadır.	Ekonomik Teşvik

hazırlanacak.		
Eski devlet işletmelerinin özelleştirilmesinden sonra olumsuz etkilenen işçilere hakkı teslim edilecek.	Bu vaat kapsamında özelleştirilen devlet kurumlarındaki kişiler için nasıl adalet sağlanacağı detaylandırılmamıştır.	Sosyal Adalet
Emeklilik şartlarını ve yaşlıların mali durumunu iyileştirmek için reform uygulanacak.	Burada da bir reformdan haber verilmektedir. Reformun kapsamı dile getirilmekte birlikte detayları eksiktir.	Sosyal Politikalar ve Sosyo-Ekonomik Gelişme

Tablo-44: LAA Koalisyonuna Ait Vaatlerin Metafor ve Metanomi Analizi

LAA Koalisyonu'nun ileri sürmüş olduğu vaatler genel itibariyle açık ifadelerdir. Fakat vaatlerin nasıl gerçekleştirileceğine dair detaylardan yoksundur. Ayrıca vaatlerin başarıyla gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ölçecek sayısal verilere yer verilmemektedir. Bunun dışında LAA Koalisyonu vaatlerinin ikisini ekonomik büyüme, ikisini ekonomik teşvik, üçünü istihdam, üçünü sosyal politikalar, ikisini aile ve sosyal politikalar, birer kez de sosyal adalet, pozitif ayrımcılık ve sosyal güvence konularında ileri sürmüştür. Ancak üst başlık olarak değerlendirdiğimizde LAA Koalisyonu'nun ekonomi alanında vaatler sunduğu görülmektedir.

<u>V-1</u>	Tarımsal alanlardaki sulama sistemi tamamen canlandırılacak.
<u>V-2</u>	200 hane ve üzeri tüm köylerde kanalizasyon şebekesi döşenecek.
<u>V-3</u>	Bakanlık sayısının azaltılacak.
<u>V-4</u>	Asgari ücrete oranla siyasetçilerin maaşları düşürülerek dengelenecek.
<u>V-5</u>	Emekli maaşları artırılabacak.
<u>V-6</u>	Sağlık sigortası fonu oluşturulacak.
<u>V-7</u>	Ailelere çocuk yardımı verilecek.

<u>V-8</u>	Polis ve itfaiyecilere hayat sigortası yapılacaktır.
<u>V-9</u>	160 yeni kreş yapılacaktır.
<u>V-10</u>	Devlet okullarında eğitim tamamen ücretsiz olacaktır.
<u>V-11</u>	Kimlik sorgulaması yasası ile mafya karşıtı bir yasa çıkartılacaktır.

Tablo-45: Vetvendosje Hareketinin Seçim Vaatleri

VV Hareketi'nin 2017 Kosova Seçimleri kapsamında ileri sürdüğü vaatlerin oldukça rafine olduğu görülmektedir. Vaatler genel olarak açık ve net bir biçimde kurgulanmıştır; ancak vaatlerin ölçülebilirliği konusunda bazı eksikler bulunmaktadır. Sözelimi 3 vaadin ölçülebilirliği mevcutken diğer 8 vaadin ölçülebilirliği şüphe götürmektedir.

LAA Koalisyonu'nun Seçim Vaatleri		
Metafor ve Metanomi Analizi		
İfade	Temsil Ettiği	Alanı
Tarımsal alanlardaki sulama sistemi tamamen canlandırılacaktır.	Bu vaatte VV Hareketi metanomi kullanarak tarımsal alanlardaki sulama sistemlerinin aktif hale getirileceğini dile getirmektedir.	Tarımsal Yatırım
200 hane ve üzeri tüm köylerde kanalizasyon şebekesi döşenecek.	Burada da net bir biçimde nereye nasıl bir altyapı sistemi sunulacağı aktarılmaktadır.	Ulaşım ve Altyapı
Bakanlık sayısı azaltılacaktır.	VV Hareketi bu vaadinde siyasal anlamda bir	

	daralmaya gidileceğini dile getirmektedir. Fakat hangi bakanlıkların kapanacağı konusunda detay vermemektedir. Bunun yanı sıra bakanlık sayısının azaltılması ile politik harcamaların azaltılacağına da haberi verilmektedir.	Siyasal Revizyon
Asgari ücrete oranla siyasetçilerin maaşları düşürülerek dengelenecek.	Bakanlık sayısının azaltılmasındaki motivasyona benzer biçimde politik harcamaları kısmak adına ve toplumsal adaleti tesis etme kaygısıyla siyasetçilerin maaşlarının asgari ücret baz alınarak azaltılacağı aktarılmaktadır.	Siyasal ve Ekonomik Revizyon
Emekli maaşları artırılabacak.	Bu vaat kapsamında genel bir iyileştirmeden söz edilmektedir. Fakat emekli maaşlarının nasıl ve ne kadar artırılabacağına dair detaylı bilgi sunulmamaktadır.	Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Sosyal Adalet
Sağlık sigortası fonu oluşturulacak.	Sağlık alanında yatırımların gerçekleştirileceği ve bu yatırımların kurulacak fon ile destekleneceği açıklanmaktadır.	Sağlık
Ailelere çocuk yardımı verilecek.	Bu vaat kapsamında çocuk yardımının yapılacağı aynı	

	emekli maaşlarına zam yapılacağı yönündeki vaat gibi detay verilmemektedir.	Aile ve Sosyal Politikalar
Polis ve itfaiyecilere hayat sigortası yapılacak.	Bu vaat kapsamında herkesin anlayabileceği biçimde kamu hizmeti veren kişiler için iş sağlığı ve güvenliği alanında iyileştirme yapılacağı dile getirilmektedir.	İş Sağlığı ve Güvenliği
160 yeni kreş yapılacak.	Burada da ölçülebilir bir biçimde kaç tane kreş açılacağı açıklanmaktadır.	Sosyal Politikalar
Devlet okullarında eğitim tamamen ücretsiz olacak.	Bu vaat de yine ölçülebilir bir zemine sahiptir. Kosova'daki eğitim sisteminin ücretsiz hale getirileceği vaat edilmektedir.	Sosyal Adalet
Kimlik sorgulaması yasası ile mafya karşıtı bir yasa çıkartılacak.	Bu vaatle ülkedeki ilişkilerin güvenleştireceği ve bunun yasal bir zemine oturtulacağı açıklanmaktadır.	İçişleri ve Yargı Reformu

Tablo-46: VV Hareketine Ait Vaatlerin Metafor ve Metanomi Analizi

Tablodan da görülebileceği üzere VV Hareketi tarımsal yatırım, ulaştırma ve altyapı, siyasal revizyon ve ekonomik revizyon, sosyo-ekonomik gelişme ve sosyal adalet, sağlık, aile ve sosyal politikalar, iş güvenliği ve sağlık, sosyal politikalar ve içişleri ve yargı reformu gibi konularda vaatler üretmiştir. VV Hareketi'nin ortaya koymuş olduğu vaatlerin biri dışında diğerleri açık ve net bir biçimde kurgulanmıştır. Vaatler herkesin anlayabileceği ve

kelimelerin birinci anlamının kullanıldığı cümlelerle ifade edilmiştir. Fakat her ne kadar açık ve sade bir dil kullanılsa da VV Hareketi'nin ortaya koyduğu vaatler genelleştirilmiş ve detaylandırılması gereken ifadelerden oluşmuştur.

Koalisyon partilerinin ortaya koydukları vaatlerin genel değerlendirmesi yapıldığıdaysa 15 farklı temanın kullanıldığı görülmektedir. Bütün koalisyon partileri her bir tema için ayrı ayrı vaatler sunmamıştır. Bazı temalarda sadece belli bazı koalisyon partileri vaatte bulunmuştur. Bunun yanında her partinin vaat ileri sürdüğü temalar da bulunmaktadır. Sözgelimi sosyo-ekonomik gelişme ve sosyal adalet temalarında koalisyon partilerinin tamamı vaatte bulunmuştur.

	PAN Koalisyonu	LAA Koalisyonu	VV Hareketi
Sosyo Ekonomik Gelişme	3	1	1
Tarımsal Yatırım	1	-	1
Sosyal Güvence	1	1	-
Ekonomik Gelişme	3	2	-
Sosyal Adalet	2	1	1
İş Sağlığı ve Güvenliği	1	-	1
Sanayi ve Teknoloji	2	-	-
Sağlık	2	-	1

İstihdam	-	3	-
Ekonomik Teşvik	-	2	-
Aile ve Sosyal Politikalar	-	2	1
İçişleri ve Yargı Reformu	-	-	1
Siyasal Revizyon	-	-	2
Ulaştırma ve Altyapı	-	-	1
Sosyal Politikalar	-	3	1
TOPLAM	15	15	11

Tablo-47: Koalisyon Partilerinin Tema - Vaat Dağılımı

Tarımsal yatırım, iş sağlığı ve güvenliği, sağlık temalarında sadece PAN Koalisyonu ve VV Hareketi'nin; sosyal güvence ve ekonomik gelişme konularında ise sadece PAN ve LAA koalisyonlarının vaatlerde bulunduğu görülmektedir. Yine aile ve sosyal politikalar ile sosyal politika konularında LAA Koalisyonu ve VV Hareketinin birlikte aynı temayı kullandığı görülmektedir. Bunun dışında sanayi ve teknoloji konusunda PAN Koalisyonunun; istihdam ve ekonomik teşvik temalarında LAA Koalisyonu'nun; içişleri ve yargı reformu, siyasi revizyon, ulaştırma ve altyapı temalarında da VV Hareketi'nin tek başına hareket ettiği görülebilmektedir.

