

T.C
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



SİYASAL PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER
ÇALIŞMALARI VE SEÇMEN MEMNUNİYETİ
(ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Adem DOĞAN

HAZIRLAYAN
Yeşim ŞENER

ELAZIĞ- 2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SİYASAL PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER
ÇALIŞMALARI VE SEÇMEN MEMNUNİYETİ
(ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

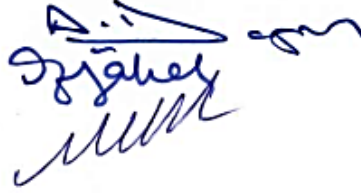
DANIŞMAN
Doç. Dr. Adem DOĞAN

HAZIRLAYAN
Yeşim ŞENER

Jürimiz, 25.12.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç Dr. Adem DOĞAN
2. Doç. Dr. Göksel GÖKER
3. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Siyasal Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Seçmen Memnuniyeti
(Elazığ İli Örneği)****Yeşim ŞENER****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****Elazığ-2018 Sayfa: XI+141**

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişim sürecinin en demokratik yöntemlerinden biridir. Bu demokratik sistem içerisinde ise ikna kavramı oldukça önemlidir. Demokratik sistemin ikna unsuruna dayanmasından dolayı halka verilen önem de zamanla anlaşılmıştır. Halka verilen önemin anlaşılması sonucu siyasal iletişim süreci de değişmiş ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça sık yapılmaya başlanmıştır. Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin sık yapılmasıyla birlikte seçmenler ile siyasal partiler arasında karşılıklı iletişime dayalı bir süreç ortaya çıkmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber seçmenlerin de artık siyasal sürece aktif olarak katılmasının önü açılmıştır. Böylece siyasal aktörler, seçmenlere gerekli bilgileri aktarırken; seçmenler de duygu, düşünce, istek ve beklentilerini siyasal aktörlere iletebilme olanağına sahip olmuştur. Yapılan bu çalışmayla yeni iletişim teknolojileri başta olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla yapılan siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının seçmenlerin duygu, düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmaya Elazığ'da yaşayan 1.127 örneklem kitlesi dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak SPSS 25.0 programı ile ölçülmüş ve veriler analiz edilmiştir. Bu çalışmanın yapılması sonucunda elde edilen en önemli bulgu, siyasal partiler ile seçmenler arasında iletişim yetersizliğinin mevcut olduğudur. Bu çalışmayla siyasal aktörlerin, seçmenlere kendilerini yeterince tanıtmadığı; seçmenlerin de siyasal aktörlerle iletişim kurmada yeterince çaba sarf etmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçmen, Kitle İletişim Araçları, Siyasal Halkla İlişkiler, Yeni İletişim Teknolojileri

ABSTRACT**Master's Thesis****Political Parties Public Relations Studies and Voter Satisfaction
(Elazığ City Example)****Yeşim ŞENER****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ-2018 Pages: XI+141**

Political public relations is one of the most democratic method of political communication process. In this democratic system, the concept of persuasion is very important. Due to the fact that the democratic system is based on the persuasion element, the importance given to the public is also understood in time. As a result of the understanding of the importance given to the public, the political communication process has also changed and political public relations activities have started to be performed quite frequently. A process of mutual communication between voters and political parties has emerged with frequent public relations activities. Especially with the development of new communication technologies, voters are now actively involved in the political process. In this way, political actors convey the necessary information to voters; voters have the opportunity to communicate their feelings, thoughts, wishes and expectations to political actors. It has been tried to measure the effects of political public relations studies, especially new communication technologies, on the feelings, thoughts, attitudes and behaviors of the voters with this study. A total of 1.127 sample population living in Elazığ was included in the study. The results were statistically measured by SPSS 25.0 program and the data were analyzed. The most important finding of this study is that there is a lack of communication between political parties and voters. In this work, it was stated that political actors did not adequately introduce themselves to voters; It was also determined that the voters did not make enough efforts to communicate with the political actors.

Keywords: Political Communication, Voter, Mass Media (Communication), Political Public Relations, New Communication Technologies

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------------|------------|
| ÖZET | II |
| ABSTRACT..... | III |
| İÇİNDEKİLER | IV |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | VI |
| TABLolar LİSTESİ | VII |
| ÖNSÖZ | X |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | XI |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|----------|
| 1. SİYASAL İLETİŞİM | 3 |
| 1.1. Siyasal İletişim Kavramı | 3 |
| 1.1.1. İletişim | 3 |
| 1.1.2. Siyaset ve İletişim..... | 4 |
| 1.2. Genel Olarak Siyasal İletişime Tarihsel Bakış..... | 8 |
| 1.3. Siyasal İletişim Fonksiyonları..... | 11 |
| 1.4. Siyasal İletişimde Kullanılan Araç ve Yöntemler..... | 13 |
| 1.4.1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal İletişim | 15 |
| 1.4.1.1. Görsel Basılı Araçlar İle Siyasal İletişim | 16 |
| 1.4.1.1.1. Gazeteler | 17 |
| 1.4.1.1.2. Billboardlar | 18 |
| 1.4.1.1.3. Afişler, Broşürler ve Dergiler | 19 |
| 1.4.1.2. Görsel İşitsel Araçlar İle Siyasal İletişim | 20 |
| 1.4.1.2.1. Radyo | 21 |
| 1.4.1.2.2. Telefon | 22 |
| 1.4.1.2.3. Televizyon..... | 22 |
| 1.4.1.2.4. Yeni İletişim Teknolojileri..... | 24 |
| 1.4.2. Yüz Yüze İletişim Yöntemi İle Siyasal İletişim..... | 30 |
| 1.4.2.1. Mitingler | 32 |
| 1.4.2.2. Esnaf Ziyaretleri ve Kapı Kapı Ev Ziyaretleri..... | 33 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|-----------|
| 2. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER..... | 34 |
| 2.1. Siyasal Halkla İlişkiler Kavramı | 34 |
| 2.2. Geçmişten Günümüze Siyasal Halkla İlişkiler | 38 |
| 2.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim | 42 |
| 2.4. Siyasal Halkla İlişkilerin İşlevleri | 47 |
| 2.5. Siyasal Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi | 50 |
| 2.6. Siyasal Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi | 54 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|-----------|
| 3. METODOLOJİ..... | 58 |
| 3.1. Literatürde İlgili Çalışmalar | 58 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 60 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi..... | 62 |
| 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 62 |
| 3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları | 63 |
| 3.6. Araştırmanın Sorunu | 64 |
| 3.7. Araştırma Hipotezleri..... | 65 |
| 3.8. Anket Formunun Hazırlanması | 66 |
| 3.9. Uygulama | 67 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|------------|
| 4. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI VE SEÇMEN | |
| MEMNUNİYETİ ALAN ARAŞTIRMA: BULGULAR VE YORUMLAR..... | 69 |
| 4.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi | 69 |
| 4.2. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular | 69 |
| 4.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular | 73 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 122 |
| KAYNAKÇA..... | 127 |
| EKLER | 136 |
| Ek 1. Orijinallik Raporu..... | 136 |
| Ek 2. “Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Seçmen Memnuniyeti: Elazığ Örneği Konulu Yüksek Lisans Tezi Anket Formu | 137 |
| Ek 3. Etik Kurul Onayı..... | 140 |
| ÖZ GEÇMİŞ | 141 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Siyasal İletişimin Öğeleri | 7 |
| Şekil 2. Halkla İlişkilerde Stratejik DÖngü..... | 45 |



TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım | 69 |
| Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım | 70 |
| Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım | 70 |
| Tablo 4: Mesleğe Göre Dağılım | 71 |
| Tablo 5: Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım | 72 |
| Tablo 6: Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyi | 73 |
| Tablo 7: Aylık Gelir Durumu İle Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki | 74 |
| Tablo 8: Cinsiyet Değişkeni ile Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki | 75 |
| Tablo 9: Eğitim Düzeyi İle Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki | 76 |
| Tablo 10: Yaş Değişkenine Göre Siyasete İlgili Düzeyi | 77 |
| Tablo 11: Katılımcıların Herhangi Bir Siyasi Partiye Üye Olma Durumları | 78 |
| Tablo 12: Katılımcıların Siyasal Gelişmeleri Takip Etme Düzeyleri | 78 |
| Tablo 13: Siyasal Gelişmeleri Takip Etme Düzeyi İle Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki | 79 |
| Tablo 14: Katılımcıların Siyasal Gelişmeler Hakkında Bilgi Aldıkları Kaynaklar | 80 |
| Tablo 15: Cinsiyet Değişkeni İle Katılımcıların Siyasal Bilgileri Genellikle Aldıkları Kaynaklar Arasındaki İlişki | 82 |
| Tablo 16: Yaş Değişkenine Göre Siyasal Gelişmeler Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar | 83 |
| Tablo 17: Meslek Değişkeni İle Siyasal Gelişmeler Hakkında Genellikle Bilgi Alınan Kaynaklar | 85 |
| Tablo 18: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin İl Başkanlığı Binasının Nerede Olduğu Bilme Durumu | 86 |
| Tablo 19: Katılımcıların Herhangi Bir Sorunu Talebi İletmek ya da Bir Programa Katılmak Üzere Herhangi Bir Siyasi Partinin İl Başkanlığına Gitme Durumu | 87 |
| Tablo 20: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin İl Başkanın Adını Bilme Durumu | 87 |
| Tablo 21: Katılımcılar Tarafından Adı Bilinen Siyasal Parti İl Başkanları | 88 |
| Tablo 22: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasal Partilerin Mahalle Temsilcilerini Tanıma Durumu | 88 |
| Tablo 23: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasal Partide Aktif Olarak Görev Alan Yakınlarının Bulunma Durumu | 89 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 24: Katılımcıların Elazığ Milletvekilleri Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu | 89 |
| Tablo 25: Sosyal Medya Hesaplarından En Fazla Takip Edilen Siyasal Aktörler İle Katılımcıların Elazığ Milletvekillerinin Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişki | 91 |
| Tablo 26: Katılımcıların Elazığ Milletvekillerine Ulaşmak İstediginde Rahatlıkla Ulaşabilme Durumu..... | 92 |
| Tablo 27: Katılımcıların Elazığ Belediye Başkanının Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu | 93 |
| Tablo 28: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin Kendilerini Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu İle Elazığ Belediye Başkanının Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişki | 94 |
| Tablo 29: Katılımcıların Elazığ Belediye Başkanına Ulaşmak İstediginde Rahatlıkla Ulaşabilme Durumu..... | 94 |
| Tablo 30: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin İl Başkanına Ulaşmak İstediginde Rahatlıkla Ulaşabilme Durumu | 95 |
| Tablo 31: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Parti Mensuplarının Seçim Dönemleri Dışında Kendilerini İş Yerinde veya Evinde Ziyaret Etme Durumu..... | 96 |
| Tablo 32: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Parti Mensuplarının Kendilerini Evlerinde veya İşyerlerinde Ziyaret Etmesinden Etkilenme Durumu..... | 97 |
| Tablo 33: Siyasete İlgi Düzeyi ile Siyasal Aktörlerin Seçmenleri İş Yerlerinde veya Evlerinde Ziyaretinin Seçmenleri Etkileme Durumu | 98 |
| Tablo 34: Cinsiyete Göre Siyasal Parti Aktörlerinin Seçmenleri Evde veya İş Yerlerinde Ziyaretinin Etkileme Durumu Arasındaki İlişki..... | 99 |
| Tablo 35: Katılımcıların Siyasal Partilerin Düzenledikleri Etkinlikler Hakkında En Çok Bilgiyi Aldıkları Kitle İletişim Araçları | 100 |
| Tablo 36: Eğitim Düzeyi İle Siyasal Gelişmeler Hakkında Bilgiyi Alınan Kaynaklar | 101 |
| Tablo 37: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasal Partilerin Herhangi Bir Etkinliğine Katılma Durumu | 103 |
| Tablo 38: Katılımcıların Haberi Olması Durumunda Oy Verdiği Siyasal Partilerin Herhangi Bir Etkinliğine Katılma Durumu | 103 |
| Tablo 39: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasal Partinin Kendilerini Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu | 104 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 40: Siyasete İlgi Düzeyi İle Siyasal Partilerin Katılımcıları Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu Arasındaki İlişki..... | 105 |
| Tablo 41: Aylık Gelir Durumu İle Siyasi Partilerin Katılımcıları Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu | 106 |
| Tablo 42: Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Profilinin Bulunma Durumu .. | 107 |
| Tablo 43: Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Takip Ettikleri Siyasal Unsurlar | 108 |
| Tablo 44: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Hesaplarından Takip Edilen Siyasal Aktörler..... | 109 |
| Tablo 45: Katılımcıların Takip Ettiği Siyasal Partinin veya Siyasal Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Mesajlarını Paylaşma (Retweet) Durumu | 109 |
| Tablo 46: Katılımcıların Takip Ettiği Siyasal Parti Liderinin veya Siyasal Partilerin Sosyal Medya Mesajlarını Beğenme Durumu..... | 110 |
| Tablo 47: Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Mesajlara Yorum Yapma Durumu | 111 |
| Tablo 48: Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu..... | 112 |
| Tablo 49: Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Siyasal İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu | 113 |
| Tablo 50: Eğitim Düzeyi İle Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu | 114 |
| Tablo 51: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu | 115 |
| Tablo 52: Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu | 116 |
| Tablo 53: Katılımcıların Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasal Aktör ile İletişim Kurma Durumu..... | 117 |
| Tablo 54: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasal Aktör İle İletişim Kurma Durumu..... | 118 |
| Tablo 55: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin Web Sayfasına Girme Durumu | 119 |
| Tablo 56: Katılımcıların Siyasal Partilere İnternet Ortamında Başvuruda Bulunma Durumu | 119 |
| Tablo 57: Katılımcıların Siyasal Partilere İnternet Ortamında Başvuruda Bulduysa Geri Dönüşün Yapılma Durumu..... | 120 |

ÖNSÖZ

Yaşadığımız çağda iletişim alanındaki hızlı gelişmeler ve halka verilen önemin artmasıyla birlikte siyasal aktörlerin de faaliyetlerini belirli doğrultuda yapmasını gerekli kılmıştır. Böylece siyasi parti aktörleri seçmenlerin duygu ve düşüncelerine önem vererek seçmenleri memnun edecek faaliyetler yapmaya başlamışlardır. Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi şekilde yürüten siyasi partiler, iktidar olmak için önemli bir avantaj elde etmektedir. Siyasal partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi şekilde gerçekleştirmesinin başlıca yolu ise kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Çünkü seçmenler ile siyasi parti aktörleri arasında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için kitle iletişim araçları başrolde yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmalarıyla seçmenlerin memnuniyet durumu açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada bana sabırlı bir şekilde rehber olan, gerek ilmî gerekse insani yönüyle kendisini her zaman örnek aldığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Adem Doğan'a ve bu çalışmanın yapıldığı süre boyunca benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme vermiş oldukları emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-----------------|---|
| AB | : Avrupa Birliği |
| AK Parti | : Adalet ve Kalkınma Partisi |
| ANAP | : Anavatan Partisi |
| BDP | : Barış ve Demokrasi Partisi |
| CHP | : Cumhuriyet Halk Partisi |
| Çev | : Çeviren |
| Der. | : Derleyen |
| DP | : Demokrat Parti |
| DTP | : Demokratik Toplum Partisi |
| DYP | : Doğru Yol Partisi |
| FÜ | : Fırat Üniversitesi |
| HDP | : Halkların Demokratik Partisi |
| MHP | : Milliyetçi Hareket Partisi |
| PR | : Public Relations |
| RP | : Refah Partisi |
| RTÜK | : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu |
| SP | : Saadet Partisi |
| SPSS | : Statistical Packagefor Social Siciences |
| STK | : Sivil Toplum Kuruluşu |
| T.C. | : Türkiye Cumhuriyeti |
| TBMM | : Türkiye Büyük Millet Meclisi |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| TUİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| YÖK | : Yükseköğretim Kurulu |

GİRİŞ

İnsanların toplu bir şekilde yaşamasıyla birlikte siyaset olgusu ortaya çıkmıştır. Devlet işlerini yürütme ve düzenleme işleriyle ilgili olan siyaset kavramına insanlar, kendilerinin yönetilmesi için yine kendileri gerek duymuştur. İlk dönemlerdeki devlet yönetimlerine bakıldığında siyasetin; baskı, şiddet, korku gibi unsurlarla bir arada tutulduğu görülmektedir. Ancak zamanla halkın önemi anlaşılmıştır. Halkın öneminin anlaşılması ve halka verilen değer artmasıyla birlikte siyasetçiler zor kullanma yolunu bırakarak iknaya dayalı bir yöntem izlemişlerdir. Artık siyasal aktörler, ikna yoluyla kamuoyunun desteğini kazanmak ve iktidar olabilmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Siyasal iletişim sürecindeki yöntemler arasında en demokratik unsur olarak siyasal halkla ilişkilerin yer aldığı bilinmektedir. Siyasal reklamcılık, siyasal propaganda, siyasal pazarlama gibi siyasal iletişim yöntemleri genellikle tek yönlü iletişim doğrultusunda gerçekleşmektedir. Ancak siyasal halkla ilişkiler ise tek yönlü iletişim engeline karşılık çift yönlü iletişime imkan sağlayarak seçmenleri ikna etmeye çalışan faaliyetlerden oluşmaktadır. Siyasal aktörler, siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak seçmenlere çeşitli mesajlar ileterek amaçlarını gerçekleştirmek ve seçmenlerin algısında olumlu bir izlenim yaratmayı hedeflemektedirler.

