



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic

Volume 11/2 Winter 2016, p. 951-964

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9024>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 10.12.2015 ✓ Accepted/Kabul: 18.02.2016

✍ Referees/Hakemler: Doç. Dr. Hamit Emrah BERİŞ –
Doç. Dr. Nihat YILMAZ

This article was checked by iThenticate.

SIYASAL PARTİLERİN İNTERNET KAYNAKLI HALKLA İLİŞKİLER VE SIYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Fatma OKUR ÇAKICI** - Gülsüm ÇALIŞIR****

ÖZET

İnsanlar yaratılışından itibaren iletişim kurabilmek amacıyla farklı teknikler geliştirmiş ve geliştirmektedir. Mağara resimleri, dumanla iletişim, güvercinlerden başlayan bu serüven, günümüzde yoğun olarak kullanılan teknolojilerin de etkisiyle farklılaşmış ve daha da önemli bir duruma gelmiştir.

İletişimin önemi ilk çağlardan beri ortaya çıkmakla birlikte günümüzde, siyasette de etkin olmak üzere pek çok alanda yeni uygulamalar kullanılmaktadır. Siyasette insanlarla etkileşim kurabilme, onları etkileyebilme ve siyasal rekabette daha etkili olabilmek adına iletişim tekniklerinin birçoğunun kullanıldığı görülmektedir.

İnsanların hem kendilerini ifade edebilmeleri, hem de diğer insanlar tarafından anlaşılabilmesi için iletişim büyük öneme sahiptir. Hayatın her alanında olduğu gibi siyasette de iletişimin önemi ortaya çıkmış ve siyasa aktörler de bunun bilincine varmışlardır. Özellikle siyasal rekabetin daha da artmasıyla birlikte iletişim tekniklerinin ve iletişim stratejilerinin siyaset alanında da fazlaca kullanıldığını görebilmekteyiz.

Çalışmada, Türkiye’de mecliste bulunan siyasal partilerin internet temelli halkla ilişkiler ve siyasal iletişim faaliyetleri araştırılmıştır. Bu kapsamda özellikle 1 Kasım 2015 seçim dönemi öncesi ve sonrasında siyasi partilerle iletişime geçilmeye çalışılmış, seçim öncesi ve sonrası dönemlere ilişkin bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte siyasal partilerin internet adresleriyle iletişime geçilmiş ve elde edilen veriler çalışmada ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Partiler, Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler.

** Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, El-mek: fatmaokur80@hotmail.com

*** Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, El-mek: gulsumcalisir@gumushane.edu.tr

A RESEARCH STUDY OF THE ACTIVITIES OF POLITICAL PARTIES' INCLUDING THE INTERNET-BORNE PUBLIC RELATIONS AND POLITICAL COMMUNICATION

ABSTRACT

It has developed different techniques in order to communicate with people from creation and improving. Cave paintings, smoked communication, that the pigeon adventure started today, the impact of the heavily used differentiated technology and has become a more important situation.

The importance of communication revealed that since the first ages being active in politics today, with de getting many new applications. Ability to create interaction with people in politics, in order to be more effective than them influence, and political competition many used communication techniques.

People express themselves well, as well as communication of great importance in order to be understood by other people. As in all areas of life it emerged the importance of communication in politics and policy actors, as they are aware of it. In particular, we see that political competition with a further increase of communication techniques and communication strategies in the field of politics, much used.

In the study, the Internet-based public relations and political communication activities of political parties in the parliament in Turkey were investigated. In this context, especially the pre-election period November 1, 2015 and have tried to communicate with political parties after it has been studied for an evaluation of the pre and post election period. Political parties have contacted the data that is collected in this process and its Internet address has been demonstrated in the study.

STRUCTURED ABSTRACT

It has developed different techniques in order to communicate with people from creation and improving. Cave paintings, smoked communication, that the pigeon adventure started today, the impact of the heavily used differentiated technology and has become a more important situation.

The importance of communication revealed that since the first ages being active in politics today, with de getting many new applications. Ability to create interaction with people in politics, in order to be more effective than them influence, and political competition many used communication techniques.

People express themselves well, as well as communication of great importance in order to be understood by other people. As in all areas of life it emerged the importance of communication in politics and policy actors, as they are aware of it. In particular, we see that political competition with a further increase of communication techniques and communication strategies in the field of politics, much used.

Turkish Studies

Political communication, political advertising, political Public Relations, political marketing concepts such as media, communication technologies, along with concepts such as public relations in politics among the new concepts that face us. The political actors who want to be more active in politics, tries to use these techniques as much as possible nowadays. Now concepts such as politics and communication in every area of our lives with each other in the works and can support you to success in politics.

Public relations activities, but also is one of the methods in the realization of communication with, are among the methods used by the political parties. In the study, political parties which exist/that should be Public Relations activities and, therefore, the status of the attempted communication, and recycling phases of the process were investigated.

As in all management functions of public relations it should be directed towards the communication function. Because a non-effective communication, away from the desired goal to achieve, can reveal much worse results.

In our research of political parties in parliament, the Internet-based Public Relations and communication activities and whether they have conducted a study as to whether these characteristics are free of units. Thus with regard to political parties, trying to reach the address of a contact, and the findings were shared.

As a result of our research on the websites of political parties in the Parliament after the elections on 7 June 2015 contact, which can be found from the columns were attempted to be contacted. In this process, in particular before 1 November 2015 elections, and then communication is established.

In Parliament, The justice and Development Party the Republican People's Party, Peoples' Democratic Party and the Mationalist Action Party's internet sites were visited, and the presence of the public relations unit as a special unit were evaluated.

Firstly, it appears that only the Justice and Development Party in Public Relations as a unit and the unique organizational structure. Other political parties in the website there is no information about such a unit.

However, all political parties, "contact" column is found and in demand, request, complaint, suggestion, such as it can be said that these channels can be made with the assessments.