TEMALAR	Vaat Sayısı	Oransal Dağılım
Sosyo Ekonomik Gelişme	5	%12
Tarımsal Yatırım	2	%5
Sosyal Güvence	2	%5
Ekonomik Gelişme	5	%12

Sosyal Adalet	4	%10
İş Sağlığı ve Güvenliği	2	%5
Sanayi ve Teknoloji	2	%5
Sağlık	3	%7
İstihdam	3	%7
Ekonomik Teşvik	2	%5
Aile ve Sosyal Politikalar	3	%7
İçişleri ve Yargı Reformu	1	%2,5
Siyasal Revizyon	2	%5
Ulaştırma ve Altyapı	1	%2,5
Sosyal Politikalar	4	%10
TOPLAM	41	%100

Tablo-48: Temaya Göre Toplam Vaat Sayıları ve Oransal Dağılımı

2017 Kosova Seçimleri sırasında verilen vaatlerin genel dağılımını incelediğimizde vaatlerin en çok sosyo-ekonomik gelişme ve ekonomik gelişme temalarında hazırlandığı görülmektedir. Her iki tema da toplam vaatler arasında %24'lük bir paya sahiptir. Bu iki temanın ardından sosyal adalet ve sosyal politikalar temaları gelmektedir. Bu iki temanın da oransal toplamı %20'dir. Sağlık, istihdam ve aile ve sosyal politikalar temaları toplamda %21'lik bir paya sahiptir. En düşük paya sahip iki tema ise %2,5'lik oranlarla ulaştırma ve altyapı ile içişleri ve yargı reformu temalarıdır.

Siyasal iletişim açısından düşünüldüğünde siyasal seçimler sırasında ileri sürülen vaatler aslında seçimin yürütüldüğü toplumdaki eksiklikleri ortaya çıkarmaktadır. Çünkü siyasi aktörler seçim vaatlerini kurgularken ya toplumsal eksikliklere odaklanmakta ya da seçmen hedef kitlelerin beklentilerini dikkate almaktadır. 2017 Kosova seçimlerinde Koalisyon partileri tarafından ileri sürülen vaatlerin temalarına verilen ağırlıklar düşünüldüğünde Kosova siyaseti açısından sosyo-ekonomik refah düzeyinin ve ülke kalkınmasının önemli konular olduğu görülebilmektedir. Bunun yanında ülke vatandaşlarının sosyal refah

düzeylerinin de yetersiz olduğu düşünülerek, bu konuda iyileştirme sağlanmasına yönelik vaatler ortaya atılmıştır.

Özetlemek gerekirse Kosova'daki siyasetçiler Kosova'nın ekonomi temelinde güçlendirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu sebepten ötürü de vaatlerini ağırlıklı olarak ekonomik ve sosyo-ekonomik gelişme temalarında hazırlamışlardır. Bunun yanı sıra sosyal adalet ve sosyal politikalar konusunda da eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Sağlık, istihdam ve aile ve sosyal politikalar konuları ise vaatlere orta düzeyde yansıtılmıştır. Tarımsal yatırım, siyasal revizyon, sosyal güvence ve ekonomik teşvik konuları ise diğer temalara nazaran daha az dikkate değer görülmektedir. Ulaştırma ve altyapı ile içişleri ve yargı reformu konuları sadece VV Hareketinin yer verdiği marjinal konular olarak göze çarpmaktadır. Ancak bütün koalisyon partileri özelinde bir değerlendirme yapmak gerekirse PAN Koalisyonu'nun daha çok ekonomik kalkınma ve sosyo-ekonomik refaha düzeyinin gelişimine önem verdiği görülmektedir. LAA Koalisyonu ise vaatlerinde istihdam ve sosyal politikalara odaklanmıştır. VV Hareketi ise ülkenin siyasal manada revizyona ihtiyaç duyduğunu dile getirerek vaatlerini kurgulamıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Çok büyük ayaklanmaların, çatışmaların ve savaşların yaşandığı Kosova tarihi çok eskilere dayanır. Balkanlar'da otokton olan Arnavutlar, çoğu zaman Balkanlar'a gelen diğer milletlerin saldırı ve istilalarına maruz kalmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Josip Broz Tito başkanlığında Yugoslavya Federasyonu'nun kurulmasıyla halkının çoğu Arnavut olan Kosova, 1974 Anayasası ile bu federasyonun kurucu bir parçası haline gelmiştir. O dönemde sosyalist sistem tarafından sürdürülen sosyal düzen, Kosova'da da hayatın bazı kesimlerinde işlemiştir (2011: 412). Ancak Sırp yayılmacı ve milliyetçi politikaları, Yugoslavya'daki diğer halklara karşı her zaman mevcut olmuştur. Bu, Yugoslavya halkları içinde savaşlar çıkana kadar devam etmiştir. Slovenya, Hırvatistan, Bosna ve Kosova, Yugoslavya kisvesi altında

Sırp güçleriyle birçok kere savaşmıştır. Kosova ile Sırbistan arasındaki son savaştan sonra (1998-1999), Kosova'da Arnavutlar ve Sırlar arasındaki sosyo-etnik bölünmeler oldukça belirginleşmiştir. Kosova Arnavutlarının Türkler, Boşnaklar, Aşkali, Romanlar ve Mısırlılar gibi Kosova'daki diğer etnik topluluklarla ilişkileri ise, eskiden olduğu gibi, çok iyi durumdadır.

Kosova'nın Sırbistan'dan ayrılmasının ardından, son yirmi yılda Kosova nüfusunun çoğunluğunu oluşturan Arnavutlar, diğer etnik azınlıkları bir araya getirmek ve entegre etmek için çok çaba sarf etmişlerdir. Sahadan elde edilen verilere göre, etnik Türk, Boşnak, Aşkali ve Mısırlıların genel olarak Kosova toplumuna entegre oldukları, ancak Sırların entegrasyon konusunda önemli bir ilerleme kaydedemedikleri görülmektedir. Kosova'daki Sırların entegre olmaması; Sırbistan'ın resmi politikasından etkilenip bağlantılı olmaları ve Kosova'yı bağımsız bir devlet olarak kabul etmemelerinden kaynaklanmaktadır. “Yani, Arnavutlar ve Sırlar arasındaki eskiden beri gelen düşmanlık, bu iki toplumu bölmeye devam etmektedir.”

22

Kosova'daki etnik toplulukların hukuki ve siyasi statüleri, Kosova Cumhuriyeti Anayasasınca eşit haklara sahip olacakları biçimde düzenlenmiştir. Kosova Cumhuriyeti kurumları, Kosova toplumunun Kosova'daki kültürel çoğulculuğa saygı duyduğunu göstererek, tüm etnik toplulukların genel gelişiminde büyük ilerleme sağlamıştır. Bağımsız Kosova'da etnik gruplar arasındaki ilişkiler, birçok ilgi alanında olumlu gelişmeler göstermiştir. Mesela, kültürlerin ve diyalogun tanıtımı, devlet okullarında kendi dillerinde eğitim hakkı, Boşnakça, Türkçe ve Sırpça ve hatta Kiril alfabesiyle kimlik kartlarının düzenlenmesi, dini ve kültürel mirasın yasal olarak korunması, Roman dilinde öğretimin düzenlenmesi ve azınlık topluluklarının dillerinde medya programlarının yaygınlaştırılması gibi alanlarda olumlu gelişmeler elde edilmiştir.

Tüm bu ilerlemelere rağmen, Kosova kurumlarının aşmaları gereken pek çok zorluk ve sıkıntı bulunmaktadır. Kurumlarda diyalogu, hoşgörüyü ve çeşitliliği teşvik etme çabaları azdır. Arnavut olmayan toplulukları, özellikle de savaş sonrası geri dönenleri hedef alan olaylar, güvenlik kuruluşlarının algılarını etkilemeye devam etmektedir. Azınlık topluluklarının dini ve kültürel mirasını hedef alan önemli sayıda olay, her ne kadar hepsi nefret veya etnik saikli suçlar olmasa da etnik gruplar arası ilişkileri baltalamaya devam etmektedir. Medya haberciliği, çok dilli ve çok kültürlü içeriğin yetersiz yayınlanmasıyla önyargılı olmaya

²² Distanca Etnike në Kosovë, publikuar në “Perspektivat e një shoqërie multietnike në Kosovë”, s. 261, Nisma e të Rinjve për të Drejtat e Njeriut, Kosova, Mayıs 2015.

devam etmektedir. İki ayrı eğitim sisteminin (resmi Kosova sistemi ve paralel Sırbistan sistemi) olması ve diğer toplulukların, dillerini veya kültürlerini öğrenmek için sınırlı fırsatlara sahip olması, gelecek nesilleri bölmeye devam edecektir. Dil engelleri, özellikle adli yardım hizmetlerinin olmaması nedeniyle, azınlık topluluklarına yönelik genel anlamda kısıtlı olan adalete erişimi de etkilemektedir. Çözülmemiş mülkiyet sorunları da birtakım problemler yaratmaya devam etmektedir. Arnavut olmayan topluluklar, kamu hizmetlerinde yetersiz temsil edilmeye devam etmekte; istihdam konusunda engellerle ve hizmetlere erişimde zorluklarla karşılaşmaktadır.

Bu alanlarda en çok etkilenen topluluklar Roman, Aşkali ve Mısırlılardır. Bunun nedeni, zayıf liderlik ve kurumsal koordinasyonun olmamasından kaynaklı olarak önemli politika taahhütlerinin yerine getirilmemesidir. Son olarak, sayısal bazda daha küçük olan topluluklar, yerel yönetimin güvenlik mekanizmalarında yeterince temsil edilmemeye devam etmektedir. Kosova Meclisi'nde de Kosova Hırvat ve Karadağlı toplulukları için ayrılmış sandalyeler hâlâ bulunmamaktadır (OSCE, 2015: 48).

Kosova'daki etnik azınlıkların lehine anayasanın bir maddesi bulunmaktadır. O maddeye göre, Kosova Cumhuriyeti Meclisi seçimlerinde oyla kazanılan sandalyelere ek olarak, etnik azınlıklara Anayasa tarafından ayrılmış ve güvence altına alınmış sandalyeler bulunmaktadır.