Seçmenlerin iyi niyet ve sempatisini kazanan siyasal aktörlerin, seçmenleri inandırması ve istediği yönde ikna etmesi daha kolaydır. Seçmenler de istediği zamanda siyasal aktörlere ulaşması sonucunda karşılıklı iletişim gerçekleşmekte ve siyasal halkla ilişkiler süreci olumlu bir şekilde işleyebilmektedir. Özellikle televizyon, gazete, radyo, afiş, dergi, broşür gibi kitle iletişim araçlarından ziyade internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal halkla ilişkiler sürecinde değişiklikler ve yenilikler meydana gelmiştir. Böylece internet teknolojileriyle seçmenler, siyasal aktörlere daha kolay ulaşabilmekte duygu, düşünce, istek ve beklentilerini daha kolay iletebilmektedir. Siyasal aktörler de internet teknolojilerini kullanarak seçmenlere yapmış olduğu faaliyetler hakkında bilgi vermekte, bunun yanında seçmenlere bire bir ulaşmakta ve seçmenlerden gelen çeşitli mesajları alarak politikalarında değişik yapabilmektedir. Bu yönüyle internet teknolojileri, siyasal halkla ilişkiler sürecinin en önemli parçalarından biri olarak konumlandırılmaktadır.

Bu çalışmanın temel inceleme alanını, seçmenler ile siyasal aktörler arasındaki ilişkilerin seçmenlerin memnuniyet durumuna etkisi oluşturmaktadır. Bu çerçevede siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçmenlerin memnuniyet durumu üzerindeki etkisi çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmayla siyasal partiler ile seçmenler arasındaki iletişim düzeyinin belirlenmesi ve seçmenlerin memnuniyet durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda radyo, televizyon, gazete, telefon (SMS), billboard, afişler, dergiler, broşürler ve internet gibi kitle iletişim araçların siyasal halkla ilişkiler sürecinde ne düzeyde kullanıldığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmaya 1.127 kişilik örneklem grubuna ulaşılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş ve anket tekniği uygulanmıştır. SPSS 25 istatistik programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışma genel olarak dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, siyaset ve iletişim kavramları arasındaki ilişki açıklanarak siyasal iletişim hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Geçmişten günümüze siyasal iletişim üzerinde genel olarak durulmuştur. Ayrıca medya aracılığıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetleri üzerinde de durulmuştur. İnternet teknolojileri başta olmak üzere radyo, televizyon, telefon, gazete, afiş, dergi, broşür gibi kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecindeki etkisiyle ilgili gerekli bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, siyasal halkla ilişkiler kavramına açıklık getirilmiştir. Siyasal halkla ilişkiler hakkında genel bilgilerin yer aldığı bu bölümde; siyasal halkla ilişkiler tarihi, siyasal halkla ilişkilerde stratejik yönetim, siyasal halkla ilişkilerin işlevleri, siyasal halkla ilişkilerde imaj yönetimi ve siyasal halkla ilişkilerde algı yönetimi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yapılan araştırmanın metodolojisi hakkında genel bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, araştırma hipotezleri, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, önemi ve amacıyla ilgili bilgiler açıklanmaktadır. Ayrıca anket formunun hazırlanması ve Elazığ'da 26 merkez mahallede yapılan anket tekniğine dayalı saha çalışmasıyla ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, saha araştırmasından elde edilen bulgular tablolar eşliğinde değerlendirilmiştir. Bu bölümde 5 demografik soru 30 araştırma değişkenine ilişkin sorular ve 22 tane de iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ki kare analizine verilerle birlikte yer verilmiştir. Genel olarak bu bölümde katılımcıların; siyasete ilgi düzeyi, sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma, sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımları beğenme veya yorum yapma, siyasal katılım düzeyleri ve siyasal bilgi edinme kaynaklarına ilişkin veriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM

Bu bölümde siyaset ve iletişim arasındaki ilişki üzerinde durulacak ve siyasal iletişim kavramının tanımı yapılarak, siyasal iletişim hakkında genel bilgilere yer verilecektir. Ayrıca bu bölümde siyasal iletişimde kullanılan yüz yüze iletişim araçları ile uzaktan kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim açısından önemi de açıklanacaktır.

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

1.1.1. İletişim

İnsanoğlunun kendini, çevresini, yaşadığı doğayı tanıma ve kontrol altında alma çabası sonucu iletişim kurma yeteneği gelişmiştir. İnsanoğlu, birbirlerine sürekli muhtaç olan sosyal varlıklardır. Böylece sosyal bir varlık olan insanlar, kendi aralarında sürekli iletişim kurmaktadır (Önür, 2002: 63). Nitekim, İnsanoğlunun yaşamının temelinde iletişim yer almaktadır (Çamdereli, 2008: 17). İletişim olmadan, hiçbir toplumsal sistemin var olması mümkün değildir. Toplumsal sürecin var olması için iletişimin de var olması zorunludur (Williams, 1979: 294). İlk çağlarda ses jest ve mimik gibi beden diliyle, dumanla haberleşme, mağara duvarlarına resimle çizme gibi yöntemlerle iletişim kurmaya başlamış olan insanoğlu yaşamı boyunca farklı yöntemlerle iletişim kurmaya devam etmiştir (Önür, 2002: 64-65). İnsanların birlikte yaşaması ve birbirleriyle sürekli iletişim kurmasıyla birlikte siyasal yapı da meydana gelmiştir (Kongar, 1995: 56). Böylece iletişimin önemi diğer birçok alanda olduğu gibi siyasette de anlaşılmıştır.

İletişim bilimi; disiplinler arası bir çalışma olarak ekonomi, psikoloji, dil bilimi, sosyoloji ve siyaset bilimi ile ilgili geniş bir alanı kapsamaktadır (Yaylagül, 2013: 41). İletişim kelimesine bakıldığında Latin dilinde “communis” teriminden geldiği görülmektedir. “Communis” teriminin içerisinde, common (ortak) sözcüğü bulunmaktadır. Bu açıdan iletişimin kurulması amacıyla ortak anlamlı sembollerin ve kavramların var olmasına gerek duyulmaktadır (Deniz, 2007: 6).

İletişimin tanımına bakılacak olunursa, iletişime yönelik literatürde birçok tanımın mevcut olduğu görülmektedir. En sade şekliyle iletişim, iki birim arasında yapılan mesaj alışverişidir (Cüceloğlu, 1987: 77).

İletişim; topluluklar, kişiler veya toplumlar arasında haber, fikir ve olguların değişim sürecini kapsayan bir unsurdur (Özer, 2015: 101). Bir diğer tanımlamaya göre iletişim; inanç, tutum ve bilgilerin paylaşıldığı süreçtir (Önür, 2002: 10).

Ana Brittanica (1988) iletişimi, kişiler arasında ortak olan simgeler sistemi ile gerçekleştirilmiş olan anlamların ve bilgilerin alışverişi şeklinde tanımlamaktadır (Özçağlayan, 1998: 32). Mesajların iletişim sürecinde, belirli bir şekilde kodlanması gerekmektedir. Kodlanan bilgiler ve mesajlar, alıcı tarafından yorumlanıp algılanması eylemine ise kod açma denilmektedir. Mesajlar ancak kod açma sistemi kullanılarak bir anlam kazanmaktadır. Aksi takdirde bu mesajlar bir sembol, ses, görüntü veya anlamsız işaretlerden başka bir şey değildir (Williams, 1979: 285). Bir diğer deyişle, iletişimin anlamlı bir şekilde gerçekleşmesi için kodlama ve kod açma unsuru oldukça önemlidir.

İletişim, duygu ve düşünceleri belirli simgeler aracılığıyla anlatan ve belirli araçları bünyesinde toplayan kaynak ile bu simgeleri algılayan bir alıcıyı gerekli kılmaktadır. Bu süreçteki temel amaç kaynağın duygu ve düşüncelerini alıcı üzerinde toplamaktır (Sabuncuoğlu, 2001: 39). Alıcının ve kaynağın var olmasıyla birlikte iletilen mesajlarda düşünce ve bilginin hedef kitle olan alıcı tarafından aynı şekilde ve aynı değerde anlaşılması, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanması gerekmektedir (Budak ve Budak, 2000: 74). Gönderici tarafından paylaşılan mesajların aynı şekilde alınıp alınmadığı, alıcıya ne gibi etki bıraktığı da geri bildirim ile anlaşılmaktadır (Aziz, 2011: 21).