Political parties by giving information about the work we are doing, questions were asked about the availability of the public relations unit. The Justice and Development Party, that are sent in automated emails, and a phone that can be achieved given the public relations unit of the names of persons in general has been mentioned.

However, as a result of the search, the headquarters, instead of routing required and with where we are is not the answer. Similarly, the Nationalist Movement Party auto-reply sent from, the message of their receipt of the mail has been sent. No return has not been made on the subject. Besides, the Republican People's Party has not received any return from. In addition, instead of sending automatic mail Peoples' Democratic Party, any of the unit by mentioning that public relations is any communication that contains paths that can be followed in case of the need to switch to a notification e-mail was sent.

Turkish Studies

The Web sites of political parties for one-way communication channel that you are using, in addition to the interactive or two-way political communication, and public relations activities, they did not use that it has emerged. Although there is a column communication in all political parties, is not in effective and efficient use of this application, the communication is one-sided, it is noted that with the presentation of web content was held.

As a result, in Turkey political parties in the Parliament did not give enough attention to public relations activities in Internet use, existing Internet sites of Public Relations activities rather than the activities of the party, describing the history of the party, the leader of the party and that identifies the characteristics of nature. However, the increasing importance of Public Relations activity, reveals the necessity of being more active in the activities of political parties. One of the shortest ways to get to the party the use of the Internet, by the parties in the use of Public Relations activities has to be a way more efficient and convenient.

Keywords: Political Parties, Political Communication, Public Relations.

GİRİŞ

Duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerin sözlü ve sözsüz semboller vasıtasıyla göndericiden alıcıya iletilmesi ve bunun neticesinden alıcının da bunları süreçlerden geçirerek tekrar göndericiye geri iletilmesi (Geçikli,2010: 255) olarak nitelendirilen iletişim, insanoğlunun en temel sosyalleşme araçlarından biri olması ve insanların kendilerini, yaptıklarını ifade etmeye yaraması sebebiyle büyük önem taşımaktadır (Çalışır, 2014: 221).

Sözlü ve yazılı araçlar vasıtasıyla çevreyle kurulan etkileşimin ve ilişkiyi ifade eden iletişimde olmazsa olmazlar; kaynak, ileti, iletinin gönderildiği mecra ve alıcıdır. İletişim, kişisel düzeyden toplumsal düzeye kadar genişleyebilen bir alana sahiptir (Duman, İpekşen, 2013. 118).

Toplumdaki farklı kesimlere sesini duyurmak isteyen siyasi partiler ve adaylar, kitle iletişim araçlarından yararlanmanın yanında, seçmenlerin karar alma süreçlerine katılım imkanıyla demokratik yönetim anlayışının daha da yaygınlaşmasına katkı sağlayabilmektedir (Balcı vd., 2013: 74). Günümüzde kitle iletişim araçları özellikle siyasal kampanyalarda, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir gereği olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Yöneten-yönetilen ilişkisinde, yönetmeye talip olanların neyi, nasıl yapmayı vaat ettiklerinin halk tarafından bilinmesi ve kendilerini halka yakınlaştırarak, faaliyetlerini topluma açmaları gerekmektedir (Özsoy, 2004: 49). Çünkü siyasal partiler ve bütün siyasal aktörler, siyaset arenasında rekabet halinde bulunmaktadır ve bu rekabetten başarılı çıkabilmek için, kendilerini çok iyi bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir.

Siyasetin temel doğasında yer alan iktidarı elde etme ve buna sürekli sahip olma güdüsü gereği çeşitli yöntem ve stratejiler geliştirilmiştir. Enformasyona dayalı teknolojilerin fazlaca geliştiği çağımızda siyasette, siyasal iletişim stratejileri önemli bir rol oynamaktadır (Sandıkçioğlu, 2012: 5).

Doğrudan demokrasinin işlerliğini yitirmesiyle ortaya çıkan katılımcı demokrasilerde sistemce meşru kabul edilen örgütlerin yanında, sistem içinde meşruiyet kazanmaya çalışan tüm kişi ve kurumlar siyasal iletişim aktörleri olarak kabul edilebilir. Buna örnek olarak; siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve çıkar grupları, merkezi ve yerel hükümetler ve

vatandaşlar sayılabilir (Özsoy, 2009: 23). Siyasal aktörler, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle siyasal iletişimi sıklıkla kullanır hale gelmişlerdir. Siyasal iletişim, siyasal uygulamaların meşrulaştırılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012: 6).

Toplumun, uygulanması düşünülen politikalarla ilgili olarak bilgilendirilmesi ve makul bulması yönetimi desteklemesine ve hatta katılımcı olmasına etki sağlamaktadır. Çünkü toplumun desteğini ve güvenini sağlamak partiler ve adaylar için büyük önem taşımaktadır (Özsoy, 2004: 49-50).

Siyasi partilerin de artık halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerine önem vermeleri gereğinden yola çıkarak; 1 Kasım 2015 itibariyle mecliste bulunan siyasi partilere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, mecliste bulunan 4 siyasal partinin internet temelli halkla ilişkiler ve siyasal iletişim faaliyetleri araştırılmıştır.

Siyasal İletişim

Siyasetin temel öznesi insandır. Siyaset insan için, insan tarafından, insana dair geliştirilen bir süreç olarak düşünüldüğünde bireylerin siyasetteki düşünce ve rolleri yadsınamayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi aktörlerin siyasette daha etkin olarak yer alabilmelerini sağlayacak yeni teknikleri kullanmaları da bu durumun bir ifadesidir. Siyasal iletişim de bu tekniklerden birini oluşturmaktadır.

Medya, iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler gibi kavramlarla birlikte, siyasette karşımıza çıkan yeni kavramlar arasında siyasal iletişim, siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama gibi kavramlar yer almaktadır. Siyaset arenasında var olma, yerini koruyabilme, daha da yükselebilmek adına seçmenlerin dikkatini çekmek isteyen siyasi aktörler, günümüzde bu teknikleri mümkün olduğunca kullanmaktadır. Çünkü siyaset ve iletişim artık yaşantımızın her alanında bulunmaktadır (Tokgöz, 2014: 11-19).

