

Bölüm 2

HALKLA İLİŞKİLER, SİYASET ve MEDYA İLİŞKİSİNİN İLETİŞİMSEL BOYUTU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

GİRİŞ

Siyaset insanoğlunun yerleşik hayata geçmesi, hayatının toplumsal bir düzene oturtulması ihtiyacının var olması ile birlikte ortaya çıkmış olgulardan biridir. Siyaset konusu üzerine tarihsel süreçte birçok düşünür fikir beyan etmiş, çeşitli siyasal sistemlerin artıları ve eksileri üzerine birçok farklı görüş belirtilmiştir. Kit- le iletişim araçları ise özellikle 20.yy ve 21. yy'ın gelişen teknolojik devrimleri ile birlikte insanoğlunun artık vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bu çalışmanın temel amacı ve siyaset, halkla ilişkiler, medya üçgeni arasındaki bağ üzerine iletişimsel bir bakış açısı ile bakmaktır.

Toplumsal bir süreç olan iletişim, yalnızca bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de amaçlar. Bu tanımdan da hareketle, tüm iletişimsel etkinlikler özün- de siyasal niteliklidir dendiğinde hiç de yanılıya düşülmüş olmaz.(Köker, 1998, s. 10) Her ne kadar siyasal iletişim biliminde alt bir inceleme dalı olsa da, insanlar ni- çin iletişim kurarlar sorusuna verilen cevaplardan biri de malumunuz olduğu üzere “eyleme geçirme” amacıdır. İnsanları bir konuda eyleme geçirmenin ilk adımı da iknadan geçmektedir. Dolayısıyla bu noktada siyasal iletişimin de en önemli unsur- larından biri seçmeni bir konuda ikna etmek olduğu için, yukarıdaki alıntıda oldu- ğu gibi iletişim faaliyetini siyasal nitelikli olarak ifade etmek yanılı olmayacaktır.

Bununla birlikte hoşumuza gitsin ya da gitmesin, siyasal alanda olanlar ya- şamlarımızın tümünde dokunur-yönetimsel etkinlik dar anlamıyla söz konusu olduğunda bile. Hükümetler oldukça kişisel olan etkinlikleri etkilerler ve savaş zamanlarında, zorunlu saydıkları amaçların uğruna yaşamlarımızdan vazgeçme- mizi bile buyurabilirler. Hükümetin alanı, siyasal erkin alanıdır. Tüm siyasal ya- şam erle ilgilidir: Onu kim elinde tutar, onu nasıl elde edeler ve onunla ne yaparlar (Giddens, 2013, s. 892).

¹ Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, omerfozgur@yahoo.com, omerfarukozgur@düzce.edu.tr

bunun için hangi kitle iletişim araçlarını kullanmaları gerektiğini anlatır. Ayrıca halkla ilişkiler disiplini siyasetçilere hedef kitleleri etkileyecek sloganları bulmaları konusunda yardımcı olur. Bir siyasetçinin seçim kampanyasının her aşamasında halkla ilişkiler disiplininin bilgi birikimine ihtiyacı vardır. Dolayısı ile tüm bunları alt alta koyduğumuzda halkla, ilişkiler, medya ve siyaset kurumları birbiri ile çıkarları doğrultusunda ilişki halinde olan unsurlardır diyebiliriz.

Çalışma kapsamında yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın siyasetle olan ilişkisine değinilmemiş daha çok geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden konu incelenmiştir. Zira sosyal medya platformları ve siyasal iletişim başlı başına başka bir çalışma konusu olacağı için burada yer verilmemiştir. Yoksa yeni medya araçlarının siyasal iletişim üzerindeki etkisi tartışmasız bir şekilde genel kabul görmektedir.