1.1.2. Siyaset ve İletişim

İletişim kavramına yukarıdaki bölümde açıklık getirilmiş olup iletişime, siyasal iletişim açısından yaklaşımdan önce siyasetin ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Arapça bir sözcük olan siyaset kavramı “at eğitimi” anlamına gelmekte olup, Yunan kökenli olan “politika” kavramı ise “devlet işleri” anlamına gelmektedir (Kışlalı, 2000: 17-18). Türk Dil Kurumunda ise siyaset “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” şeklinde belirtilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Siyaset ile politika arasında çağımızda farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak bu iki sözcüğün iki çeşit tanımı yapılabilmektedir. Bunlardan ilki siyasi partiler ve kitlesele toplum örgütleri açısından yapılan tanımdır. Bu tanım siyasi iktidarın ele geçirilmesiyle ilgili faaliyetlerin tümü şeklindedir. İkincisiyse; herhangi bir örgütün ya

da bu örgütün baş yöneticisinin önem arz eden konularda yöneldiği tutum, genel yönelim, yol veya yöntem şeklindedir (Mihçioğlu, 1987: 108). Politika ya da siyaset; hem iktidar olma kavgası, hem çıkar çatışması hem uzlaşma hem de toplumun genel çıkarının gözetildiği çabaların bütünüdür. Başka bir deyişle siyaset ya da politika, özel çıkardan çok genel çıkarları gözetme, toplumsal birliği ve toplumun iyiliğini sağlama çabasıdır (Öztekin, 2003: 2).

Harold Lasswell'e göre siyaset ve iletişim birbiriyle sıkı sıkıya bağlıdır. İletişim olmadan siyasi aktörlerin, toplum tarafından meşrulaştırılması, hukuki kuralların toplum tarafından benimsenmesi ve yaygınlaştırılması mümkün olmamaktadır. Bunun yanı sıra siyasi parti konuşmalarının ve kongrelerinin geniş kitlelere iletilmesi, haberlerin topluma duyurulması, farklı istek ve çıkarlara sahip halkın; icraatleri denetleyip kendi haklarına sahip çıkması, seslerini duyuramayacaktır. Bu doğrultuda, demokratik siyasi sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesi de mümkün olamayacaktır. Kısa bir şekilde belirtilirse, siyasi anlamda yapılan işler iletişim aracılığıyla yürütülmektedir (Oktay, 2002: 7-8). Bir diğer deyişle, iletişim olmadan siyasi açıdan yapılan işlerin halkla duyurulması mümkün olmayacak ve halkın isteklerinin, beklentilerinin vs, ne şekilde olduğu bilinmeyecek bu doğrultuda da siyasi iletişim süreci tam olarak sağlıklı işlemeyecektir.

Siyasi iletişimin doğru bir şekilde gerçekleşmesi için alıcı, gönderici, mesaj, kanal ve geri bildirim şeklindeki beş ögenin etkili bir biçimde kullanılması ve her ögenin iletişim sürecinde belirlenen konumunda yerini alması gerekmektedir (Aziz, 2007: 5). Siyasi iletişim sürecinde gönderici; siyasi partilerin içerisindeki aktörleri, siyasi liderleri vs. kastetmekte olup mesajı ileten unsur olarak bilinmektedir. Alıcı ise mesajlara maruz kalan seçmen kitlesini oluşturmaktadır.

Kaynak ve alıcı arasında yer alan sembol ve simgelere dönüşen ve iletişimin gitmesine olanak sağlayan unsura ise "kanal" adı verilmektedir (Williams, 1979: 285). Bazı durumlarda gönderici seçmenler olup alıcı ise siyasi parti aktörleri olarak yer değiştirebilmektedir.

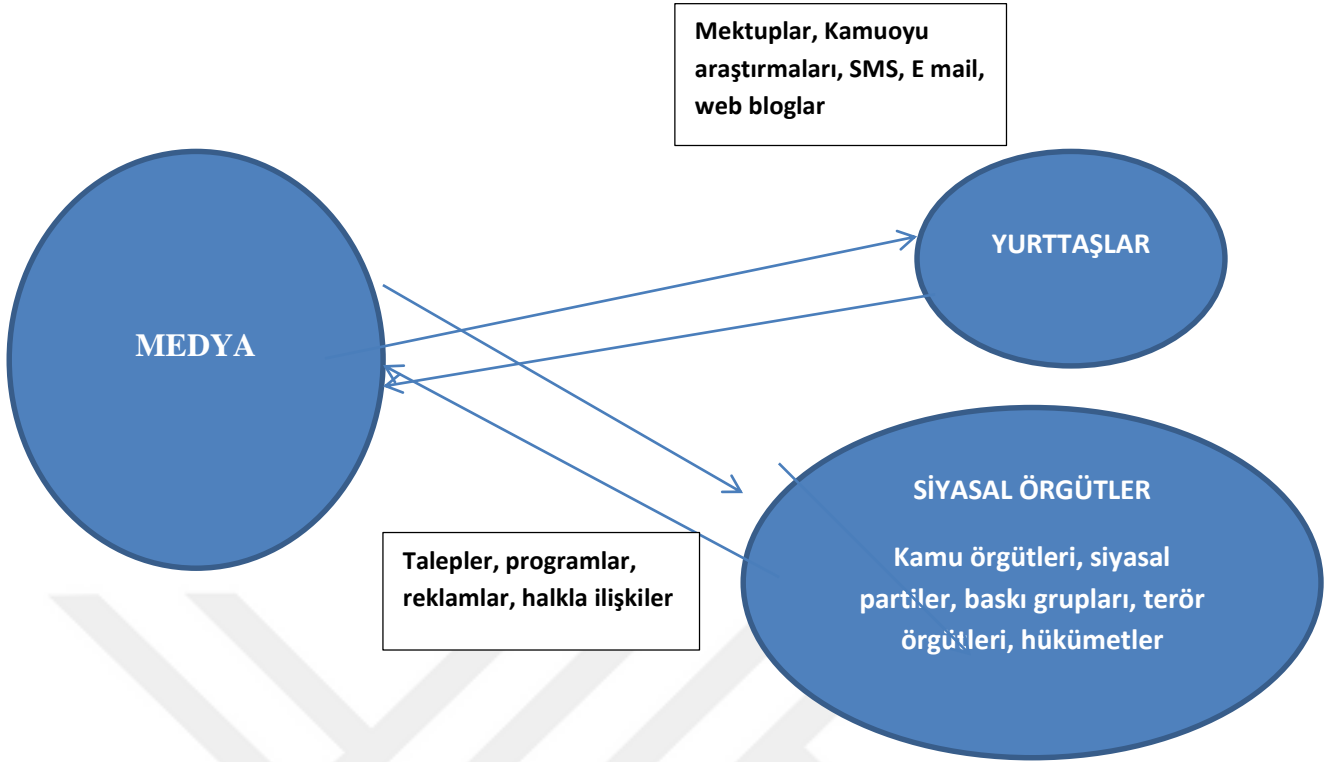
Siyasi iletişim ve iletişimde de belirli mesajlar hedef kitleyi etkilemek amacıyla hazırlanmaktadır. Siyasi iletişimde de çeşitli araç gereçler kullanılarak bu mesajların alıcıya iletilmesi amacı yer almaktadır. Ancak siyasi iletişim sürecinde siyasi eylemin söz konusu olması ve verilen siyasi mesajların anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak için geri bildirim olanak sağlayan tekniklerin daha fazla kullanılması aynı zamanda hedef

kitlenin genç, aktif seçmen kitlelerden oluşması açısından siyasal iletişimin, iletişimden kısmen de olsa farklılık gösterdiğini belirtmek gerekmektedir (Aziz, 2007: 5-7).

1968 yılında ABD’de siyasal iletişim üzerine Ithaiel de Sola tanımlamalar yapmıştır. Yapılan bu tanımlar siyasal iletişimle ilgili yapılan ilk tanımlamalardan biri olması açısından önem taşımaktadır. Ithaiel de Sola Pool’a göre siyasal iletişim; hükümet işlerine ait olan bilgi, tutum ve fikirleri yaymak amacıyla oluşturulan uzman kuruluşlarının uğraşlarıdır. Ayrıca Ithaiel de Sola’nın bir diğer tanımına göre, siyasal iletişim insanoğlunun kendi evi dışında olan her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşlarının çoğunluğunu kapsayan kategori şeklinde belirtilmektedir (Tokgöz, 2014: 84). Siyasal iletişimle ilgili bir diğer tanıma göre, siyasal iletişim bir ikna sürecidir.

Görüldüğü gibi siyaset bilimindeki birçok kavramı tanımlamanın zor olduğu gibi, siyasal iletişimi de tanımlamak zor olmuştur. Siyasal iletişimin birçok tanımının bulunmasından dolayı siyasal iletişimin ne kadar karmaşık ve zor bir unsur olduğu gerçeğini anlaşılmaktadır (Aziz, 2007: 3). Genel bir şekilde siyasal iletişim; siyasal aktörlerin hedef kitlesi olan seçmenleri etkilemek ve kendi isteği doğrultusunda ikna etmek amacıyla yapmış olduğu faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlanabilmektedir.

Mc Nair’e göre siyasal iletişim; sözel ya da yazılı kamusal söylem biçimleriyle ilgili bölümlerin yanı sıra beden dili, boykotlar, protestolar gibi sözel olmayan davranış şekillerini de içerisinde barındırmaktadır. Siyasal iletişim; giyim, makyaj, saç şekli, logo dizaynı, seçilen renkler gibi bir çok unsuru da içerisine almaktadır (Oktay, 2002: 22). Siyasal iletişim; siyasi aktörlerin dış görünüşünden, kamuoyunu ilgilendiren olaylara, yapılan faaliyetlerden seçmenlerin istek ve şikayetlerini bildirmesini sağlayan çift yönlü iletişime kadar birçok unsuru içerisine alarak geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.