“Kosova Meclisi Geçici Hükümlerinin 148. maddesine göre, ulusal azınlıklara temsilen yirmi sandalye ayrılmıştır. Bunlardan on tanesi Kosova Sırp toplumu temsilcilerine ve kalan diğer on sandalyesi ise diğer topluluklara tahsis edilmiştir. Roman topluluğuna bir (1) sandalye, Aşkali topluluğuna bir (1) sandalye, Mısırlı topluluğuna bir (1) sandalye, genel oylamada en çok oy kazanmış olan bu üç topluluktan birine artı bir sandalye daha verilecektir. Boşnak topluluğuna üç (3) sandalye, Türk topluluğuna iki (2) sandalye ve Goran topluluğuna bir (1) sandalye tahsis edilmiştir. Özellikle Sırp topluluğuna ve diğer topluluklara ayrılmış olan (10) onar sandalyeden başka, seçimlerde kazanılmış olan her yere artı ilave edilecektir. Bu maddeye göre, Kosova'daki Sırp topluluğuna ve diğer topluluklara tahsis edilen onar (10) sandalye dışında, seçimlerle kazanılan her sandalye ilave olacaktır.”²³

Kosova Anayasasına entegre edilen Ahtisaari Planı'na göre, azınlık topluluklarına ayrılan sandalyeler iki dönem için geçerli olacak ve ardından garantili sandalyelere dönüştürülecektir. 2014 yılında azınlık topluluklarına ayrılmış sandalye, garantili sandalyelere dönüştürülmüştür.

²³ Kosova Cumhuriyeti Anayasası, XIV. Bölüm Geçici Hükümler, 148. Madde [Kosova Meclisi Geçici Hükümler]

Ayrılmış ve garantili sandalyeler arasındaki fark şudur: Ayrılmış sandalyeler azınlık topluluklarına birkaç temsil sandalyesi ve seçimle kazanılan ek sandalyeleri garanti etmektedir. Garantili sandalyeler ise azınlıkların yalnızca kendilerine ayrılan sandalyeleri elinde tutması anlamına gelmektedir. Bu, “Kosova’daki azınlık topluluklarını temsil eden siyasi partilere Kosova Meclisinde 20 sandalye garanti edilmesi ve bu 20 sandalye dışında seçimle kazanılan diğer sandalyelerin kendilerine ek sandalye olarak tahsis edilmesi” anlamına gelmektedir (KDI, 2018: 10). Dolayısıyla, Kosova’daki etnik azınlık toplulukları siyasi partileri aracılığıyla rekabet ederek seçimlere katılabilmektedir.²⁴

Arnavut partilerinin meclise girebilmek için yüzde beş barajını aşmaları gerekmektedir. Azınlık topluluklarına ise 20 sandalye ayrılarak garanti edilmiştir. Bu 20 sandalyeden 10’u Sırlara, 4’ü Roman, Aşkali ve Mısırlılara (RAE), 3’ü Boşnaklara, 2’si Türklere ve 1’i Goranlara tahsis edilmiştir. Kosova’daki azınlık topluluklarına ayrılmış sandalyeler meselesi iyi analiz edilirse, Sırp topluluğuna Kosova’da yaşayan ve faaliyet gösteren diğer topluluklardan daha fazla ayrıcalık yapıldığı ve böylece diğer topluluklara haksızlık yapıldığı sonucuna kolayca varılabilir. Sırp topluluğu Kosova’nın toplam nüfusunun %3,55’ini oluşturmaktadır ve bu oran Boşnaklar ve Türkler gibi diğer toplulukların nüfuslarına yakındır. Bu sebeple Sırp topluluğuna pozitif ayrımcılık yapıldığı söylenebilir.

Sırp topluluğundan çıkan dört partiden yalnızca “Sırp Listesi” koalisyonu Sırbistan devletinin desteğine sahiptir. Bu yüzden, Sırbistan’ın siyasi gündemini, yeni Kosova devletinde yaşayan ve faaliyet gösteren Sırp partileri aracılığıyla doğrudan belirlediği sonucuna varılabilir. Ayrıca Sırbistan, seçimlerle gelen Sırp milletvekilleri aracılığıyla Kosova kurumlarına sürekli engeller çıkarmakta ve Kosova Meclisinde işlenen çeşitli yasal ve siyasi süreçleri sık sık engellemektedir. Bütün bunlar Sırbistan’ın Kosova’yı bağımsız ve egemen bir devlet olarak tanımamasından kaynaklanmaktadır.²⁵

Kosova’nın böylesi bir siyasal ortama sahip olması siyasal iletişim açısından işleri bir miktar zorlaştırmaktadır. Siyasal iletişim tez boyunca da bahsettiğimiz üzere siyasi aktörlerin seçmen hedef kitleleri etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak için kullandıkları bir tür iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimi odağına alan siyasi aktörler çeşitli faaliyetlerde bulunmakta ve mesajlarını seçmen hedef kitlelere en etkili

²⁴ JNK, Vazhdimi i vendeve të rezrvuara rrit ndikimin e Serbisë në Kosovë, 24 April 2014.

²⁵ Një shënim politikash nga DPC (Democratization Politycy Council) – KFOS dhe GLPS (Group for Legal and Political Studies: Korniza Origjinale e Dialogut Politik, IV. Konkluzat, Berlin-Prishtinë maj 2018, http://www.democratizationpolicy.org/pdf/The_Original_Dialogue_Framework_Albanian.pdf (erişilebilir bağlantı)

biçimde ulaştırarak kanalları kullanmaya gayret göstermektedirler. İlk zamanlar el broşürleri ile başlayan ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak zamanla gazete, radyo, televizyon ve bugün internetin ortaya çıkardığı dijital ortamlar siyasal mesajların seçmen hedef kitlelere ulaşması adına araçsallaştırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, teknolojik gelişmeler büyük ölçüde mesajın geçtiği kanalın ne olduğunu değiştirip dönüştürmektedir. Muhakkak her yeni teknoloji beraberinde bir önceki teknolojiyi ortadan kaldırmamaktadır. Ancak ortaya çıkan yeni teknoloji bir öncekinin etkisini azalttığı için daha önceden revaçta olan iletişim kanalı yerini yenisine bırakmaktadır.

Bugün geçmişte kullanılan iletişim kanallarının artık hiçbir biçimde kullanılmadığını söylemek mümkün değildir. Her ne kadar internet insan iletişimde odağa otursa da özellikle siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde halihazırda el broşürlerinin de radyonun da gazetenin de ve etkisi çok az değişmiş bir biçimde televizyonun da siyasal mesajların taşındığı birer kanal olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Hatta internet teknolojilerini kullanmak biraz teknik bilgi ve teçhizat gerektirdiğinden televizyonun siyasal iletişim açısından hala en revaçtaki iletişim kanalı olduğu söylemek yanlış değildir.

Siyasal iletişim açısından kullanılan kanallar kadar mesajın içeriği de oldukça önemlidir. Özellikle siyasal yaşam için mesajların kurgulanma biçimi, nelerin nasıl söylendiği seçmen hedef kitleler üzerinde yaratacağı etki yönünden oldukça önemlidir. Sadece sözel değil, siyasilerin yapıp etmeleri de yine birer mesaj niteliği taşımaktadır. Bu nedenle siyasi aktörler sadece söylediklerinden değil, kamusal alanda gerçekleştirdikleri her türlü davranıştan da mesuldürler.

Siyasal iletişim açısından mesajların hangi içerikte ve ne kurguda hazırlanacağı önemli bir konudur. Bunun anlamda seçmen hedef kitlelerin beklentilerinin ne olduğunu bilmek oluşturulacak mesajların etkili bir biçimde kurgulanmasına etki etmektedir. Özellikle birer siyasal mesaj niteliği taşıyan vaatlerin belirlenmesinde seçmen hedef kitlelerin değer ve beklentileri dikkate alınmaktadır. Bu manada siyasi aktörlerin ileri sürdüğü vaatler kurgulanırken seçmen hedef kitlelerin değer ve beklentilerinin ne olduğunu ölçmek için öncesinde gerçekleştirilen kamuoyu yoklamalarının önemi büyüktür.

Buradan anlaşılacağı üzere siyasal iletişim açısından mesaj niteliği taşıyan vaatler, siyasal mesajların aktarıldığı kanallar ve seçmen hedef kitlelerin değer ve beklentileri siyasal iletişimin başarı ve başarısızlığı üzerinde bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla belli bir toplumdaki ya da ülkedeki siyasal iletişim çalışmalarının nasıl yürütüldüğünü anlayabilmek adına bahsi geçen bu üç unsurun dataleştirilip analiz edilmesi gerekmektedir. Bizler de bu bağlamda 2017

Kosova Seçimlerine katılan koalisyon partilerinin nasıl bir siyasal iletişim çalışması yürüttüklerini kavrayabilmek, anlatabilmek ve açıklayabilmek adına 2017 Kosova seçimleri sırasında ileri sürülen vaatleri, kullanılan medyatik unsurları ve Kosova'yı oluşturan etnik grupların değer ve beklentilerini ölçebilmek adına söylem analizi, içerik analizi ve röportaj tekniklerini kullandık.