Siyasal iletişim uzun bir süre “retorik” ya da “propaganda” kavramlarıyla özdeş olarak algılanmış ve bu durum hem onun değerini düşürmüş, hem de siyasal iletişimin olumsuz olarak algılanmasına sebep olmuştur (Ekinci, 2014: 10).

Tarihsel anlamda, Antik Yunan’a kadar götürülebilecek olan siyasal iletişim süreci, yaklaşık son 50 yılda yapılan araştırmalara dahil edilmiştir (Aziz, 2014: 1). Günümüzde iletişim alanında önemli yer tutan siyasal iletişim araştırmaları 1940’larda ABD’de başlamış ve 1950’lerde hız kazanmıştır. Bunun yanında siyaset bilimci Harold Lasswell’in I. Dünya Savaşı sırasında kullanılan siyasal propagandalar üzerine 1927 yılında yayınladığı “Propaganda Techniques in the World War” isimli çalışma siyasal iletişim araştırmalarına öncülük etmektedir (Tokgöz, 2010: 15-16). Siyasetin bilimselleşmesiyle bir disiplin olarak kabul edilen siyasal iletişim, birçok bilim dalının bir araya gelmesinden ve özellikle siyaset bilimi ve iletişim disiplinlerinin ilgilendiği disiplinler arası bir çalışma alanıdır (Aziz, 2014: 9).

Siyasal iletişim, tarihsel olarak insanların varlığı ve iletişimin ortaya çıkmasına kadar gidebilmektedir. Toplumsal ve siyasal ilişkilerin gereği olarak yönetenler, başarılarını ortaya koymak ve varlıklarını koruyabilmek için yönetilenleri ikna yöntemleri gerçekleştirmişlerdir. Siyasal iletişimin yoğunluğu ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla paralellik göstermiştir (Sandıkçıoğlu, 2012: 3).

Siyasal iletişim, Türkiye’de ve dünyada sözü edilen konular arasında yer almaktadır. Bunun oluşmasındaki en büyük etkilerden bir tanesi de kamuoyunun siyasi konulara gösterdiği ilgidir (Özsoy, 2009: 15).

Turkish Studies

Siyasal iletişim, insanoğlunun yerleşik hayata geçmesiyle başlayan, günümüze kadar gelişim gösteren ve bu süreçte değişen bir kavramı oluşturmaktadır (Tokgöz, 2014: 19). İnsanoğlunu diğer varlıklardan ayıran ve farklı kılan iletişim ve etkileşim, toplumsal hayata geçilmesiyle birlikte siyasetin de ortaya çıkmasıyla güç/iktidar ilişkilerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2014: 19).

“Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” (Aziz, 2014: 3), olarak ifade edilen siyasal iletişim, seçim dönemleri ve seçim dışı dönemler olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilebilir (Uztuğ, 2007: 18). Siyasal iletişimin esas amacı olan kitlelerin etkilenmesi, niyetin anlatılması ve benimsetilme, mesajların topluma kitle iletişim araçlarıyla verilmesiyle ve bunun sürekliliğiyle sağlanabilmektedir (Özsoy, 2009: 25). Dolayısıyla siyasal iletişim faaliyetlerinin seçim dönemlerde yoğunlaşmasının aksine, her dönemde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmesi, siyasal aktörlerin seçmenlerle olan ilişkilerinin devamlılığında ve tutarlığında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkna edici iletişim, hedef kitlede davranış, düşünce değişimi, yönlendirmesi sağlayan planlı bir faaliyettir. İletişim, bu faaliyetlerin başarıyla gerçekleştirilmesi ile değerlendirilebilir (Uysal, 1998: 185).

Siyasal iletişimin yöneldiği izleyici kitlesi ilk olarak oy verme yetkisine ve rüştüne sahip seçmenler, sonrasında, ilerde siyasal bir ağırlığa sahip olma potansiyelini gösteren yandaşlar, kurumlar ve gruplardır (Oktay, 2002: 39).

Siyasal iletişim 3 temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunlar (Özsoy, 2009: 22):

1. Mevcut siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak,
2. Bu problemlerin siyasal tartışma gündemine alınarak meşruiyet kazanmasını sağlamak,
3. Tartışma konusu olma niteliğini kaybetmiş konuları gündemden düşürmek.

Siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler, tartışmaların gündeme getirilmesinde kamuoyu araştırmaları ve gündemden düşürmede ise medya ön plana çıkmaktadır. İletişim araçlarının siyasette kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya çıkabilmektedir. Siyasetçilerin yakından tanınması ve demokrasiye olan katkısından dolayı olumlu olarak değerlendirilirken, kitlelerin etkilendirilmesi oranında olumsuz olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz, 1996: 186). Ancak kabul edilmesi gereken en önemli nokta, kitle iletişim araçlarının siyasette kullanımının seçmenler üzerinde etki bırakabiliyor olmasıdır.

Temel olarak “sosyal ve siyasal” olarak 2 bölüme ayrılan siyasal iletişim kampanyalarında olması gereken çift yönlü bir iletişim sürecinin gerçekleştirilebilmesidir (Sandıkçıoğlu, 2012: 20). Bu noktada, yönetilenlerin talep ve isteklerinin yerine ulaşabilmesi, değerlendirilebilmesi ve buna yönelik olarak eyleme geçilebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin de etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Halkla İlişkiler ve Siyaset

Halkla ilişkiler bir süreç olmakla birlikte aynı zamanda bir yönetim fonksiyonu olarak uygulandığı kurumlara etkisi büyük olmaktadır. Halkla ilişkiler, insanoğlunun varoluşuyla başlayan bir süreç olmakla birlikte, toplu halde yaşama, yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıkmasıyla daha etkin bir araç haline dönüşmüştür (Erdem, Davulcu, 2012: 5).