Kaynak: Brian Mc Nair, *An Introduction to Political Communication*, Londra, Routledge, 2006, s,5

Şekil 1. Siyasal İletişimin Öğeleri

Şekil 1’de yer alan yurttaşlar siyasal iletişim bakımından ikna edilmeye çalışılan bireylerden oluşmaktadır. Medya tüketicileri ikna etme, bilgilendirme ve siyasal iletişim açısından eylemleri gerçekleştirme görevini üstlenmektedir. Siyasal örgütler, medyaya taleplerini ve isteklerini iletirken hedeflerini de medya aracılığıyla yurttaşlara iletmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda siyasal örgütler; reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerden faydalanmaktadır. Halk ise; isteklerini, kamuoyu yoklamaları, internet, e mail, SMS, web bloglar gibi çeşitli medya aracılığıyla iletmektedir (Tokgöz, 2014: 288-289).

Mc Nair tarafından yapılan siyasal iletişimin öğelerine genel bir biçimde bakıldığında, “medya, siyasal örgütler ve yurttaşların” siyasi açıdan birbirleri için önem arz ettiği görülmektedir. Siyasal iletişim açısından “medya” hem seçmenlerin, hem de siyasi partilerin can damarını oluşturmaktadır. Medya olmadan ne siyasal parti aktörleri faaliyetlerini yurttaşlara iletmeleri mümkün olacak ne de yurttaşların istek ve şikayetlerini siyasi aktörlere iletmeleri mümkün olabilecektir.

Bir diğerk deyişle medya, siyasal iktidardan “aşağıya” doğru bilgi verme işlevini gerçekleştirirken, öte yandan halkın hak ve taleplerini “yukarıya” yani siyasal aktörlere iletmek için önemli bir rol üstlenmektedir (Dağtaş, 1999: 47). Siyasal iletişimde medyanın kullanılmasıyla tarafsız ve objektif olunması, seçmenlerin isteklerini iktidara, iktidarın da kanaatlerini, icraatlarını ve görüşlerini topluma aktarması açısından çift yönlü iletişime olanak da sağlamaktadır (Oktay, 2002: 4-5).

İnsanoğlunun toplu bir şekilde belirli bir toprak üzerinde yaşamasıyla birlikte siyasal iletişim sürecinin de başladığını söylemek mümkündür. Artan insan sayısı çerçevesinde toplumu düzene koyan ve topluma hükmedebilen bir ideal yapının zorunluluğı anlaşılmıştır. Bu da siyasetle mümkün olduğu anlaşılmış ve geçmiş tarihten günümüze kadar çeşitli siyasal yönetimler ortaya çıkmıştır. Günümüze toplumun yönetilmesinde söz sahibi olan siyasal aktörler, seçmenleri etkileme yönündeki hareketlerine bakıldığında geçmiş tarihten daha şanslı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü geniş kitleye mesajları iletmek artık kitle iletişim araçlarıyla çok daha kolay olmuştur.

1.2. Genel Olarak Siyasal İletişime Tarihsel Bakış

Siyasal iletişim; insanoğlunun yerleşik hayata geçmesiyle birlikte ismi konulmasa dahi önem kazanmaya başlamıştır. Siyasal iletişim uygulamaları; insanların yaşamında kendilerini savunması, yaşadığı toplum düzenini sağlaması, tanrı ve tanrıyla ilgili kutsal söylemi oluşturması, ticaret yapması, ürünleri kayıt altına tutması, parayı icat ederek birikim yapmaya başlaması ve toplumsal etkileşimlerin var olması sonucu meydana gelmiştir. Bu etkileşimler sonucunda, toplumsal iktidarı belirleyen güç ve iktidar ilişkileri ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2014: 19-21).

Antik Yunan tarihinde, Aristo ve Plato'nun yaşadığı dönemlerde bu düşünürler başta olmak üzere yapılan çalışmalara bakıldığında, siyasal iletişim tarihinin geçmiş bir dönemlere kadar uzandığı görülmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 97). Bir diğerk ifadeyle, siyasal iletişim konusunun ilk ortaya çıkması ve kullanılmaya başlanması Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan'da toplumları yönetenler devlet adamları adına “siyasi iletişim” demeseler de aynı kapıyı açan kavramla iç içe olmuştur. Aslında bu kavram yine siyasal iletişimidir. Başka bir ifadeyle açıklamak gerekirse; devlet yöneticileri, toplumu yönetirken farklı isim kullansa da mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır (Oktay, 2002: 8). Her disiplinde olduğu gibi siyasal

iletişim kavramında da zaman içerisinde değişimler ve yenilikler ortaya çıkmıştır (Aziz, 2007: 1). Geniş anlamıyla siyasal iletişim tarihinin başlangıcı, kitle demokrasisine geçişle yani oy hakkının kitlelere verilmesiyle birlikte başlamıştır (Oktay, 2002: 8).

Sanayileşme de siyasal iletişim tarihine katkıda bulunmuştur. Genel olarak sermaye ve sosyal kategorilerin doğmasına neden olan sanayileşmenin; kitle iletişim araçlarının ortaya çıkıp yaygınlaşmasına bir koşul olarak toplumsal yaşam üzerinde inanılmaz bir etkisinin olmuştur (Yardımcı ve Çıvgın, 2007: 1). Sanayileşme ile birlikte meydana gelen değişimler ve gelişimler zamanla teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni bir hal almış ve çeşitlenen kitle iletişim araçları siyasal iletişim üzerinde etkili olmuştur. Böylece kitle iletişim araçları diğer birçok alanlar gibi siyasal iletişimde de oldukça sık kullanılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının yayılmaya başlamasıyla birlikte siyasal iletişim tarihinde de yenilikler meydana gelmiştir. Buna rağmen, 1940- 1948 yıllarındaki başkanlık seçimleri dönemlerinde B. Berelson ve Paul Lazarsfeld tarafından yapılan çalışmada kitle iletişim araçlarının etkisinin çok güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2013: 58). Ancak, kitle iletişim araçları, siyasal iletişim çalışmalarında, gerek bilgi vermek gerekse seçmenleri belirli doğrultuda hareket ettirmek amacıyla olsun oldukça sık kullanılmakta olduğu bilinen bir gerçektir.

Siyasal iletişim disiplinler arası çalışma olarak yükselişe geçtiği tarih 1950 yıllarıdır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 97). 1950 yıllarından beri yayılan kamuoyu araştırma şirketleri, akademisyenler, devletlerin araştırma birimleri bilimsel olarak siyasetin oluşmasına katkıda bulunmuşlardır. Aynı zamanda halkla ilişkiler ve reklam şirketleri de siyasal alana kayarak siyasal sürecin hizmeti altına girmişlerdir. Artık siyasal konuşma metinlerinin hazırlanması ve yazılması, basın bildirilerinin hazırlanması, basın konferansının düzenlenmesi ve siyasal kişiliklerin tanıtılması bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda siyasal iletişim faaliyetleri, siyasi yandaşlar değil şirkette çalışan profesyonel danışmanlar tarafından yapılmaya başlanmıştır (Oktay, 2002: 26). Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi, siyasal sistemdeki ve medya sistemindeki değişimlerin meydana gelmesi sonucu aynı zamanda bu iki sistem arasındaki ilişkilerin zorunluluğu şeklinde olan uyarlanma sürecini de meydana getirmiştir. Toplumun modernleşme süreciyle başlamakta olan bu gelişme günümüzde halen devam etmektedir (Tokgöz, 2014: 350).

1950 yıllarında televizyon yayınlarının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte siyasal iletişimde önemli değişiklikler de meydana gelmiştir (Tokgöz, 2014: 251). Örneğin, ABD’de Thomas Dewey’in 1950 yılındaki New York Valilik Seçimlerinde siyasal kampanya doğrultusunda bir televizyon programında yoldan geçenlerin sorularına cevap vermesi, Eisenhower'ın 1952 ABD Başkanlık Seçimlerindeki kampanyada televizyonu kullanması, televizyonun politik iletişim sürecinde vazgeçilmez miladi kabul edilmiştir. Uzun zamandan beri televizyon, siyasal iletişim sürecinin en etkin medyumu olma özelliğini korumaktadır (Baran, 2014: 104-105). Bir diğer ifadeyle; siyasal iletişim sürecinde hem görsel hem işitsel bir özelliğe sahip olan televizyon ilk kullanılmaya başladığı tarihten günümüze kadar halen oldukça fazla kullanılmaktadır. Günümüzde interneti kapsayan yeni iletişim unsurlarının da hızla gelişmesi siyasal iletişim sürecine oldukça önemli katkılar sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesinin bir sonucu olarak dünya küçülmekte bilgiler uzak mesafedeki diğer insanlara daha kolay ulaşabilmektedir. Bunun sonucu olarak uzaklıklar yakın olmakta ve mesafeler kısalmaktadır. Böylece, bilgiler anında geniş kitlelere ulaşarak sosyal toplum arasındaki etkileşimler artmaktadır (Tutal, 2005: 39). 21. yüzyılda hızla yayılan yeni medya siyasal iletişim alanında geleneksel medya karşısında birçok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Geleneksel medyanın, özellikle televizyonun siyasal iletişimde son derece önemli anlamlar üretmesi açısından hareketle yeni medyanın da benzer konumda yer alacağını söylemek mümkündür. Bazı karakteristik özellikleriyle yeni medyanın, geleneksel medya teknolojilerinin yayılma hızına kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Rheingold’un tabiri ile yeni medya, “mevcut kitle iletişiminin sınırlarını daha geniş çizmek üzere umut verici beklentiler oluşturmaktadır” (Baran, 2014: 110).