2017 Kosova Seçimleri sırasında koalisyon partilerinin ileri sürdükleri vaatleri söylem analizi kapsamında tabi tuttuğumuz metafor ve metanomi analizinde edindiğimiz genel intiba, vaatlerin metafor ve metanomiye çok fazla yer verilmeden kurgulandığı yönündedir. Seçimlere katılan koalisyon partileri bu anlamdaki siyasal mesajlarını oldukça açık ve herkesin anlayabileceği bir biçimde kodlamışlardır. Bu durum seçmen hedef kitlelerin entelektüel durumunu göz önünde bulundurduğumuzda doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Nitekim seçmen hedef kitlelerin okuma – yazma ve anlama kapasitelerinin farklı olması verilen mesajların metafor ve metanomilerle kurgulanmış mesajları algılamasına doğrudan etki edebilmektedir. Oysa mesajların sade, net ve anlaşılır kelimeler seçilerek oluşturulması entelektüel açıdan en düşük seviyedeki bir seçmenin bile verilen mesajları algılayabilmesini sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra siyasal mesajların nasıl içeriklendirildiği de seçmen hedef kitlelerin verilen mesajlara dikkat kesilmesi açısından oldukça mühim görünmektedir. Siyasal alanda genellikle ekonomi ile ilgili verilen mesajlar doğrudan ya da dolaylı olarak bireylerin refah düzeylerini etkileyecek haber değeri taşıdığından seçmen hedef kitlelerin bu temada kurgulanan vaat ve mesajlara daha fazla odaklandığı düşünülmektedir. Bu anlamda 2017 Kosova Seçimlerinin kazanan partisi olarak çıkan PAN Koalisyonu'nun başarısında ekonomi ile ilgili hazırladığı vaatlerin etkisinin olabileceğini ileri sürmek mümkündür. PAN Koalisyonu 2017 seçimleri boyunca toplam 15 vaat ileri sürmüştür ve bu vaatlerin %'38'i doğrudan %20'si dolaylı olmak üzere toplam %58'lik bir kısmı ekonomiye ve ekonomik refah düzeyinin iyileştirilmesiyle ilgilidir. Buna benzer biçimde LAA koalisyonunun 15 vaa dinin %33'lük kısmı doğrudan ekonomi ve sosyo-ekonomik gelişmeyle ilgiliyken %20'lik kısmı dolaylı olarak sosyo-ekonomik refah düzeyinin artmasına yönelik dolaylı vaatlerden oluşmaktadır. LAA Koalisyonu oransal olarak vaatlerinin %53'lük kısmını doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomi üzerine kurgulamıştır. VV Hareketi'nin ise toplamda 11 vaadi bulunmakla birlikte sadece %9'lük kısmı doğrudan ekonomik gelişmeyle ilgili olup yine %9'lük kısmı dolaylı olarak ekonomi ve sosyo-ekonomik refah düzeyinin iyileştirilmesine yöneliktir. VV Hareketi

vaatlerinin sadece %18'lik kısmını doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomi teması üzerine kurgulamıştır.

Ancak koalisyon partilerinin seçim sıralaması düşünüldüğünde yukarıdaki satırlarda dile getirilen ekonomi temelli vaatler ve mesajın algılanması ve dikkate değer görülmesi arasındaki ilişkinin tam manasıyla geçerli olmadığını görmek mümkündür. Zira PAN Koalisyonu'nun ardından LAA Koalisyonu'nun gelmesi gerekirken diğer koalisyon partilerine nazaran ekonomiyle ilgili çok daha az vaat ileri süren VV Hareketi seçimleri ikinci sırada bitirmiştir. Bu durum ekonomik vaat ve seçmen hedef kitlelerin mesaja dikkat kesilip siyasal tercihte bulunduğu yönündeki argümanı bir nebze geçersiz kılmaktadır. Fakat burada da seçmen hedef kitlelerin ve seçimin gerçekleştirildiği toplumun içerisinde bulunduğu durum etkili olmaktadır. Kosova Cumhuriyeti'nin yeni kurulmuş bir devlet olması, siyasal sisteminin tam anlamıyla oturmaması ve halkın büyük ölçüde bu konudan mustarip olması VV Hareketi'ni seçimlerde ikinci sıraya taşımıştır. Çünkü VV Hareketi'nin vermiş olduğu vaatler siyasal revizyon, sosyal adalet ve yasal düzenlemelere odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra VV Hareketi'nin seçim öncesi izlemiş olduğu stratejinin de seçim sonrası ikinci sıraya yerleşmesinde oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Siyasal iletişimin başarı ve başarısızlığı siyasal mesajlar kodlanırken hangi medyatik unsurların kullanıldığına bağlı olarak da değişebilmektedir. Seçmen hedef kitlelerin takip ettiği medyatik unsurları siyasal mesajların taşıyıcısı olarak kullanmak siyasi aktörlerin seçmen hedef kitlelerle temas etmesine imkan sağlamaktadır. Böylelikle siyasi aktörler siyasal vizyonlarını, kendilerini seçmeleri için ilgili gerekçeleri hedef kitleleri olan seçmenlere daha kolay iletebilmektedirler. Bu doğrultuda doğru ve revaçta olan bir iletişim kanalını seçmek gerekmektedir.

2017 Kosova Seçimlerini düşündüğümüzde koalisyon partilerinin siyasal iletişimde kullanılan birçok medyatik unsuru araçsallaştırdığı görülmektedir. Basılı medyadan radyoya, internet platformlarından televizyona kadar birçok medyatik unsur 2017 seçimlerine katılan siyasi parti ve koalisyonlar tarafından kullanılmıştır. Fakat 2017 seçimleri esnasında bazı medyatik unsurların yerini teknolojiye bağlı gelişen farklı medyatik unsurlara bıraktığı anlaşılmaktadır. Sözgelimi önceki seçimlerde basılı medya ve radyo siyasal mesajların taşınması için kullanılırken, 2017 seçimleri esnasında bu medyatik unsurlara çok daha az siyasal mesaj yüklenmiştir. 2017 seçimleriyle birlikte basılı medya yerini internet haber sitelerine bırakmıştır. Radyo neredeyse hiç kullanılmamış, televizyon ise geçmiş seçimlerde olduğu gibi yerinden hiçbir şey kaybetmemiştir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler basılı

medyanın kullanımına olumsuz yönde etki etmiştir. Çünkü artık insanlar basılı yayınları okumak yerine her zaman ellerinin altında bulunan internet haber sitelerini kullanmaktadır.

Bu anlamda 2017 Kosova Seçimleri sırasında seçime katılan partiler basılı medyaya ayırdıkları bütçenin neredeyse yedi katını internet haber sitelerinde yayınlanan siyasal reklamlara ayırmışlardır. Bu durum Kosova'daki siyasal partilerin iletişim teknolojilerindeki trendi takip ettiğini göstermektedir. Seçmen hedef kitlelerin internet gibi her şeyi kolaylaştıran bir ortamı aktif bir biçimde kullandıkları gerçeği, seçime katılan partileri internette yayın hayatına devam eden haber sitelerine reklam verme konusunda teşvik etmiştir.

2017 Kosova seçimleri esnasında en çok siyasal reklam bütçesini kullanan parti PAN Koalisyonu olmuştur. PAN Koalisyonunun bu konuda en çok yatırımı gerçekleştirmiş olması seçimi zaferle neticelendirmelerine etkili olmuştur yorumuna varmak oldukça mantıklı görülmektedir. 2017 seçimleri sırasında PAN Koalisyonu'nun siyasal reklamlar için en yüksek bütçeyi ayırması, seçmen hedef kitlelerin hemen hemen her zaman PAN Koalisyonunun vaatleri ve siyasal mesajlarına maruz kalmalarına vesile olmuştur. LAA Koalisyonu ise basılı medyadaki siyasal reklamlara bütün partilerden yüksek bir bütçe ayırmıştır. Gösterim sayısı da diğer partilere nazaran yüksektir. Fakat basılı medyanın yerini internet haber sitelerine bırakması yüksek bir bütçe ayrılrsa bile seçmen hedef kitleler üzerindeki etkiler düşünüldüğünde yanlış bir strateji olduğu görülebilir. Nitekim LAA Koalisyonu 2017 seçimlerini üçüncü sırada tamamlamıştır.

Ancak siyasal reklamlara ayrılan bütçeyle siyasal iletişimin başarılı bir biçimde gerçekleştirileceğini, istenilen sonucun elde edileceğini (iktidara gelmek gibi) iddia etmek doğru değildir. Çünkü seçimleri ikinci sırada tamamlayan ve tek başına en çok oyu alan VV Hareketi diğer iki koalisyon partisinin siyasal reklamlar için ayırdığı bütçenin çok çok altında bir bütçeyle seçim çalışmalarını yürütmüşlerdir. PAN Koalisyonu basılı medyadaki siyasal reklamlar için 9,820.00 avro, televizyondaki siyasal reklamlar için 173,520.00 avro, internet haber sitelerindeki siyasal reklamlar için 75,800.00 avro bütçe ayırırken, VV Hareketi bütün iletişim kanalları için toplam 22,328.00 avro bütçe ayırmıştır. Bu miktar PAN Koalisyonu'nun siyasal reklamlar için ayırmış olduğu toplam bütçenin 1/11,6'sı kadardır. VV Hareketi'nin ayırdığı siyasal reklam bütçesi LAA Koalisyonu ile karşılaştırıldığında da oldukça düşük kalmaktadır.

Böylesi az bir bütçe kullanarak ciddi bir siyasal başarı sağlanması ise VV Hareketi'nin siyasal iletişim stratejisinden ve VV Hareketi'nin lider kimliğinden kaynaklanmaktadır. 2017 Kosova

Seçimleri sırasında VV Hareketi siyasal mesajlarını iletme konusunda medyatik unsurları kullanmak yerine daha organik bir iletişim kanalı olan seçim gezileri, ziyaretler ve mitingleri araçsallaştırmaya özen göstermiştir. Böylelikle seçmen hedef kitlelerle doğrudan iletişim ve etkileşim kurma imkanı elde etmişlerdir. Bunun yanı sıra VV Hareketi'nin lideri olan Kurti'nin siyasi geçmişinin oldukça temiz olması ve eski bir öğrenci lideri olarak toplumsal hafızada yer alması VV Hareketi'nin seçmen hedef kitleler tarafından desteklenmesinde etkili olmuştur.

LAA Koalisyonunun PAN Koalisyonundan sonra siyasal reklamlara en çok bütçe ayıran parti olmasına rağmen seçimleri üçüncü sırada tamamlaması ise aynı VV Hareketi'nde olduğu gibi fakat bu sefer ters etkiyle siyasal liderle ilgilidir. 2017 Kosova Seçimleri sırasında LAA Koalisyonunun lideri Ayduallah Hoti Kosova'daki seçmen hedef kitlelerle bir araya gelmekten kaçınmış ve söylemlerinde tutarsız bir tavır sergilemiştir. Bu da her ne kadar yüksek bütçe ayırsa da LAA Koalisyonuna seçmen hedef kitleler nezdinde çok fazla itibar edilmemesine neden olmuştur. Buradan anlaşılacağı üzere PAN Koalisyonu'nu tenzih ederek siyasal reklamlara aktarılan bütçeyle siyasal başarı arasında her zaman pozitif bir ilişki olduğunu iddia etmek doğru değildir. Siyasal liderin imajı ve toplum üzerindeki etkisi, kurulan iletişimin ne ölçüde organik olduğu ve siyasal tecrübe siyasal başarı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir.