Kurum ve kuruluşların belirlenen hedeflere ulaşabilmesinde hem iç hem de dış hedef kitle ile iyi bir iletişim içerisinde olması gerekir. İletişim yönetiminde en etkili araçlardan biri olarak

Turkish Studies

değerlendirildiğinde bu görevi üstlenen halkla ilişkiler, kuruluşlar için önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Özer, 2012: 3).

“Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir iletişim çabasıdır”. Bunun yanında, halkla ilişkilerde olması gereken kamuoyuna etki edilmesi ve ondan etkilenilmesidir (Özsoy, 2004: 50). Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyeti; kamuoyunu etkileme aracı, bir iletişim çabası ve bir yönetim görevi olarak değerlendirilebilir (Peltekoğlu, 2001)

Halkla ilişkiler “*bir organizasyonun ve halklarının aralarında karşılıklı iyi niyet ve anlayışının planlı ve kararlı bir çabayla oluşturulması ve sürdürülmesidir*” (Özsoy, 2009: 27). Dolayısıyla halkla ilişkilerde iyi ilişkilerin oluşturulması kadar bunun sürekliliği de önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, hangi şekilde tanımlanırsa tanımlansın, halkla ilişkilerdeki amacın, hedef kitlenin memnuniyetiyle ilişkili olduğu ve bunun da bir noktada toplumun demokratikleşmesi amacıyla uygulandığı söylenebilir (Erdem, Davulcu, 2012: 7).

Siyasal halkla ilişkiler, insan psikolojisinin yapılan yönlendirmelere direnç göstermesi güdüsüne karşı olarak, siyasetçilerin reklam dışında daha objektif, tarafsız gözükerek, insanların kandırılma korkularından doğan dirençleri kıran başka yöntemlere olan ihtiyaçlarından doğmuştur (Oktay, 2002: 76). Dolayısıyla, siyasal halkla ilişkilerde, insanların kandırılma hissi yaşamaları en aza indirilmek istenmektedir.

Siyasal iletişim her ne kadar “siyasetçilerin seçim dönemleri esnasında seçmen kitlesine dönük yaptıkları tüm iletişim faaliyetleri” (Çetin, Görüşük, 2015: 196), olarak değerlendirilse de, halkla ilişkiler bağlamında bu durum daha da farklılaşmaktadır. Çünkü sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman siyasetçilerin, siyasi partilerin halka yönelik kanallarının açık olması ve siyasal sistemin işleyiş sürecine etki eden girdi-çıkı döngüsünün etkin olabilmesi yani taleplerin, çıktılara dönüştürülebilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarının etkin şekilde kullanımı gerekmektedir. Yönetenler, yönetimlerini meşrulaştırmak, egemenliklerinin devamını sağlamak ve halkın desteğini kazanmak amacıyla bir takım yollar geliştirmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetleri de bu yollardan birini oluşturmaktadır (Erdem, Davulcu, 2012: 5).

Milleti temsil etmek adına yola çıkan siyasetçilerin gönüllü olarak bu göreve talip olmasıyla birlikte bir takım sorumlulukları üstlenecekleri söylenebilir. Dolayısıyla, siyasetçilerin bu sorumlulukları yerine getirebilmesi için seçmenle olan iletişim bağının kopmaması gerekmektedir (Özsoy, 2004: 11).

Halkla ilişkiler günümüzde vazgeçilmez yönetim fonksiyonlarından birisini oluşturmaktadır. Bu faaliyetin varlığına haklılık kazandıran faktörler ise demokratikleşme, teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel gelişmeler ve bütünleşme sorunu, meşruiyet sorunu, rekabet olgusunun küreselleşmesi olarak sıralanabilir (Erdem, Davulcu, 2012: 10).

Halkla ilişkiler, temelde iletişim olgu ve sürecine dayanmaktadır. Özellikle kamusal içerikli mesajların halkla ilişkiler olgusu içinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Aziz, 2014: 14). Halkla ilişkilerde önemli bir unsur olan bilgi verme hem muhatabın bilgi sahibi olmasına hem de kuruluşun belli konularda bilgi aktarımı yaparak, ortak bir düşünce ya da davranış geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Birinci unsurda bilme öğrenme hakkı, ikincisinde ise kamu yararının gerçekleştirilmesine yönelik bir davranış ortaya konulmaktadır (Uysal, 1998: 5).

Özsoy’a göre, seçmenler, sadece kendi işleriyle ilgilenen, projelerini açıklayan, enerjisini başkalarını yıpratmak için değil, düzgün işler yapmaya harcayan pozitif insanlara sorumluluk yüklemekte daha istekli davranmaktadır (Özsoy, 2009: 17). Seçmenlerin gözünde siyasilerin bu

algıları yaratabilmesi için ise halkla ilişkiler faaliyetlerini ve siyasal iletişimi etkin bir şekilde kullanıyor olmaları gerekmektedir.

“İletişimin doğru yönetilmesi” yönetim fonksiyonlarında yeni bir yere sahip olan halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken bir özelliktir (Özsoy, 2009: 27). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi siyasetçilerin tavırlarını ve duruşlarını etkilemiştir. Dolayısıyla siyasetçiler medyayla uyumlaştırılarak, siyasal kampanyalarda halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri artmıştır (Uztuğ, 2007: 18). Siyasal aktörler artık bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde uzman kişilere başvurmakta ve daha etkili sonuçlar alabilmektedirler. İletişim yönetimi bir örgüt, organizasyon, parti vb. için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü bu yapıların kendilerini ifade edebilmeleri, doğru taktiklerin kullanılarak etkili bir iletişim stratejisi geliştirmeleriyle oluşacaktır (Özsoy, 2009: 27).

Halkla ilişkiler faaliyeti, siyasal partilerin belirledikleri hedef kitleler üzerinde destek elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği iki yönlü bir iletişim sürecidir. İki yönlü olması, politikaların halka tanıtılmasının ve imaj oluşturunun yanında, halkın beklentilerine, istek ve şikayetlerine dikkat ederek politikalara bu yönde şekil vermek amacını taşımaktadır (Özsoy, 2004: 51).