KAYNAKLAR

1. Arık, M. B. (2002). *Televizyon Ve Güç Arasındaki İlişki*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
2. Aron, R. (1992). *Sınıf Mücadelesi*, İstanbul, Dergah Yayınları
3. Aslan, A. (2010). *Medyanın Toplumsal Gücü*. <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>
4. Aslan, A. (2004). “Medya-politika ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Vol:1, No:1
5. Aslan, S. (2015). “Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik.” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4765/65486>
6. Atabek, N. (2002). Kamuoyu Medya Ve Demokrasi, *Kurgu Dergisi*, sayı:19, s. 223-238
7. Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
8. Barret, O. and Braham, P. (1995). *Media, Knowledge And Power*, London, Routledge Publishing
9. Bayramoğlu, N. Nisa. (1985). *Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri*, Ankara, Dış Politika Enstitüsü, Ankara.
10. Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul, Paradigma Yayınları
11. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*, New Jersey, Prentice-Hall International Publishing
12. Çağlar, N. ve Köklü, P. (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı, Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1
13. Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada Ve Türkiye’de*, Ankara, İmge Kitabevi
14. Değirmenci, N. (2010). *Medya Ve Demokrasi: Türkiye’de Siyasal İktidar Toplum İlişkisinde Medyanın Rolü*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
15. Dinçer, Müjde Ker. (1999). *Lobicilik*, 1. Baskı, İzmir Alfa Yayınları
16. Dursun, D. (1992). *Osmanlı Devletinde Siyaset Ve Din*, İstanbul; İşaret Yayınları
17. Erdendoğdu, F. (2014). *Sosyal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*. Erişim adresi: https://www.academia.edu/7259472/Sosyal_Tabakalaşma_ve_eŞitsizlik.
18. Erdoğan, İ. (1999). “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği.” K. Alemdar (Ed.), *Medya Gücü Ve Demokratik Kurumlar*. İstanbul: Afa
19. Eyce, B. (1999). Sosyal Tabakalaşma Tipolojisinde Weberiyen Model, Konya, *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, s. 272-287

20. Fridenberg, R. (1997). *Communication consultants in political campaigns: Ballot Box Warriors*, Connecticut , Praeger Publishing
21. Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul, Kırmızı Yayınları
22. Gölcü, A. (2009). “Haber Söyleminde Medya Siyaset İlişkisi:29 Mart 2009 Yerel Seçimleri”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, Sayı:29
23. Güz, N. (2011). “Türkiye’de Medya Ve Siyasi Partiler”, *Düşünce Dünyasında Türkiz Dergisi*, Yıl:2, Sayı:8, 77-88
24. Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*, İstanbul, Kabcacı Yayınları
25. Hill, R. P. (1989). “An Exploration Of Voter Responses To Political Advertisements.” *Journal of Advertising*, Volume:18, Issue:4
26. Kamanlioğlu, E. ve Göztaş, A. (2010). *Halkla İlişkiler Ve Gündem Yönetimi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
27. Kapani, M. (1992). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara, Bilgi Yayınları
28. Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
29. Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations Principles And Practice*, London, Cengage Learning Publishing
30. Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi/İletişimin Politikası*, Ankara, Vadi Yayınları
31. Lees-Marshment, J. (2001). “The Product Sales And Market-Oriented Party And How Labour Learnt To Market Product Not Just Presentation,” *European Journal of Marketing*, 35, (9/10), pp.1074-1084
32. McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*, çev. Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitapevi
33. Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*, çev. Ahmet Fethi, İstanbul, İş bankası Kültür Yayınları
34. Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, çev. Murat Özkök, Ankara
35. Oktay, M. (1993). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”, İstanbul, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 2, s. 76-89
36. Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul, Derin Yayınları
37. Polat, C., Gürbüz, E., İnal, M. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
38. Roche, John P., Leonard W. Levy, (1964). “The Role Of Lobbies İn A Democracy”, *Documents in American Government Parties and Pressure Groups*, Harcourt, Brace and World Inc.,USA.
39. Smith, J. H. (1999). *Public Relations*, Great Britain
40. Silvio, L. (1994). *Shaping Political Attitudes*, London, Sage Publishing
41. Shoemaker, P. and Reese, S. (2002). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya Kültür Siyaset*, der. ve çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları.
42. Şimşek, S. (2009). “Medya Siyaset İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”, Konya, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, s. 124-143
43. Topuz, H.(1991) *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, İstanbul
44. Touraine, A. (1992) . *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Tufan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
45. Wilcox, D., Ault, P. H. Agee, W.K.,Cameron, G.T (2000). *Public Relations: Strategies And Tactics*, New York, Longman Pub Group
46. Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim/Kavramlar Ve Ardındakiler*, Ankara, Babil Yayınları.
47. Yıldırım, Y. (2012) “İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim Ve Ak Parti Örneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 195-226
48. Yılmaz, M. (2013). “Medya Ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, 230-252.
49. Yüksek, A. (1994). *İkna Edici İletişim*. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yay. No:94.
50. Yüksel, O. (2011). *Uluslararası İlişkilerde Propaganda ve Propaganda Türleri*, Erişim adresi: <https://politikakademi.org/2011/02/uluslararasi-iliskilerde-propaganda-ve-propaganda-turleri/>