Siyasal iletişimin bir diğer önemli konusu seçmen hedef kitlelerin değer ve beklentilerinin siyasal aktörler tarafından bilinmesidir. Bu konuda bilgi sahibi olmak Pandora'nın kutusunu açmaya benzemektedir. Siyasal tercihlerin değer ve beklentiler tarafından şekillendiği göz önünde bulundurulursa seçmen hedef kitlelerin siyasal manada ne umduğunu ve neye değer verdiğini bilmek siyasal aktörlerin siyasal mesajlarını daha başarılı bir biçimde kurgulamalarına vesile olmaktadır. Seçmen hedef kitlelerin beklentiye sahip olduğu herhangi bir konuda mesajı seçmen hedef kitlelerin beklentilerine uygun bir biçimde tasarlırsa seçmen hedef kitlelerin dikkatlerini çekebilme ve bu konuda bir umut yaratarak seçmen hedef kitlelerin kendi lehine oy kullanmalarına vesile olabilmektedir. Bütün bu sebeplerden ötürü seçmen hedef kitlelerin ihtiyaç, beklenti ve değerlerinin iyi bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir.

2017 Kosova Seçimleri sırasında seçmen hedef kitlelerin beklenti ve değerlerini iyi analiz edebilen PAN Koalisyonu nitekim seçim sonrası zafere ulaşmıştır. Ancak Kosova'nın toplumsal yapısını düşündüğümüzde Kosova'daki bütün seçmen hedef kitlelerin değer ve beklentilerine hakim olmak bir o kadar zordur. Çünkü Kosova toplumu çeşitli etnik grupların

bir araya gelmesiyle inşa olmuştur. Her etnik grubun taraftarı olduğu belli bazı siyasal partiler halihazırda vardır. Dolayısıyla heterojen bir toplumsal yapıya sahip olan Kosova’da her bir etnik grup için ayrı bir analiz çalışması yapılması gerekmektedir. Her etnik grubun değer ve beklentisi ait olduğu kimliğe göre farklılık göstermektedir. Etnik yapısı çok fazla farklılık arz etmeyen bir ülkede gerçekleştirilecek seçimlerle Kosova gibi etnik yapısı oldukça çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen seçimler de sonuç itibarıyla hem süreç hem de sonuç olarak farklı neticeler ortaya çıkarmaktadır. Sözelimi homojen toplumlarda siyasal partilerin çok daha fazla bir nüfusun temsiliyetini üstlenmesi daha kolayken heterojen toplumlarda etnik farklılıklardan ötürü oyların dağılımı çeşitlenmekte ve buna bağlı olarak da temsil yeteneği azalmaktadır.

Nitekim Kosova’daki etnik grupları temsilen kanaat önderleri ile gerçekleştirdiğimiz röportajlarda her etnik grubun farklı değer ve beklentilere sahip olduğunun bir kez daha farkına varmış olduk. Sırların ihtiyaç, beklenti ve değerleriyle Boşnakların ihtiyaç, beklenti ve değerlerinin farklı olduğunu gördük. Ya da Türkler ile Roman Aşkali topluluğunun yine birbirinden farklı olduğunu gerçekleştirdiğimiz röportajlar bizlere göstermiş oldu. Bunun yanı sıra yukarıdaki satırlarda da dile getirdiğimiz üzere her etnik topluluğun duygusal olarak yakınlık duyduğu partilerin var olduğunu da aldığımız yanıtlardan idrak ettik.

Roman Aşkali topluluğu hariç diğer bütün toplulukların halihazırda oy verdiği belli siyasal partiler bulunmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere belli başlı bazı partiler kemik oylara sahiptir. Dolayısıyla Kosova’daki yönetsel mekanizmanın işleyebilmesi için koalisyon oluşturmak mecburiyeti bulunmaktadır. Aksi türlü oy çokluğunun sağlanması bir o kadar zor görünmektedir. Nitekim PAN olsun LAA olsun her ikisi de çeşitli partilerin bir araya gelmesiyle oluşmuş koalisyon partileridir. Ya da VV Hareketi her ne kadar yalnız gibi görünse de küçük küçük farklı partilerin siyasal desteğini arkasına almış durumdadır.

Kosova toplumunun toplumsal yapısı ve geçmişteki savaş deneyimi göz önünde bulundurulduğunda siyasal yaşamın bundan etkilendiği de görülebilmektedir. Hatta siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında verilen mesajlar bile bu durumdan etkilenmektedir. Sözelimi Kosova’daki siyasal partiler mesajlarını kurgularken genellikle geçmişe referans göstererek “Şu an iyi şeyler söyleyebilirler; fakat geçmişte bize neler yaptıklarını unutmadınız mı?” diyerek seçmen hedef kitleleri konsolide etmeye çalışmakta ve siyasal kutuplaşma yaratmaktadırlar. Kosova’daki sağ ya da sol partilerin neredeyse tamamı böylesi bir kutuplaşma yaratarak siyaset yapmaktadır. Nitekim bu taktiği doğru bir biçimde uygulayan LDK ve PDK partileri 2017 yılına kadar 3 kez koalisyon yaparak iktidara gelmiştir.

Bunun yanı sıra 2017 Kosova seçimlerine katılan siyasal partilerin sahip olduğu maddi güç ve dışarıdan aldığı maddi destek de seçim sonuçlarına büyük ölçüde etki etmiştir. Çünkü maddi anlamda güçlü olan siyasal partiler reklam maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu televizyon gibi medya türlerinde daha fazla görünürlük elde edebilmişlerdir. Bu da ilgili siyasal partilerin siyasal mesajlarını seçmen hedef kitlelere diğer partilere göre daha kolay ve etkin bir biçimde ulaştırmalarına imkan vermiştir. Ekonomik yönden oldukça güçlü olan PAN Koalisyonu bu gücünü kullanarak siyasal mesajların taşınabileceği her türden medyatik unsura ciddi bütçeler aktarmıştır ve netice olarak 2017 seçimlerinin kazananı olmuştur. Muhakkak PAN Koalisyonu'nun maddi gücü seçimlerin tek belirleyicisi değildir; ancak sahip olduğu maddi imkanları kullanarak siyasal mesajlarını diğer partilere göre daha fazla görünür hale getirmesi seçim sonuçları üzerinde etkili olmuştur.

Bütün bunların yanında Kosova seçimlerine katılan partilerin kullandıkları siyasal dil oldukça sert ve suçlayıcıdır. Ayrıca Kosova'daki siyasal partilerin sosyal demokrat, cumhuriyetçi, sağcı ya da solcu gibi sabit bir siyasal duruşu bulunmamaktadır. Bunun temel sebebini yine daha önceki satırlarda dile getirdiğimiz üzere etnik çeşitliliğin çok fazla olmasıyla açıklamak mümkündür.

Kosova'da seçimlere yakın zamanda kamusal hizmetler artırılmaktadır. Kendilerine verilen dört yıllık süre boyunca kamu hizmetlerini tam manasıyla yerine getirmeyen iktidardaki partiler seçimlere çok az bir zaman kala çeşitli kamu hizmetlerini yerine getirmeye başlamaktadırlar. Bu kamu hizmetlerinin açılışında da siyasal konuşmalarını gerçekleştirmektedirler. İktidardaki partilerin böylesi bir yaklaşım sergilemeleri manidardır. Kosova'daki siyaset bu anlamda dünyadaki siyasal düzenden izler taşımakla birlikte mevcut toplumsal yapısına uygun bir biçimde de varlık göstermektedir.

Kosova yeni ve savaşlardan çok çekmiş bir ülke olarak genel siyaset ve siyasal iletişim açısından prematüre özellikler taşımaktadır. Siyasal iletişim konusunda yapılması gereken neredeyse her şey Kosovalı siyasetçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Fakat Kosova'nın çok kimlikli toplumsal yaşamı, siyasal iletişimin yönünü ve tarzını Kosova açısından bir miktar değişime zorlamaktadır. Kosova'daki heterojen toplumsal yapı siyasal mesajların bazı seçmen kitlelere geçmesine engel olmaktadır. Bu engel her etnik topluluğunu kimlik aidiyetiyle ilgilidir. Sözelimi bir Sırp seçmen kendi lehine görünen bir vaat sunsa bile herhangi bir Arnavut partisine oy vermekten geri durmaktadır. Bunun aynı şekilde Türk ya da Boşnak veyahut Arnavut toplulukları arasında da yaygın olduğunu görmek mümkündür. Yine onlar da Sırp partileri lehine vaatler verseler bile oylarını kendi toplum üyelerinin oluşturduğu

partiler için kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla Kosova’da siyasal yaşama katılmış bir partinin siyasal mesajlarını homojen bir toplum yapısına sahip ülkelerdeki gibi bütün seçmenlere duyurabilmeleri mümkün değildir. Çünkü Kosova’daki seçmen hedef kitlelerin siyasal tercihleri kimlik aidiyetleri tarafından belirlenmektedir. Bu kimlik aidiyetleri bazı siyasal partilerden gelen siyasal mesajlara otomatik filtre uygulanmasına sebep olmaktadır.

Kosova örneği, siyasal iletişim ve seçim kampanyalarının etnik ve kültürel çeşitlilik açısından zengin toplumlarda nasıl yürütüldüğünü görmek açısından önemlidir. Bunun yanı sıra Kosova’nın geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurulduğunda, Kosova’nın siyasal iletişim süreçlerini incelemek, savaş sürecini yeni noktalamış bir toplumda siyasal dengelerin nasıl sağlandığını görmek açısından da önemli veriler sunmaktadır. Kosova toplumu büyük ölçüde birbirine entegre olmuş etnik toplumlardan meydana gelmektedir. Ancak Kosova’nın bir parçası olmaya devam eden Sırp topluluğu ile geriye kalan topluluklar arasında ufak hizipleşmeler devam etmektedir. Bu durumun da yukarıdaki satırlarda dile getirdiğimiz üzere yansımalarını görmek mümkündür.