İçinde bulunduğumuz çağda halkla ilişkiler, klasik içerikleri oluşturan basınla ilişkiler, teşrifatçılık, davet organizasyonu gibi uygulamalardan ziyade, karar alma mekanizmalarında üst sıralarda yer alan ve önemli bir yönetim fonksiyonu özelliği göstermeye başlamıştır (Özsoy, 2009: 26-27).

Halkla ilişkilerde aslında en önemli unsur, siyasi partinin, adayın, liderin tanıtılarak, destek alınmasının sağlanması, sonrasında ise, halktan gelecek talep ve beklentilere cevap verilebilmesidir. Halkla ilişkiler, siyasette kullanılan ve hedef kitle olan seçmenlerle etkileşimi arttıran en önemli etkinliklerden birini oluşturmaktadır. Etkili ve verimli bir halkla ilişkiler çalışması reklam, propaganda ve tanıtım işlevlerinin toplam gücünü tek başına elinde bulundurmaktadır (Özsoy, 2009: 27).

Siyasal Partiler ve Halkla İlişkiler

İletişim, toplumsal gelişmenin bir sonucudur. Günümüzde bireyler güç ve iktidar tarafından alınan kararlardan uzak ve habersiz olarak yaşamakta olup, iletişim teknolojileri sayesinde çevresinde olup bitenden haberdar olabilmektedir (Tokgöz, 2014: 39). Genel oy hakkının geniş kitlelere verilmesiyle daha ilerlemiş olan siyasal iletişim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çoğalmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır.

Siyasal faaliyetlerin sürdürülmesinde siyasal iletişimin üstlendiği rol büyük etki yaratabilmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası yoğunlaşan demokratikleşme hareketlerinin artması ve oy hakkının geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte siyasal katılım imkanları da artmış (Tokgöz, 2014: 77), buna bağlı olarak siyasal partilerin sayısının ve türlerinin artması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ortaya sunulan bir işlevin yerine getirilebilmesi için o alanda uzmanlaşmış, gerekli bilgi ve donanıma sahip bireylerin görevde bulunması gerekmektedir. Siyasi partilerde halkla ilişkiler birimi de oluşturulurken bunun dikkate alınması, bu işlevin layığıyla yerine getirilmesinde önemli bir etken olabilmektedir. Halkla ilişkilerde başarının değerlendirilmesi ikna sürecinin gerçekleşmesine bağlanabilir. İkna etme, halkla ilişkilerin hedefi olmasının yanı sıra, iletişim süreci de burada etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır (Uysal, 1998: 184).

İnsanları ikna etmek, hem kolay hem de zor bir durumdur. Herhangi bir fiziksel güç veya yaptırım olmadan insanları ikna etmenin mümkün olması özellikle siyasetçiler için önemli bir fırsattır (Özsoy, 2004: 32). Özellikle siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı bir yöntem izlenmesi, seçmenleri ikna sürecini kolaylaştırabilir.

Turkish Studies

Yüz yüze ve araçlar yoluyla olmak üzere 2'ye ayrılabilen iletişimde, birincisinin uygulanması ve geri dönüşü daha kolay olabilmektedir. Yanlış anlaşılmalara kolaylıkla düzeltilebilirken, araçlarla iletişimde kullanılan birçok unsur (beden dili, ses tonu, söyleyiş tarzı vb.) sanal dünyadan kaynaklı olarak olumsuz etki bırakabilmektedir. Dolayısıyla internetin siyasal iletişimde kullanımı uzun dönemde bazı sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Özsoy, 2009: 29-30).

Siyasal partiler, toplumsal bir örgüt olmalarından dolayı, hem kendi örgüt içi iletişimlerini, hem de toplumla bilgi alışverişini sağlayacak örgüt dışı iletişimlerini gerçekleştirebiliyor olmaları gerekir (Yolcu, 2011: 4).

Siyasal partilerin örgüt yapısı içinde bulunan herkes birer "siyasal aktör" konumundadır. Siyasal partilerin yürüteceği her türlü iletişim, siyasal iletişimin kapsamında yer almaktadır. Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, partiler açısından en yüksek noktayı ifade etmektedir (Aziz, 2014: 22).

Aristo'nun "Siyaset ve Retorik" isimli eseriyle başlayan siyasal iletişime yönelik çalışmalar (Tokgöz, 2014: 74), günümüzde yeni teknolojilerin de hayatımıza girmesiyle birlikte önem kazanarak devam etmektedir. İnternet kullanımı da siyasi partiler için artık vazgeçilmez siyasal iletişim teknikleri arasında yer almaktadır.

Siyasal iletişimde asıl amaç, hedef kitle olan seçmenlere ulaşmak, onlardan gelen taleplere göre politika üretebilmektir. Ancak hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek her zaman mümkün olmadığından, bu durumda kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve internetin gelişmesiyle geniş kitlelere ulaşmak daha kolay olabilmektedir (Kılıçaslan, 2013).

Yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde siyasetçiler halkla daha kolay ve etkin iletişim imkanlarına kavuşmuşlardır. Ancak, iletişimin çift yönlü bir süreç olduğu düşünüldüğü zaman, halkın da siyasetçilerle daha kolay iletişim imkanlarına kavuşmalarını beklemek çok normal bir durumdur.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, örgütlerin daha açık hale gelerek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin tekrar şekillenmesine ve dolayısıyla örgütlerin topluma karşı daha duyarlı hale gelmesine sebep olmuştur (Özer, 2012: 4).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle şeffaflık uygulamaları ve olumlu imaj yaratma çabaları ortaya çıkmıştır. Modernleşme ve kitle iletişiminin gelişmesiyle farklı etnik ve siyasi gruplar ortaya çıkmış ve bunların toplumla bütünlük gösterebilmesi için halkla ilişkiler uygulanmıştır. Her örgüt ve iktidar varlığına haklı gerekçeler bulmak amacındadır ve bunun için meşruiyeti sağlama amaçlı olarak halkla ilişkileri kullanmaktadır (Erdem, Davulcu, 2012: 107). Ayrıca küreselleşmenin de etkisiyle her alanda varlığını gösteren rekabet olgusu ile benzerlerinden farklı olanın daha üstün gelmesini sağlayacağı düşüncesiyle halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır.