Türkiye’de siyasal iletişim tarihine genel olarak bakıldığında, tek partili hayatın var olduğu dönemde siyasal iletişimin gerekliliğini oluşturan zemin bulunmadığı görülmektedir. Bu yüzden Türkiye’de siyasal iletişim tarihinin çok partili hayata geçiş ile başladığını söylemek mümkündür. Türkiye Cumhuriyeti, 1950 yılında ilk kez çok partili sisteme geçmiştir. Bu dönemdeki en etkili kitle iletişim aracı olan radyo, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gerek siyasal iletişimin başlangıcında olsun gerekse siyasal iletişimin gelişim sürecini hızlandırmasında olsun, siyasal iletişim sürecinde önemli bir rol oynamayı başarmıştır. Türkiye’de siyasal iletişim anlamında ilk profesyonel kampanya ise 5 Haziran 1977 Genel Seçimlerinde yapılmıştır. İlk kez bu

seçim döneminde bir reklam ajansı profesyonel anlamda görev almıştır. İlk kez 1977 yılındaki Genel Seçimlerde gazeteye siyasal reklamlar verilmiştir. Ayrıca ilk defa sesli medya kullanılmış ve Adalet Partisi Başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin kaset seçmenlere gönderilerek siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunulmuştur (Baran, 2014: 57-60).

Siyasal iletişim tarihinde genel olarak her bir medya teknolojisi icat edilerek ve önceki eski etkileşim yöntemini yıkıp yeni etkileşim yöntemlerini meydana getirmişlerdir (Negrine, 1996: 155). Tarihteki dönemler arasında farklı olan siyasal iletişim yöntemlerine bakıldığında gelişen teknoloji sayesinde, siyasal iletişimin yenilendiği, geliştiği ve değiştiği görülmektedir. Radyo, televizyon, gazete, dergi, afiş, billboard, internet gibi kitle iletişim araçları siyasal iletişim sürecinde oldukça fazla kullanılmaktadır. Siyasal iletişimin tarihsel gelişimi şimdilik devasa bir güç olan ve çift yönlü iletişim kolaylığı sunan internet teknolojileri başta olmak üzere medyanın siyasal alanda kullanılmasıyla birlikte son bulmuştur. Ancak teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, siyasal iletişim tarihinde de değişiklik meydana getirerek siyasal iletişimin tarihi sürecini yenilemeye, değiştirmeye ve geliştirmeye devam etmektedir.

1.3. Siyasal İletişim Fonksiyonları

Siyasal iletişim hizmet verdiği alanlar ile pratikte sunmuş olduğu olanaklar açısından bir takım fonksiyonlara sahiptir. Siyasal iletişimin üç ana fonksiyonu yerine getirdiği düşünülmektedir. Bunlardan birincisi meydana gelen siyasi sorunların tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu ilk fonksiyon, siyasetçilerin ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alan olarak yer edinmektedir. Bunlardan ikincisi, bu sorunların siyasal tartışma ortamına girmesinde meşruiyet sağlama fonksiyonudur. Buradaysa kamuoyu anketleri ve siyasetçiler önemli bir görev üstlenmektedir. Üçüncüsü ise tartışmanın sona erdiği ve ortak bir görüş birliğine varılan konuların gündemden çıkarılmasıdır. Bu sonuncu fonksiyon, kapsama alanı dışına çıkardığı konularla kamusal gündemi belirleyen medya tarafından gerçekleştirilmektedir (Baran, 2014: 85).

Genel olarak siyasal iletişim fonksiyonları yedi ana özellik üzerinde toplanmaktadır. Üretilen siyasi politikalar ile gönderilen mesajların etkinliğinin sağlanması için siyasal iletişim yöntem ve teknikleri mutlaka kullanılmalıdır. Siyasal iletişim fonksiyonlarının yedi temel özelliği şu şekildedir (Özkan, 2007: 25);

- **Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler; çeşitli konuları mesaj haline getirip seçmenlere iletmesi gerekmektedir. İletilen mesajların herkes tarafından anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. Bu mesajların iletilmesinde en etkili yöntem siyasi iletişim araçlarıdır.

- **Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:** Siyasal süreçte mesajların iletilip seçmenlere sunulması tek başına yeterli olmamaktadır. Siyasal mesajların başarılı olması için etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması gerekmektedir. Bunu sağlamak için de siyasi iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

- **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Bir siyasi parti iletmek istediği mesajları üretirken ideolojik tercihlerin yanında seçmenlerin de kendisinden ne beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen mesaj içerikleri halkın beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir. Seçmenlerin beklentilerinin ve taleplerinin bilinmesi sonucu siyasi partiler daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile halkın taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu bulunmaktadır.

- **Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasal iletişim sürecinde çift yönlü iletişim gereklidir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepler ve istekleri dikkate alınarak, “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı işlemektedir. Siyasal partiler seçim sonuçlarını beklemeden seçmenlerin ne düşündüğünü anlamak için kamuoyu araştırmaları gibi çeşitli yöntemlere başvurabilmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar siyasi partilerin başarısı açısından oldukça önemlidir.

- **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri, kitle haberleşme araçlarından gelen bilgileri alır ve bu kitle iletişim araçlarına açık olmayan veya kısıtlı bir şekilde tüketen kişilere bu kitle iletişim araçlarından gelen mesajları iletir. Bu bakımdan bakıldığında kanaat önderleri; eşik bekçileri, bilgi taşıyıcıları ve bilgi denetimcileri rolünü üstlenmektedirler (Tokgöz, 1979: 24). Ayrıca, kanaat önderleri toplumu etkileme gücüne sahiptir. Bundan dolayı siyasi partiler tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin de davet edilmesi, siyasi partilerin iletmek istediği mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olması mümkün olacaktır.

- **Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması:** Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturmaları gerekmektedir. Herhangi bir siyasi parti sürekli gündem oluşturduğunda

seçmenlerin zihinlerinde siyasal partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajını da beraberinde getirebilmektedir.

- **Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Çağımızda rakiplerine karşı üstünlük sağlayan bir siyasal parti demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Siyasal iletişim yöntemleri ise demokratik yöntemler çerçevesinde en önemli ve en etkili araç olarak konumlanmaktadır.

1.4. Siyasal İletişimde Kullanılan Araç ve Yöntemler

İnsanlar dünyada ne olup bittiğinden haberdar olmak, olayları bilmek isteyen varlıklardır (Zijderveld, 1985: 134). Halka bilgi aktarılmaması, halkın bilgilerden habersiz olması ya da kamu yöneticilerinin halkla ilişkilerin önemi konusunda bilgi sahibi olmaması sonucunda yönetim çalışmaları hedef kitleye duyurulmayacaktır. Böylece konular hakkında herhangi bilgi sahibi olamayan halk yönetimden bir şey beklemeyecektir. Bir konu hakkında bilgi sahibi olmayan halk bunun sonucunda, neredeyse konuyla hiç ilgilenmeyen bir tutum ve davranış sergileyecektir (Çiftçi, 2015: 33). Halkın belirli konular hakkında bilgi sahibi olmaması, siyasal parti açısından da olumsuz bir şekilde yansıması muhtemel olacaktır. Böylece siyasal partilerin, seçmenleri bilgilendirme zorunluluğunu beraberinde getirecektir.

İlk çağlarda dumanla haberleşme, mağara duvarlarına resimler çizme, güvercinlerle çeşitli haberleri iletme ve çeşitli mesajları alma şeklinde yapılan ilkel haberleşme yerini zamanla farklı araç gereçlere bırakmıştır. O günün şartlarına cevap veren dumanla haberleşme, mağara duvarlarına yazılar yazma vs, gibi ilkel iletişim yöntemleri günümüzde bir anlam ifade etmeyerek yerini daha teknolojik ve global araç ve yöntemlere bırakmıştır. Bu araçlar içerisinde günümüzde lider konumda yer alan en önemli mecra kitle iletişim araçları olmuştur. Günümüzde siyasal iletişim çalışmalarında da siyasal partiler, seçmenleri bilgilendirmek ve seçmenler ile iletişim kurmak için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Genel olarak siyasal iletişimde kullanılan araçlar zamanla değişmiş, gelişmiş ve çeşitlilik göstermiştir.