Kosova’daki partiler siyasal iletişim süreçlerini ne kadar iyi koordine ederlerse etsinler ya da bu anlamda ne kadar fazla yatırım yaparlarsa yapsınlar kendi topluluklarına ait seçmen hedef kitleleri konsolide etmekten öteye gidememektedirler. Ayrıca siyasal iletişimin sürdürüldüğü kanallara yatırım yapmak da başarıyı etkileme gücüne sahip olmakla birlikte her zaman için olumlu neticeler ortaya çıkacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim VV Hareketi’nin siyasal iletişim çalışmalarına çok düşük bütçeler ayırmasına rağmen 2017 seçimlerinde ikinci sırayı alması bu duruma en net örnektir. Kosova’daki siyasal iletişim çalışmalarına aktarılacak bütçeden ziyade bir partinin üyeler açısından etnik çeşitliliğe sahip olması oy potansiyelini çok daha fazla artırmaktadır.

Bunun dışında verilen vaatlerin samimiyet içermesi ve gerçekleşeceğine dair yarattığı umut seçmen hedef kitlelerin oy verme davranışına büyük ölçüde etki etmektedir. Vaatlerin samimiyeti ise medyatik unsurlarda dile getirilerek değil, parti liderlerinin seçmen hedef kitlelerle organik iletişim kurmaları durumunda onay almaktadır. Yine bu durumu VV Hareketi’nin lideri Kurti’nin medyatik unsurlarda seçmen hedef kitlelerin karşısına çıkmak yerine seçim ziyaretleri ve mitingler vasıtasıyla seçmen hedef kitlelerle bir araya gelmesi vaatlerinin daha samimi bulunması açısından önem arz etmektedir.

Bu iddiamız teyide muhtaçtır ve farklı bir çalışmanın hipotezi olabilecek bir nitelik taşımaktadır. Bizler bu çalışmada betimleyici bir tarz belirleyerek Kosova’nın siyasal iletişim süreçlerini, Kosova’yı meydana getiren etnik toplulukların neler beklediklerini, Kosova

Cumhuriyeti'nin anayasal ve siyasal sistemine ne ölçüde entegre olduklarını ve siyasi partilerin siyasal mesajlarını nasıl kurguladıklarını gözler önüne sermeye gayret gösterdik. Sonuçları belli olan 2017 Kosova seçimlerini eksen alarak nitel analiz yöntemleriyle Kosova'yı siyasal iletişim alanında yorumlamaya çalıştık. Kosova'daki siyasal sistem ve iletişim açısından aydınlatılmaya muhtaç daha birçok konu ve sorun bulunmaktadır. Bu çalışma eksiklikleriyle birlikte yeni çalışmalar açısından bir piyon olma özelliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Agafonoff, N.** (2006). Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2). ss. 115-125.
- Akat, Ö.** (1993). Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Yönetimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 14, Sayı: 1-2. ss. 97-104.
- Akgöz, E. & Solmaz, B.** (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19). ss. 23-41.
- Akiş, Y. T.** (2004). Türkiye'nin Gerçek Liderlik Haritası. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Anık, C.** (2000). Siyasal İkna. Ankara: Vadi Yayınları.
- Anık, C.** (2005), *Yarımkı Siyaset*, (2. Baskı), Nobel Yayın, Ankara.
- Arıcı, K.** (2001) Krizler Fırsata Dönüştürülebilir. *Türk-Koop Dergisi*, 17 (345) Mayıs.
- Arsev, B.** (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Arslan, A.** (2004). Medyanın Toplumsal Gücü. *Gaziosmanpa Üniversitesi Eğitim Fakültesi*.
- Atay, H.** (2007). Söylem analizi kavramının yapıları ve işlem akışı. A.Yüksel., B. Mil., Y. Bilim. (Ed.), *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin içinde* (169-180). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Auerbach, Y. & Yehuda, T.** (2010). "The relationship between electoral systems and political marketing: Israel 1988–2003." *Israel Affairs*, 16(3): 335-364.
- Avrupa Birliği Seçim Gözlem Misyonu.** (2017). Kosova'da 2017 Parlamento Seçimleri Nihai Raporu
- Aydemir, R. S.** (2001), *Siyasal Toplumsallaşma*. *Mevzuat Dergisi*, 46(4) <https://www.mevzuatdergisi.com/2001/10a/01.htm> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).
- Aziz, A.** (2013). *Siyasal İletişim* (4. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Bağımsız Medya Komisyonu.** (2017). Genel Seçim Kampanyasına İlişkin Medya İzleme Raporu
- Bakan, Ö.** (2000). "Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, A.** (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: İlad Yayınları.
- Balcı, Ş.** (2006). *Negatif siyasi reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. & Ayhan, B.** (2004). "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, ss. 138-139.
- Barker, C. & Galasinski, D.** (2001). *Cultural studies and discourse analysis: a dialogue on language and identity*. London: Sage.

- Barrow, S.** (2005). Questioning Political Leadership. www.simonbarrow.net.
- Barth, J. & Bengel, J.** (2000). Research and practice of health promotion, Volume 8: Prevention through fear? The state of fear appeal research. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Batmaz, V. & Aksoy, A.** (1995). Türkiye’de TV ve Aile (Elektronikhane): (Aralık 1993-Aralık 1994), T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara.
- Beck, U.** (1999). Siyasallığın İcadı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bektaş, A.** (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A.** (2002). Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bengshir, T. K.** (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim, Amme İdaresi Dergisi, c.33, S.1.
- Berger, A. A.** (2012). Media and society: A critical perspective. Rowman & Littlefield Publishers.
- Bıçakçı, İ.** (1998) İletişim ve Halkla İlişkiler - Eleştirel Bir Yaklaşım. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Binark, M., Çomu, T., Bayraktutan, G., Özçetin, B., Doğu, B., İslamoğlu, G. & Aydemir, A. T.** (2014) Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya - Seçimden Seçime, Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Çatışmasına. İstanbul: Kalkedon.
- Biocca, F.** (1991). Television and Political Advertising: Volume 1, Psychological Processes, New York: Lawrence Erlbaum.
- Birkök, M. C.** (2008). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Eğitimde Alternatif Medya Kullanımı: Sinema Filmleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt.5, Sayı:2.
- Blumer, H.** (1948). “Public Opinion and Public Opinion Polling”, American Sociological Review, American Sociological Association, Cilt. 13, No. 5, ss. 542-549.
- Blumler, J. G. ve Kavanagh, D.** (2010). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication. <http://www.tandfonline.com/loi/upcp20> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2021).
- Bongrand, M.** (1992). Politikada Pazarlama, İstanbul: İletişim Yayınları
- Bowers B. J. & Gunter, B.** (2002). “Use of The Web During The 2001 General Election, Aslib Proceeding”. Political Parties, Vol: 54, No: 3. 166-176.
- Brown, J.A.C.** (1992). Siyasal Propaganda, Çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Budge, I.** (2001). Political Parties in Direct Democracy, Matthew Mendelsohn ve Andrew Parkin (Edt.) Referendum Democracy: Citizens, Elites and Deliberation in Referendum Campaigns, New York: Palgrave, s.67-87.
- Burgoon, M. & Bettinghaus, E. P.** (1980). Persuasive message strategies. M. Roloff & G. R. Miller (Ed.), Persuasion: New directions in theory and research (s. 141-169) içinde. Londra: Sage Publications.
- Bülbül, R.** (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Büyükbaykal, I. C.** (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(21).

- Castells, M.** (2013). İsyân ve Umut Ağları: İnternet Çağında Yeni Toplumsal Hareketler. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ.** (1988). Pazarlama. M. Şahin (Ed.), No: 72. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, A.** (2006). Internet Politics States and New Communication Technologies. New York: Oxford University Press.
- Chaffee, S.** (1975). Political Communication.
- Choudhury, P. C.** (1996). Promotional Techniques, Advertising and Marketing, January 1-15.
- Cüceloğlu, D.** (1999). İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çambay, S. O.** (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme, Ege Üniv., İletişim Fak., İzmir, cilt 5, sayı 2, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. ss. 237-247.
- Çankaya, E.** (2019), Siyasal İletişim, (2. Baskı), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çobanoğlu, Ş.** (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, Fide Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş.** (2014), Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, LiteraTürk Academia Yayınları, Konya.
- Daniel, K. & Hadley, C.** (1937). "Public Opinion Polls", American Sociological Association, Sociometry, Cilt. 1, No. 1/2 (Temmuz - Ekim, ss. 155-179.
- Debord, G.** (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, (çev. Ayşe Ekmekçi-Oksan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirtaş, H. A.** (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 19, 73-90
- Demokrasi Plus (D+).** (2017). Çohu!, Sa Shpenzuan Partitë Politike për Zgjedhjet e 11 Qershorit?, 11 Haziran Seçim Kampanyası Maliyet İzleme Raporu.
- Demokracia në Veprim (DnV).** (2017). Raporti i Vëzhgimit të Zgjedhjeve, Zgjedhjet e Parakohshme për Kuvendin e Republikës së Kosovës. Prishtinë.
- Denial, W. F.** (1971). "Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections", The University of North California, at Charlotte, American Political Science Review, American Political Science Association, Cilt 65, No 2, Haziran, ss. 1-2.
- Denton R. E. & Woodward, G. C.** (1998). Political Communication in America. Üçüncü Baskı. Praeger Series in Political Communication. Praeger Series in Political Communication. Praeger, Westport, Connecticut, London.
- Derdiman, R. C.** (2006). Anayasa Hukukunun Genel Esasları ve Türk Anayasa Düzeni. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Devran, Y.** (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi, 2. Baskı. İstanbul: Odak İletişim.
- Dursunoğlu, İ.** (2018). Siyasal Davranış. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Elliott, R.** (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. Marketing Intelligence & Planning. 14, 6, 65.
- Elliott, R.** (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. Marketing Intelligence & Planning. 14, 6, 65.