Siyasi partiler için seçimleri kazanmak büyük önem taşımaktadır. Seçim dönemlerinde yapılan parti propagandaları, partinin çıkarlarına yöneliktir ki yine bunda amaç seçimlerin kazanılmasıdır (Bektaş, 2013: 173). Ancak siyasal halkla ilişkiler sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmamalı ve sürekli iletişim kanallarının açık olması gereken bir faaliyet olarak görülmelidir.

Siyasi aktörler belirledikleri ilke ve politikalarını seçmen kitlelerine anlatmak, onların güvenini kazanarak desteklerini alabilmek, oy oranlarını arttırmak, iktidar veya muhalefet olabilmek için siyasal halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadırlar (Yolcu, 2011: 5).

İnternet kullanımının yüksek seviyelerde bulunduğu günümüzde siyasetçi-seçmen arasındaki iletişimin karşılıklı etkileşime dönüşmesini sağlayan sosyal medyanın önemi seçim kampanyaları döneminde artmaktadır (Tongut, Akman, 2014: 117).

Özellikle internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi partiler sadece görsel medyada değil, web sitelerinde de siyasal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedirler. İnternetin siyasal iletişime kazandırdığı demokratik katkılar Oktay'ın, Wheeler 1997'den aktardığına göre şu şekilde açıklanmaktadır: Birincisi; partiler ve seçmenler arasındaki normatif, dikey, iki yönlü iletişimi kolaylaştırmıştır. İkincisi ise, değişik çıkar gruplarıyla oluşturduğu yatay iletişim köprüsü aracılığıyla yeni oluşumlar, düşünce platformları, demokratik topluluklar ve forumlar oluşturulabilmektedir (Oktay, 2002: 185).

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla seçim kampanyalarındaki ideolojik düşünceler hızlı bir şekilde yayılabilmekte ve böylelikle kararsız seçmenler üzerinde lehte oy kullanılması için ikna imkanları elde edilebilmektedir (Akıncı Vural, Bat, 2009: 2753).

İnternet, siyasal toplumsallaşmanın yeni bir aracı olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin artışıyla, halkla ilgili konuların farkındalığı güçlenebilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, internet ve özellikle web siteleri, siyasal süreç hakkında bilginin sağlanması ve siyasal sürece aktif bağlantı sağlayan yollar arasındadır (Akar, 2011: 173).

İnternet, siyasal kampanyalar sırasında başlıca 3 şekilde kullanılmaktadır (Aziz, 2014: 124):

1. Siyasal aktörlerden gelen mesajların dolaysız, filtresiz bir iletişim kurma amacıyla verilmesi, yani bilgi yayma, medya etkisi olmada haber verme işlevi,
2. İnternetin, parti taraftarlarını harekete geçirmek ve onları sürekli bir faaliyet ortamı içinde tutması,
3. İnternetin siyasal partilere mali kaynak sağlamak amacıyla kullanımı.

Yeni kitle iletişim araçları içerisinde yer alan web siteleri ve bunlara bağlı olarak kullanılan e-posta adresleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte sıkça kullanılan, hızlı, kapsamlı bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla neredeyse her kurumun kendine ait bir web sitesi ve buna bağlantılı olarak iletişim kanalı bulunmaktadır. Aynı şekilde siyasal partilerin de misyonunu-vizyonunu içeren, parti programlarının, faaliyetlerinin ve vaatlerinin yer aldığı, parti özelliklerine ilişkin bilgilerin bulunduğu web siteleri mevcuttur.

Yöntem

Yaptığımız araştırmada, mecliste bulunan siyasal partilerin internet tabanlı halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerine sahip olup olmadıkları ve bu özelliklere sahip birimlerinin bulunup bulunmadığına dair bir çalışma yapılmıştır. Buradan hareketle siyasal partilere konu ile ilgili olarak iletişim adreslerinden ulaşılmaya çalışılmış ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

Yaptığımız araştırma sonucunda 7 Haziran 2015 seçimlerinden sonra mecliste bulunan siyasal partilerin internet sitelerinde bulunan iletişim sütunlarından iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte özellikle 1 Kasım 2015 seçimlerinden önce ve sonra iletişim kurulmuştur.

Mecliste bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin internet siteleri ziyaret edilmiş ve özel bir birim olarak Halkla İlişkiler biriminin bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir.

Öncelikli olarak sadece Adalet ve Kalkınma Partisi'nde Halkla İlişkiler olarak kendine özgü bir birimin ve örgütsel yapının olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer siyasi partilerin web sitelerinde böyle bir birime dair bilgi bulunmamaktadır.

Ancak bütün siyasi partilerin "İletişim" sütunlarının bulunduğu ve talep, istek, şikayet, öneri gibi değerlendirmelerin bu kanalla yapılabildiği söylenebilir.

Siyasi partilere iletilen "Hazırlamakta olduğumuz akademik bir yayın konusu olarak siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini araştırmaktayız. Partinizle ilgili dokümanlara ulaşmamızda yardımcı olabilir misiniz? Partinizin özel bir halkla ilişkiler birimi bulunmakta mı? Faaliyetleriniz nelerdir gibi konularda bilgiye ihtiyaç duymaktayız. İlginiz için şimdiden teşekkürler." mesajına Adalet ve Kalkınma Partisi'nde gönderilen otomatik mailde, Halkla ilişkiler biriminin genel bir telefonu verilmiş ve ulaşılabilecek kişilerin isimlerine değinilmiştir. Mailin ekran görüntüsü şu şekildedir:

Başvurunuz sonlandı CRM:0001416

Sayın

AK Parti İletişim Merkezi'ne yapmış olduğunuz 151012-0132 numaralı başvurunuz, AKİM; iletilmiştir. Parti biriminden gelen cevaplar aşağıda yer almal

İlgili Mercilerin Cevabı:

14.10.2015

Sayın konunuz ile ilgili olarak AK Parti Genel Merkezi Halkla İlişkiler Başkanlığından Mustafa Saygılı ile görüşebilirsiniz. İyi günler dileriz.