Lazarsfeld’in yapmış olduğu “Halkın Tercihi” (The People’s Choice) adlı çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre kitle iletişim araçlarının seçim kampanyaları döneminde oy verme davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2013: 51). Böylece, seçmenleri ikna etmek ve belirli doğrultuda harekete geçirmek için kitle iletişim araçlarının etkili olduğu o dönemde de anlaşılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yoğun şekilde kullanılması aynı zamanda geniş kitlelere rahatlıkla ulaşması, kitle iletişim araçlarını demokratik toplumun vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Timisi, 2003: 41-42). Siyasi açıdan oldukça önemli olan kitle iletişim araçları seçmenlerin tutum ve davranışlarını değiştirme, karasız seçmenleri ikna etme vs. gibi çeşitli amaçlarla ürettiği mesajları, farklı coğrafi bölgedeki insanlara iletir. Siyasi partiler, tutum ve değerleri de çeşitli kitle iletişim araçlarıyla seçmenlere sunma imkanı tanır (Balcı, 2007: 155).

Yurttaşların isteklerinin yerine getirilebilmesi için aktif olarak siyasal süreçte yer alması ve oy verme davranışıyla sağlanabilmektedir. Kitle iletişim araçları; demokratik süreç ve siyasal katılımı vazgeçilmez bir araçtır. Çünkü seçmenlerin vatandaş statüsünde yer alarak haklarını kullanabilmesi için gerekli bilgiyi sağlamasından ziyade yurttaşlar kitle iletişim araçlarıyla olaylar hakkında yorum yapmakta ve tartışmalara katılma hakkı elde etmektedirler (Terkan, 2003: 72).

Kitle iletişim araçlarının sayısında meydana gelen artış, siyasal olarak bilgi edinme, siyasal katılma ve siyasete olan ilgi bakımından bir artışa neden olmaktadır (Tokgöz, 1979: 25- 31). Bunun sonucunda da kitle iletişim araçlarını birçok kitlenin kullanması geniş kitlenin bakış açısını ve karar verme sürecini de etkilemektedir (Kalender, 2005: 106). Bir diğer deyişle, kitle iletişim araçlarının sayısındaki artış ile birlikte seçmenlerin siyasal katılması, siyasete ilgisi, siyasi konulardaki bilgisi daha da artmış ve kitle iletişim araçları seçmenlerin karar verme sürecini etkilemiştir.

Siyasal iktidarlarda kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyuna çeşitli mesajlar iletip kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Chicago Üniversite'sinde siyaset bilimi hocalığı yapan H. Lasswell siyasal iktidar olan kişilerin sadece fiziksel olan bir güçten ibaret olmadığını ayrıca kitle iletişim araçlarıyla kamuoyunu oluşturma gücünün de olduğunu belirtmiştir. Genel olarak ekonomik, siyasal ve entelektüel seçkinler kitle iletişim araçları yoluyla geniş kitleleri yönlendirebilmektedirler (Yaylagül, 2013: 54).

Hükümetler iktidara geldikten sonra da kitle iletişim araçlarının kontrollerini denetim altına almak isterler. Amaç olarak siyasal iktidarluları süresince, uyguladıkları politikaların ya da çalışmaların halka aktarılmasında olumlu bir iklim oluşturulmasıdır. Bu açıdan kitle iletişim araçları, iktidarlar içinde belirli bir rol üstlenmektedir (Aziz, 2015: 110).

Geniş bir kitleye sahip olan seçmenlere ulaşmak için televizyon, gazete, dergi, afiş, billboard, internet gibi kitle iletişim araçlarından daha basit yöntem neredeyse yoktur. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra mitingler, kahve toplantıları, kapı kapı ev ziyaretleri, vs. gibi yüz yüze iletişim yöntemleri de siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Siyasal iletişimde kullanılan araç ve yöntemleri genel olarak; yüz yüze iletişim ve kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla yapılan iletişim olarak iki ana başlıkta gruplandırmak mümkündür (Aziz, 2007: 47).

1.4.1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal İletişim

Demokratik toplumda yönetenlerin, topluma bilgi vermek ve toplumu aydınlatmak görevini yerine getirmeleri zorunludur. Hem yazılı hem de sözlü basın siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler de yoğun bir biçimde kullanılmakta olup yönetilenler ile yönetenler arasında bilgi alışverişini sağlayan bir görevi bünyesinde barındırmaktadır (Yatkın, 2003: 29). Siyasal partilerin seçmenlere birebir ulaşması oldukça zordur. Ancak yöneten ve yönetilenler arasındaki mesafeyi kitle iletişim araçları ortadan kaldırmıştır.

Kitle iletişim araçları siyasi olaylar, konular hakkında etkinlikler sergilemektedir. Bu etkinlikleri sergilemesinden dolayı kitle iletişim araçları, politikacıların çalışmalarının anlaşılmasını sağlamakta ve politikacıların mesajlarını ilettiği bir mecra olmaktadır. Kitle iletişim araçları ayrıca kamuoyunu yönlendirme yeteneğine de sahiptir. Toplumun hiç düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilmektedir. Bu yolla kitle iletişim araçları politik olaylar hakkında insanların düşüncelerini şekillendirebilmekte, yeni algılar oluşturmakta, seçmenlere belirli doğrultuda mesajlar sunularak oy verme davranışına katkıda bulunmaktadır (Koçak, 2001: 29-30). Siyasal kampanyaların amacı olan seçmenleri belirli bir yönde ikna etme ve yönlendirme faaliyetleri gerçekleştirilirken, geniş seçmen kitlelerine tek tek ulaşmak gerek zaman açısından gerekse emek açısından olsun kitle iletişim araçları olmadan oldukça zordur.

Uzaktaki seçmen kitlelerine ulaşmak gazete, dergi, radyo, televizyon, telefon, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla artık daha kolay olmuştur. Günümüzde siyasal iletişim çalışmalarında uzak mesafelerdeki seçmenlere, kitle iletişim araçlarıyla daha rahat ulaşarak mekan kavramı ortadan kalkmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla, aynı anda

birçok seçmen bilgi sahibi olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını görsel işitsel ve görsel basılı araçlar olarak iki başlık altında gruplandırmak mümkündür.

1.4.1.1. Görsel Basılı Araçlar İle Siyasal İletişim

Görsel basılı araçlardan söz edebilmek için matbaanın icadı ve yazının icadından söz etmek gerekmektedir. Yazının icat edilmesi ve kullanılmasıyla birlikte iletişimde yeni bir boyut ortaya çıkmıştır. Yazının geliştirilmesi ve matbaanın icadı sözlerin kalıcı olmasını sağlamıştır (Güngör, 2013: 42).

15. ve 16. yüzyıllarda matbaanın icadıyla metnin çoğaltılması sağlanmış, okumayı bilen herkes tanrısal söze doğrudan ulaşma imkânına sahip olmuştur. Alman reformcular farklı bir içeriğe ve dikkate değer genişlikte bir yayılma gücüne sahip yeni bir baskı türünün üretimine ağırlık vermişlerdir. 18. yüzyılda da, farklı bir doğrultuda aynı mantık söz konusu olmuştur. Daha büyük miktarda insanın basılı enformasyona ulaşabilmesi, bir grup vatandaşa değiş tokuş şebekesi oluşturması kamuoyu halini alma yolunu açmıştır. Bu gelişme, özellikle Fransa'da siyasi devrim sürecine girişi mümkün kılmıştır. Bu nedenle Batı'nın 19. yüzyılını belirleyen üç temel mesele olan basın rejimi, daha büyük sayıda olan kesimin siyasi sistemdeki rolü ve bu rolün yeniden tanımlanması ile ilintili olmuştur (Ceyhan, 2016: 99).

1811 yılında buharla çalışan basın makineleri, 1815 yılında ise silindirli ve merdaneli basın makinelerinin kullanılmasıyla birlikte başlayan basının gelişimi günümüzde değişerek daha ileri boyuta gelmiştir. Ulaştırmanın yani deniz yolları, karayolları, havayolları gibi ulaşım ağının da gelişmesiyle beraber haber toplama ve basılı araçların geniş ve uzak kitleye dağıtılması daha kolay hale gelmiştir (Yatkın, 2003: 91). Ulaşım sistemlerinin gelişmesiyle uzaktaki bireylere basılı materyaller gönderilmiş ve basılı materyallerdeki mesajları alarak bireyler çeşitli konularda bilgi sahibi olmuştur.