- Erdoğan, H. A.** (2009). Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü. Selçuk Üniversitesi Radyo Televizyon ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Ertekin, Y.** (1995). Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Etherington, K.** (2006). Understanding drug misuse and changing identities: A life story approach. *Drugs, Education, Prevention and Policy*, 13(3), 233-45.
- Farrell, D. M.** (2002). Do political campaigns matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums. New York: Routledge.
- Fenno, R.F. Jr.** (1978). Home Style: House Members in Their Districts. Boston: Little, Brown and Company.
- Ferguson, D. S.** (2000). Researching The Public Opinion Environment, California: Sage Publications.
- Fleitas, D. W.** (1971). "Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections", *American Political Science Review*, S. 65 (2), ss. 434-438.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. & Carlsmith, J. M.** (1998). Sosyal Psikoloji. Çev., Ali Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi.
- Gash, S.** (1999). Effective Literature Searching for Research (2nd Edt.). Aldershot: Gower Publishing Ltd.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S.** (2003). Persuasion, social influence and compliance gaining. Boston: Pearson Education Inc.
- Giddens, A.** (2008). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girgin, A.** (2003). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Glazer, A. & McGann, A.** (2008). Direct Democracy and the Stability of State Policy. Shaun Bowler & Amihai Glazer (Ed.). Direct Democracy's Impact on American Political Institutions içinde. New York: Palgrave Macmillan. s.137-147.
- Goldman, M. & Creason, C. R.** (1981). "Inducin Compliance By A Two Door In The Face Procedure A Self Determination Request". *The Journal of Social Psychology*, 114: 229-235.
- Gökçe, O.** (2001). İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, 3. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Görpe, S.** (2001). Açıklamalı İngilizce – Türkçe Halkla İlişkiler Kavramları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 110.
- Gözübüyük, A. Ş.** (1999). Anayasa Hukuku: Anayasa Metni ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Graber, D. A.** (1981). Political Languages. Handbook of Political Communication. Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (Eds.). Sage Pub., Beverly Hills.
- Graber, D. A. & James M. Smith, J. M.** (2006). Political Communication Faces the 21st Century, *Journal of Communication*.
- Groombridge, B.** (1995) Televizyon ve İnsanlar. İ. Şener (Çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Gueguen, N.** (2003). "Fun-Raising on the Web: The Effect of an Electronic Door-in-the-Face Technique on Compliance to a Request". *Cyberpsychology and Behavior*, 6 (2), 189-193.
- Güçdemir, Y.** (2010). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul.

- Güngör, N.** (2011). İletişim Kuramlar - Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, E. & İnal, M. E.** (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gürgen, H.** (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.
- Güz, N.** (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Henn, M., Weinstein, M., & Wring, D.** (2002). A generation apart? Youth and political participation in Britain. *The British Journal of Politics & International Relations*, 4(2), 167-192.
- Henneberg, S. C.** (2002). Understanding political marketing. *The idea of political marketing*. ss. 93-170.
- Heywood, A.** (2014), Siyaset, (14. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M.** (2002). Social psychology. Londra: Prentice Hall.
- Hughes, A., & Dann, S.** (2006). Political marketing 2006: direct benefit, value and managing the voter relationship. *The Australian National University*, 1-8.
- Işık, M.** (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Selçuk Ün. İletişim Fak. Yayınları, No:2, Konya.
- İnal, M. E. & Karabacak, E. G.** (1995). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (12). ss. 153-160.
- İsen, G. & Batmaz, V.** (2002). Ben ve Toplum, İstanbul: OM Yayınevi.
- İspirli, M.** (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Jacobson, G.C.** (1983). The Politics of Congressional Elections. Toronto: Little, Brown and Company.
- Jason, G.** (2013). "Film and Propaganda: The Lessons of the Nazi Film Industry". Reason Papers, Vol. 35, No:1.
- Jeanneney, J. N.** (1998). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi. Esra Atuk (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Jenkins, R. & Mendelsohn, M.** (2001). The News Media and Referendums. Matthew Mendelsohn & Andrew Parkin (Ed.). Referendum Democracy: Citizens, Elites and Deliberation in Referendum Campaigns içinde. New York: Palgrave. s.211-230.
- Johnson, D. W.** (2009). Routledge Handbook of Political Management. Dennis W. Johnson (Ed.). New York: Routledge.
- Kadıbeşegil, S.** (2001). Kriz Geliyorum Der "Kriz İletişimi ve Yönetimi." İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kağıtçıbaşı, Ç.** (2004). İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C.** (2006). The Sage handbook of political advertising. Sage Publications.
- Kalaycıoğlu, E.** (1998). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemlerin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

- Kalender, A.** (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A.** (2001). “1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi’nin Mesaj Stratejileri”, Selçuk İletişim, Cilt. 1, Sayı. 4, ss. 57-76.
- Kalender, A.** (2003). Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim,2(4), ss.30-41.
- Kalender, A.** (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M.** (2009). Politika Bilimine Giriş. 13. Baskı. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kavanagh, D.** (1995). Election Campaigning: The New Marketing Of Politics, Oxford: Blackwell Publishers.
- Kaya, R.** (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: Teori Yayınları.
- Kazancı, M.** (1996). Halkla İlişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: 6.
- Kentel, F.** (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”, Birikim Dergisi, Sayı.30. ss. 39-44.
- Kern, M.** (1989). 30-Second politics: Political advertising in the eighties. New York: Preager Publishers.
- Kılıçaslan, E. Ç.** (2011). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kırlı, H. & Ünal, H.** (2004). Seçim Kazanma Sanatı. İstanbul: Ani Matbaa ve Cilt Evi.
- Klapper, J.** (1995). The effects of mass communication, approaches to media: A reader. O. Boyd-Barrett, & C. Newbold. London: Arnold Publication.
- Klor, E. F. & Winter, E.** (2006). “The welfare effects of public opinion polls, Department of Economics”, Centre for Economic Policy Research (CEPR), The Hebrew University of Jerusalem, Jerusalem, Israel, 15 Mayıs 2006, ss. 71-73.
- Koçak, A.** (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları üzerine Teorik ve uygulamalı bir çalışma, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens., Halkla İlişkiler ABD, Doktora Tezi.
- Kotler, P.** (1972). What Consumerism Means for Marketers. Harvard Business Review, 50. ss. 48-57.
- Küçük Kurt, M.** (1988). Uluslararası Turizm ve Türkiye’ yi Tanıtma Stratejisi. İzmir: Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını.
- Lake, C. C. & Harper, P. C.** (2002). Kamuoyu Araştırmaları, Altınküre Yayınları, Ankara. Mutlu, Mustafa (2003). Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Larson, C. U.** (1995). Persuasion: Reception and responsibility. Belmont: Wadsworth Publishing Company
- Laswell, H. D.** (1948). The Structure And Function Of Communication in Society. In The Communication of Ideas, L.B. (Ed.), Harper, New York, NY. Bryson, Lymon (ed). New York: Inst.
- Lazar, J.** (2009). İletişim Bilimi, Çev.: Cengiz Anık, 2. Basım, Ankara: Vadi Yayınları.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H.** (1968). *The People's Choice*. USA: Columbia University Press.
- Le Bon, G.** (2001). *Kitleler Psikolojisi*, Çev. Yunus Ender, İstanbul: Hayat Yayınları.
- LeDuc, L.** (2002). *Comparing Democracies 2: New Challenges in The Study of Elections and Voting*. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi, Pippa Norris (Eds.). 2nd Volume. CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Lees-Marshment, J.** (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.
- Lilleker, D.** (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- Limanlılar, M.** (1991). "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 29, Ekim 1991.
- Lin, N.** (1976). *Foundations of Social Research*. USA: McGraw-Hill.
- Mackenzie, A.** (1995). *Başarı ve Zaman*. (Çev. Gürcan Banger). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- McNair, B.** (2011). *An Introduction to Political Communication*. Fifth edition. London: Routledge.
- Metin, O.** (2016). *Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2).
- Meyer, T.** (2002). *Medya Demokrasisi*. Ahmet Fethi (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Mısırlı, İ.** (2007). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milburn, M. A.** (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*, Çev: Ali Dönmez, Veli Duyan, İmge Kitabevi.
- Millar, M. G.** (2002). "The Effectiveness of the Door-in-the-Face Compliance Strategy on Friends and Strangers". *The Journal of Social Psychology*, 142 (3): 295- 304.
- Mowen, J. C. & Cialdini, R. B.** (1980). "On Implementing the Door in the Face Compliance Technique in a Business Context". *Journal of Marketing Research*, 17(2): 253-258.
- Murty, K. R.** (2001). *Parties, elections, and mobilization*. D. Suran Naidu (Ed.). New Delhi: Anmol Publications.
- Mutlu, E.** (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Neyzi, N.** (1990). "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Sempozyumu Birinci Uluslar arası Sempozyumu*, A.Ü.B.Y.Y.O., ss. 15-17.
- Nie, N. H., Verba, S. & Converse, P.** (1989). *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy verme Davranışı*. Çev. İlder Turan – Tuncay Karamustafaoglu. Ankara: S Yayınları.
- Nielsen, S. W.** (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293- 302.
- Nimmo, D.** (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publications.
- Norris, P.** (2004). "Global Political Communication, Good Governance, Human Development and Mass Communication". Frank Esser, Barbara Pfetsch (Eds.). *Comparing Political Communication Theories, Cases and Challenges* içinde. Cambridge University Press, ss. 115-150.

- Okay, A. & Okay, A.** (2009). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M.** (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul:Derin Yayınları.
- Oluç, M.** (2006); Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Onaran, A. Ş.** (1984). Kamuoyu (El Kitabı). İstanbul: Filiz Kitabevi Yayınları.
- Ong, W.** (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür-Sözün Teknolojileşmesi, Çev.: Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü.** (2001). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.
- Owen, H., Hodgson, V. & Gazzard, N.** (2011). Liderlik El Kitabı: Etkin Liderlik İçin Eksiksiz ve Pratik Bir Kılavuz. Münevver Çelik (Çev.). 3. Baskı. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Öksüz, O. & Yıldız, E.** (2004), Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, 2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars'da sunulan bildiri, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Texas Üniversitesi, 17-19 Mart.
- Ören, S. A.** (2006). Günümüzün Liderlik Profili; Transformasyonel (Dönüştürücü) Liderlik Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Özbudun, E.** (1975). Türkiye' de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, Y.Z.** (2003). Sosyolojide Araştırma Metodları. İ. Sezai (Ed.). "Sosyolojiye Giriş" içinde. Ankara: Martı Kitabevi. ss. 49-78.
- Özçağlayan, M.** (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği: Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi. 13 (13). ss.131-159.
- Özerkan, Ş. & İnceoğlu, Y.** (1997). İletişimde Etkileme Süreci. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özgen, E.** (2003). İletişim ve Liderlik. İletişim Dergisi, Sayı:18. ss. 99-119.
- Özkalp, E.** (2009). Örgütsel Davranışta Yeni Bir Boyut: Pozitif (Olumlu) Örgütsel Davranış Yaklaşımı ve Konuları. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları. No.162, 1. Baskı. ss. 491-497.
- Özkan, A.** (2004). Siyasal İletişim: Partiler Seçimler Stratejiler. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A.** (2007). Siyasal iletişim stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N.** (2004). Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsoy, O.** (1999). Politik Propaganda Teknikleri, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Paksoy, A. Ç.** (1997): Türkiyede Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- Panagopoulos, C. & Green, P. D.** (2008). Field Experiments Testing the Impact of Radio Advertisements on Electoral Competition. American Journal of Political Science, Vol. 52, No. 1. ss. 156-168
- Parsons, W.** (1996). Crisis management. Career Development International.1(5), 26-28.