Bilginize sunar sistemimizi kullandığınız için teşekkür ederiz.

AK PARTİ GENEL MERKEZ

HALKLA İLİŞKİLER BAŞKANLIĞI

AKİM 0312 444 25 44 www.akparti.org.tr/akim

■ ■

Ancak yaptığımız arama neticesinde genel merkez yerine, bulunduğumuz ile yönlendirme olmuş ve gerekli cevaba ulaşamamıştır. Aynı şekilde Milliyetçi Hareket Partisi'nden otomatik cevap gönderilerek, mesajın kendilerine ulaştığı maili gönderilmiştir. Konuyla ilgili olarak hiçbir geri dönüşte bulunulmamıştır. Bunun yanında Cumhuriyet Halk Partisi'nden herhangi bir geri dönüş alınmamıştır. Ayrıca, Halkların Demokratik Partisi otomatik mail göndermek yerine, herhangi bir halkla ilişkiler biriminin bulunmadığından bahsederek, herhangi bir iletişime geçme gereksinimi durumunda izlenebilecek yolları içeren bir bilgilendirme maili göndermiştir. Mailin içeriği şu şekildedir:

"Partimizin halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır.

Bizimle iletişime geçmenin kanalları şunlardır:

1. Genel Merkezimizi ziyaret: bu durumda bina girişinde bulunan görevli arkadaşlarımız ziyaretin sebebini öğrenip ona göre ilgili birime veya kişiye yönlendirme yapmaktadırlar.

2. Genel Merkezi telefonla aramak: Bu durumda santralde görevli arkadaşımız arama nedenini öğrenip ilgili birime veya kişiye yönlendirmektedir.

Turkish Studies

*International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 11/2 Winter 2016*

3. Genel Merkeze e-posta atmak: kurumsal e-posta hesabımız örgüte hakim parti meclis grubu danışmanlarımız tarafından kullanılmaktadır. İlgili konu bilgi talebi içeriyorsa, gerektiğinde bilgi ilgili birimlerden de alınarak cevap olunur. Bilgi talebi dışındaki içerikler ilgili birimin e-postasına aktarılır.

4. TBMM grubunu ziyaret etmek: TBMM grubumuz partinin örgütsel işleyişine dair konulara ilişkin talepleri genel merkezimize yönlendirmektedir. Onun dışındaki konularda ilgili konuya göre grup danışmanlarımız görev tanımlarından biri olan halkla ilişkilerin gereğini yerine getirmektedirler.

Aktardığımız bilgilerin dışında bir bilgiye ihtiyaç duyarsanız lütfen belirtmekten çekinmeyin.”

Yapılan çalışma hem seçim öncesi hem de seçim sonrası dönemde aynı mesaj metni ve aynı adresler üzerinden değerlendirilmiştir. Ancak, beklenen süreler dahilinde, seçim öncesi dönemde geri dönüş maillerine ulaşılabılırken, seçim sonrası dönemde geri dönüş mailleri – otomatik cevaplar haricinde- ulaşılamamıştır.

Siyasi partilerin web sitelerini tek yönlü iletişim kanalı olarak kullanmakta oldukları, bunun yanında, interaktif ya da çift yönlü bir siyasal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetinde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bütün siyasi partilerde iletişim sütunu bulunmasına rağmen, bu uygulamanın etkin ve verimli kullanılmadığı, iletişimin tek taraflı web içerikli sunumla gerçekleştirildiği görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde her alanda varlığını gösteren rekabet ortamı, siyasette de karşımıza çıkmaktadır. Siyasal partiler, siyasetçiler ve tüm siyasal aktörler bu rekabet ortamında başarılı olabilmek, kendilerini ifade edebilmek, geniş kitleleri etkileyebilmek için iletişim, halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık gibi faaliyetleri kullanmaktadırlar. Özellikle teknolojik gelişmelerin artması ve çeşitlenmesiyle birlikte bu faaliyetler farklı alanlarda da ortaya çıkabilmektedir.

Siyasal aktörler açısından siyasal iletişime yönelik faaliyetler sadece kendilerini ifade etmede değil, diğer siyasal aktörlerin olumsuzluklarının değerlendirilmesinde de kullanılabilir. Başarılı bir siyasal iletişimin gerçekleştirilebilmesi için iletişim teknolojilerinin profesyonelce kullanılması gerekmektedir. Çok hızlı bir şekilde gelişen iletişim teknolojileri ile bilginin de aynı hızla yayıldığı söylenebilir. Aynı şekilde siyasal anlamda etkili olabilmek için de bu modern teknolojilerin profesyonelce kullanılması siyasal aktörlere olumlu katkı sağlayacaktır.

Halkın desteğini almak artık günümüzde hemen hemen tüm örgütler açısından temel kurallardan birini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti de halk desteğinin sağlanabilmesi açısından önemli bir etkidir. Halkın desteği aynı zamanda meşruiyetin de göstergesi olarak kabul edilebilir.

İletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi günümüzde tüm kurum ve kuruluşlarca anlaşılmış ve bu yönde teknolojik gelişmeler de takip edilerek, internetin de bu noktada önemi ortaya çıkmıştır. İnternet imkanıyla, iletişim faaliyetlerinin zaman ve mekan sınırı olmadan gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

İnternet kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına göre daha rahat olabilmektedir. Diğer birçok kitle iletişim araçlarının denetim ve kontrol ihtimali daha yüksekken, internet bu açıdan kısıtlanma ihtimalinin az olması dolayısıyla etkili bir iletişim kanalıdır.

Modern demokrasilerde siyasi partiler, ülkedeki siyasetin en önemli aktörleri arasında yer almaktadır. Seçimlerle işbaşına gelen partilerin bu başarılarında hiç kuşkusuz halkın desteğini almış olmak yatmaktadır. Bu desteğin sağlanabilmesi için ise güçlü bir örgütsel yapı, halkla yakınlaşmayı sağlayabilecek profesyonelce gerçekleştirilen bir süreç sayılabilir.

Siyasi partiler, halkla ilişkiler faaliyetleri için genel merkezde özerk bir birim oluşturabilecekleri gibi yerel düzeyde veya tali birimler aracılığıyla da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Ancak, sadece var olması güçlü ve etkin bir iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bulunduğu anlamına gelmemektedir. Önemli olan taleplerin yerine getirilmesi noktasında geri dönüşün sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesidir. İletişim kanallarının açık olması, cevap verebilirliğin ve çözüm olabilirliğin değerlendirilmesine göre yorumlanmalıdır.

Bu noktada araştırmadan çıkarılabilecek sonuç; siyasi partilerin internet kullanımında halkla ilişkiler faaliyetlerine yeterince önem vermediği, mevcut olan internet sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetinden ziyade, parti faaliyetlerini anlatan, parti geçmişi, lideri ve parti özelliklerini tanıtan nitelikte olduğudur. Ancak, halkla ilişkiler faaliyetinin günümüzde artan önemi, siyasi partilerin de bu faaliyette daha etkin olmalarını gereğini ortaya çıkarmaktadır. Partilere ulaşmanın en kısa yollarından bir tanesi olan internet kullanımı da, halkla ilişkiler faaliyetinin partilerce kullanılmasında daha etkin ve uygun bir yol olabilecek niteliktedir.

Halkla daha fazla bütünleşmek, halka sesini daha iyi duyurmak ve halkın taleplerine daha kolay cevap verebilmek adına siyasi partilerin mevcut internet sitelerini halkla ilişkiler faaliyetine dair daha iyi bir şekilde uyarlamaları ve halkla ilişkilerde uzman kişilerden bu noktada yardım almaları faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2011), “İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Dergisi, S: 23, ss: 171-182
- Akıncı Vural, Z. Beril; Bat, Mikail (2009), “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz” Journal of Yasar University, 4(16), ss: 2745-2778.
- Aziz, Aysel (2014), Siyasal İletişim, 5. Basım, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Balcı, Şükrü; Tarhan, Ahmet; Bal, Enes (2013), Medya ve Siyasal Katılım, LiteraTürk Academia, Konya.
- Bektaş, Arsev (2013), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, 4. Basım, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Çalışır, Gülsüm (2014), “Siyaset ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme”, Siyaset Bilimi ve Disiplinlerarası İlişki, Ed. Muharrem Tosun, Nihat Yılmaz, Değişim Yayınları, İstanbul, ss: 221-257.
- Duman, Doğan; İpekşen, Serçin Sun (2013), “ Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/7 Summer 2013, ss: 117-135.
- Ekinci, Necdet (2014), “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”, İletişim ve Diploması, TC. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Yıl:2, S:3, Temmuz-Aralık, ss: 5-25.

- Erdem, Ayhan; Akbaba Davulcu, Ebru (2012), “Halkla İlişkiler Nedir?, Ne Değildir?”, Halkla İlişkilere Giriş, Edt. Metin Işık, Eğitim Yayınevi, Konya, ss: 5-21.
- Geçikli, Fatma (2010), Halkla İlişkiler ve İletişim, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kılıçaslan, (2013)’den akt. Pakhuylu, Serkan (2015), “Politik İletişim, Kamuoyu ve Medya”, Siyaset Psikolojisi, Edt. Özlem Dirilen Gümüş, Nobel Yayınları, Ankara, ss: 281-309.
- Lynch Kevin, Hogan John (2015), “How Irish Political Parties Are Using Social Networking Sites To Reach Generation Z: An Insight Into a New Online Social Network In a Small Democracy” Erişim Tarihi: 12. 10. 2015, <http://dit.ie/icr/media/diticr/documents/6%20Lynch.pdf>
- Oktay, Mahmut (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özer, Mehmet Akif (2012), Halkla İlişkiler Dersleri, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Özsoy, Osman (2004), Başarılı Siyasetçinin El Kitabı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Özsoy, Osman (2009), Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Pelteköğlü, (2001)’den akt. Onay, Atılım (2012), “Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları”, Siyasal İletişim Edt. Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss: 31-51.
- Sandıkçioğlu, Bilge (2012), “Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim”, Siyasal İletişim Edt. Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss: 3-30.
- Tokgöz, Oya (2010), Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, İmge Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz, Oya (2014), Siyasal İletişimi Anlamak, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Tongut, Süleyman; Akman Erdoğan (2014), “Sosyal medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring 2014, ss: 117-137.
- Uysal, Birkan (1998), Siyaset, Yönetim ve Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara.
- Uztuğ, Ferruh (2007), Siyasal İletişim Yönetimi, 3. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Yılmaz, AYTEKİN (1996), “Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu”, Yeni Türkiye, Mayıs-Haziran, Yıl: 2, S.9, ss: 185-204.
- Yolcu, Neslihan (2011), “12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri”, The Academic Journal of Information Technologies, S:2, ss: 1-23.

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

- Okur Çakıcı, F. – Çalışır, G. (2016). “Siyasal Partilerin İnternet Kaynaklı Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma / A Research Study of the Activities of Political Parties’ Including the Internet-Borne Public Relations and Political Communication”, *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Hayati Akyol Armağanı), Volume 11/2 Winter 2016, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9024>, p. 951-964.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 11/2 Winter 2016