- Pederson, K. & Saglie, J.** (2005). "New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties". *Party Politics*, Vol: 11. 359-377.
- Peker, Ö. & Aytürk, N.** (2000). *Etkili Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Butler, D.E. & Stokes, D.E.** (1969) *Political Change in Britain: Forces Shaping Electoral Choice*. New York: St. Martin's Press.
- Peltekoğlu, F. B.** (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Plasser, F.** (2000). *American Campaign Techniques Worldwide*. *The Harvard International Journal of Press/Politics*.
- Plasser, F.** (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Wetsport: Preager.
- Polat, C., & Külter, B.** (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasi ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Polat, C., Gürbüz, E. & İnal, M. E.** (2004). *Hedef Seçmen*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Postman, N.** (1986). *Amusing Ourselves to Death*. Methuen UK: Penguin Groups.
- Postman, N.** (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Osman Akınbay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Potter, J. & Wetherell, M.** (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*, London: Sage.
- Potter, W. J.** (1996). *An analysis of thinking and research about qualitative methods*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E.** (1991). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: W. H. Freeman and Company.
- Punch, K. F.** (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. D. Bayrak, H.B.Arslan & Z. Akyüz (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Qualter, T. H.** (1962). *Propaganda and psychological warfare*. New York, USA: Random House.
- Rangcon, F.** (1984). *La Communication politique et legitimite*. Paris: PUF.
- Raschke, J. & Tils, R.** (2010). *Strategie in der Politikwissenschaft*, Ulrich Sarcinelli. "Strategie und politische Kommunikation. Mehr als die Legitimation des Augenblicks". VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Raven, B. H.** (2004). *Power, Six Bases of*. *Encyclopedia of Leadership*. SAGE Reference Online. ss. 1242-1249.
- Rogers, R. W.** (1975). *Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change*. *The Journal of Pschology*. 91, 93-114.
- Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M.** (2005). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayınları.
- Sakallı, N.** (2001). *Sosyal Etkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Savaş, G.** (2004). *Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım*, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Vol:1, No:1.

- Saxer, U.** (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (yayınlar): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scher, R. K.** (1997). The Modern Political Campaign: Mudslinging, Bombast, and the Vitality of American Politics. New York: M.E. Sharpe.
- Schiller, H.** (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çev. Cevdet CERİT), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W.** (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- Shama, A.** (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the academy of marketing science*, 4(4). ss.764-777.
- Sillars, S.** (1995). İletişim, Ankara: Özgün Matbaacılık.
- Solmaz, B.** (2011). Kurumsal İletişim Yönetimi. Konya: Tablet Yayınları.
- Sözen, E.** (1999). Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Stebbins, R.A.** (2001). Exploratory Research in the Social Sciences. Little Blue Book.
- Stensmo, C.** (1999). Case Methodology in Teacher Education Compared to -“traditional” Academic Teaching: A Field Experiment. Paper presented at the 8th European Conference for Research on learning and Instruction (EARLI), August 24-28, 1999 in Goteborg, Sweden.
- Stiff, J. B.** (1994). Persuasive Communication. New York: The Guilford Press
- Süllü, Z.** (2007). Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahbaz, İ.** (2006). Yarı Doğrudan Demokrasi Kurumu Olarak Referandum ve Türkiye. Ankara: Yetkin Basım Yayım ve Dağıtım.
- Şimşek, M. Ş.** (1999): Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tan, A.** (2002). Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşdemir, E.** (2002). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı, Selçuk İletişim Dergisi Cilt:2, Sayı:3, Konya.
- Tavşancıl, E. & Aslan A.E.** (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayıncılık. İstanbul.
- Tekin, C.** (1998). İnsan İletişiminin Boyutları, Eskişehir: Anadolu Ün. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No:003.
- Tenscher, J. & Sarcinelli, U.** (2008). *Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation*, Herbert von Halem Verlag; Auflage, Köln.
- Theaker, A.** (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı. Murat Yaz (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Timisi, N.** (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O.** (1977). Siyasal Haberleşme ve Karar Verme, Amme İdaresi Dergisi, 10(4), 85-103.

- Tokgöz, O.** (1994). 1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklâmlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma. *Amme İdaresi Dergisi*, 27(1).
- Tokgöz, O.** (1999). Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme. *İletişim*, 3. ss. 61-90.
- Tokgöz, O.** (2006). “Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi”. *Küresel İletişim Dergisi*, 1. ss. 1-12.
- Tokgöz, O.** (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Tomić, Z., Spahić, B. & i Granić, I.** (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tonkiss, K.** (2006). *Analysis text and speech: content and discourse analysis*. C. Seale, (2nd ed.). In. *Researching Society and Culture*. (367-383). London: Sage.
- Tortop, N.** (1998). *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları No:18, VII. Baskı, Ankara.
- Tosun, G.** (1993). “Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları”, *Düşünceler Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 6, ss. 131-142.
- Türkoğlu, N.** (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Türkoğlu, N.** (2009). *Toplumsal İletişim: Tanımlar Kavramlar Tartışmalar*, İstanbul: Urban Yayınları.
- Tüz, M. V.** (2001). *Kriz ve İşletme Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uluyağcı, C. & Çalışkan, Ö.** (2013). “Sözlü İletişim”, Uluyağcı, Canan (Ed). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, 2-22.
- Unat, N. A.** (1990). “Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu*, A.Ü.B.Y.Y.O., ss. 33-34.
- Uslu, Z. K.** (2000). *Televizyon ve Kadın*, İstanbul: Alfa Yayın.
- Usluata, A.** (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uysal, B.** (1981). *Siyasal Otorite, Laiklik Katılma*. *Amme İdaresi Dergisi*, C.14, s. 61- 74.
- Uysal, B.** (1984). *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi*. Ankara: Toda Yayınları.
- Uztuğ, F.** (2002). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F.** (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1482, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 792.
- Uztuğ, F.** (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Üste, R. B.** (2007) *Siyaset Bilimi ve Üniversite Gençliği*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, s.201-220.
- Vatz, R. E.** (2006). “Of What Value Are Public Opinion Polls?”, *USA Today Magazine*, Cilt. 134 Sayı. 2732, ss. 62-64.
- Vreese, C. H.** (2007). *Context, Elites, Media and Public Opinion in Referendums: When Campaigns Really Matter*. Claes H. de Vreese (Ed.). *The Dynamics of Referendum*

- Campaigns: An International Perspective içinde. New York: Palgrave Macmillan. s.1-20.
- Vreese, C. H. & Semetko, H. A.** (2004). Political Campaigning in Referendums: Framing The Referendum Issue. New York: Routledge.
- Walker, M. C.** (2003). The Strategic Use of Referendums: Power, Legitimacy, and Democracy. New York: Palgrave Macmillan.
- Ward, S. & Gibson, R.** (2001). The Politics of the Future? UK Parties and the Internet, Elections in the Age of the Internet: Lessons from the United States. London: Hansard Society. ss. 38-47.
- Williams, K. C.** (2012). Fear appeal theory. International Journal of Economics and Business Research, 5, 63-82.
- Witte, K.** (1992). Putting The Fear Back in to Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. Communication Monographs. 59, 329-349.
- Wolton, D.** (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, (çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), Birikim Yayınları: İstanbul.
- Yaylagül, L.** (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeni, Ö.** (2010). Referandum'da Ne Yapmalı?, Seçim Referandum Devrim: Tarihsel Bir Seçki, Ankara: Erginbay Yayıncılık, s.209-215.
- Yıldırım, D.** (1998). Tarih Yazımı ve Sözlü Ortam Kaynakları, Türk Bitiği: Araştırmaİnceleme Yazıları, Ankara: Akçay Yayınları.
- Yıldız, A., Durdular, E., Solak, M. & Şencan, H.** (2010). Bir Doğrudan Demokrasi Aracı Olarak Referandum: Türkiye-ABD-Avrupa Uygulama Örnekleri, Ankara: TBMM Araştırma Merkezi Yayınları.
- Yıldız, N.** (2002). Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya. 1. Basım, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yin, R. K.** (2003). Case Study Research Design and Methods (3. Baskı). London: Sage Publications.
- Yolcu, H.** (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Abdurrahman Tanrıöğen (Ed.). Bilimsel Araştırmaya İlişkin Temel Kavramlar içinde. 3.Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık. ss. 3-27.
- Zillioğlu, M.** (2003). İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi.

Elektronik Kaynakça

Siyaset Sözcüğünün Etimolojik Kökeni: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/siyaset>. Erişim Tarihi: 25.07.2021.

İletişim Sözcüğünün Etimolojik Kökeni: <https://www.etymonline.com/word/communication>. Erişim Tarihi: 25.07.2021.

Politika Sözcüğünün Etimolojik Kökeni: <https://www.etymonline.com/word/politics>. Erişim Tarihi: 25.07.2021.

Klan Kosova Tarafından Yapılan Anket Çalışmasının Detayları İçin:
<https://klankosova.tv/numerohen-35-te-votave-prin-pdk-aak-nisma/>. Erişim Tarihi:
26.08.2021.