19. yüzyılın sonlarından itibaren ise okuma yazma oranının artması ve basının gelişmesiyle birlikte artık siyasal iletişim açısından bu araçlar önemli bir anlam taşıyan unsur haline gelmiştir (Heywood, 2013: 268). Yazılı medya içerisinde yazılı metinler, fotoğraflar ve çizimler (karikatür) de yer almaktadır (Aziz, 2011: 85). Yazılı iletişim araçları bir diğer ismiyle basılı araçlar çeşitlilik gösterse de en çok kullanılanları billboard, gazete, dergi, afiş, kitaplardır. Bu araçların ortak noktası haber ve bilgileri yazılı bir şekilde hedef kitleye sunmasıdır (Yatkın, 2003: 56). Haberleri geniş kitlelere

ulaştırmada ve okurların genel kùltùrlerini arttırmada olay ve olgulardan haberdar etmede bu yazılı kitle iletişim araçlarının önemli bir gücü olduğuna vurgu yapmak gerekmektedir (Bektaş, 2002: 99).

Tùrkiye'ye yazılı medya araçları 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelmiştir ve dar bir alan olan İstanbul mekanında yoğunlaşmıştır. 1831 yılında ilk basılı gazete olan Takvim-i Vekayi devletin bir sözcüsü olma niteliğinde kullanılmıştır. 1920 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ünde desteğiyle ıkarılan Hakimiyet-i Milliye gazetesi Türk Devletinin kurulmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu bakımdan bakıldığında siyasi söylemi doğrudan olan ilk gazete olarak Hakimiyet-i Milliye gazetesi kabul edilmektedir. Günümüz koşullarında bakıldığında yazılı basın, çoğu İstanbul ilinde "ulusal basın" adı altında bulunan ve sayısı 20 civarında olan gazeteler ve 5 dolayında olan dergiler siyasi nitelikli mesajlara yer vermektedir. İstanbul dışında yayınlanan yerel gazeteler de mevcut olmasıyla birlikte bölgesel basın daha çok Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi illerde yoğunlaşmaktadır (Aziz, 2007: 54-56). Siyasi iletişim açısından önemli bazı yazılı basın mecraları şu şekildedir:

1.4.1.1.1. Gazeteler

Gazeteler, eski çağlardan beri halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan ve halen etkinliğine devam eden önemli araçlardandır. Her gün birbirinden farklı geniş kitlelere ulaşmaktadır. Gazeteler; spor gazeteleri okuyucuları, fikir gazeteleri okuyucuları, siyasi gazetelerin okuyucuları vs. gibi farklı farklı okuyucularına göre düzenlenmektedir (Ertekin, 1995: 106). Gazetelerin ticari reklamlar amacıyla kullanılmasının yanında, hedef kitleyi belirli olaylardan haberdar etme ve eğitme işlevi de bulunmaktadır. Gazetelerin bu işlevlerinin yanı sıra belirli fikirlerinde savunuculuğunu yaparak fikir değişikliği de yapabilmektedir (Dilber, 2012: 86). Bu yönüyle gazeteler, hedef kitlenin zihninde bir etki bırakarak hedef kitlenin düşüncesini istediği şekilde yönlendirebilmesi de mümkündür.

Gazeteler, siyasi iktidarlarda da bir etki bırakmaktadır. Siyasi iktidarların aldıkları kararları yeniden gözden geçirmesi, halkın istediği şekilde yasaların çıkarılması için yorumlu veya yorumsuz yapılan haberlerle kamuoyu oluşturmaktadır. Bu sebeple, siyasi iktidarların belirli kararlar almasında ve alınan kararları değiştirmesinde gazeteler önemli bir rol oynamaktadır (Udeoğlu, 2015: 353-354).

Siyasal iletişim araçları arasında gazeteler önemli araçlardan biri olsa da görsel işitsel bir özelliğe sahip olan televizyonun yanında gazetelerin etkisi sınırlı kalmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 99). Çünkü gazeteler, televizyon ve radyo kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı değildir. Aynı zamanda bir posta veya telefon kadar da mesajları kişiselleştirememesinden dolayı siyasal süreçte ikincil düzeyde yer aldığı iddia edilmektedir (Oktay, 2002: 156).

Ayrıca hem görsel hem de işitsel bir siyasal iletişim aracı olan televizyon izleyicileri arasında eşittir. Bu nedenle televizyon izleyicileri arasında herhangi bir statü durumuna göre fark gözetmemektedir. Oysaki gazete ve dergilerde okuyucular arasında bir farklılaşmanın yani ayrışmanın mevcut olduğu bilinen bir gerçektir (Yatkın, 2003: 91). Ancak gazeteler, yine de belirli avantajları bünyesinde barındırmasından dolayı bazı kişiler tarafından siyasal bilgi kaynağı olarak halen tercih edilmekte olup güncelliğini de korumaktadır (Oktay, 2002: 156).

1.4.1.1.2. Billboardlar

Billboardlar (reklâm panoları), tanıtım ya da reklâm amacı taşıyan yazılı ve resimli bir grafik sanatı ögesi olarak bilinmektedir. Billboardlarda genellikle kapalı alanların dışında yer alan sokaklardaki duvarların üzerine veya özellikle bir amaç için konulmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletimi söz konusu olmaktadır. Bu mesajlar yolda geçen birçok seçmen kitlesinin algısını etkilemektedir. Bu araçlarla, siyasal parti adayın kendisinin ve düşüncelerinin tanıtımı, görsel öğeler de kullanılarak yapılabilmektedir. Görsel araçların dikkat çekici ve çarpıcı olması bireylerin hafızasında kolay bir şekilde yer edinmektedir. Bu amaçla hazırlanacak reklâm panoları ve afişleri son derece sade ve kolay anlaşılır bir biçimde olması gerekmektedir. Aynı zamanda billboardlarda mesajlar kısa bir şekilde sunulması seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olması beklenmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 92).

Billboardlar ile siyasal parti ve adaylar kendisinin veya düşüncelerinin tanıtımını görsel öğeler kullanarak gerçekleştirmekte ve bu şekilde reklam yapmaktadırlar (Dilber, 2012: 87). Billboardlar ayrıca herhangi bir ücret ödemesi gerektirmediğinden ve kalabalık alanlarda yani merkez yerlerde asılmasıyla birlikte birçok kişi tarafından görülmesi mümkün olmaktadır. Bunun sonucunda billboardlarda var olan reklam içeriğinin görsellerle süslenmiş olmasından dolayı geniş seçmen kitlelerinin algısında

kolaylıkla yer edinmekte ve mesajların kalıcılığı da kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Örneğin siyasal aktörün sempatik bir resminin yer aldığı ve etkileyici bir sloganın olduğu bir billboard, farklı bir ideolojik görüşte olsa da seçmenler tarafından algılanmaktadır. Bu yönüyle billboardlardaki mesajlardan seçmenlerin etkilenmesi ve siyasal aktörü tanınması siyasal parti açısından avantaj sağlayabilmektedir.

1.4.1.1.3. Afişler, Broşürler ve Dergiler

Afişler çeşitli sloganların veya kısa mesajların olduğu göze hitap eden reklam türü olarak siyasette de oldukça sık kullanılmaktadır. Kağıdın ve matbaanın icadıyla afişlerin temeli oluşmaktadır. Türkiye’de afişlerin siyasette kullanılmasının ilk ve en iyi örneğini Selçuk Milar’ın hazırladığı bir el üzerinde “Yeter söz milletindir” sloganlı afiş gösterilebilmektedir. Selçuk Milar tarafından hazırlanan bu afiş, ülkemizin siyasal iletişim açısından en etkili iletişim araçları arasında yer almayı başarmıştır (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 97). Afişler hedef kitleye kısa ve öz mesajları sunarken okumayı bilme dışında (ulaşabilme imkanı olduğu takdirde) herhangi bir yetenek gerektirmez. Afişlerde verilmek istenen mesajlar kısa, öz ve dikkat çekici olması gerekmektedir.

Broşürler de seçmenlere kısa ve öz mesaj ileten küçük basılı reklam araçlarıdır. Broşürlerde siyasal parti adaylarının çalışmaları kısa, öz ve çarpıcı bir şekilde olmasından dolayı broşürlerin etki gücü artmaktadır (Kalender, 2005: 221).

Dergiler, matbaanın icat edilmesiyle ortaya çıkan basılı iletişim aracıdır. Çoğu zaman gazete ile birlikte anılsa da kendisine özgü yapısından dolayı gazetelerden, ayrı olarak ele alınıp incelenmesi gerekmektedir (Aziz, 2010: 110).

Dergiler, değişik periyotlarda haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ve yıllık olarak yayınlanmaktadır. Dergilerin baskı kalitesi bakımından gazetelerden daha iyidir. Dergilerin içerik yönleriyle belirli konulara yönelmesi nedeniyle okuyucu kitlesi de bellidir (Fidan, 2000: 70-71). Genel olarak dergiler, afişler, broşürler gibi siyasal iletişimde kullanılan bu görsel basılı materyaller hem ekonomik olması hem de mesajların kısa ve öz olmasıyla birlikte siyasal kampanyalar sürecinde seçmen kitlelerine cazip gelmekte olup seçmenlerin algısını etkileyebilmesi mümkündür.

Her ne kadar gazeteler, dergiler, broşürler, afişler gibi basılı araçlar siyasal iletişimde yaygın kullanılsa da televizyon, internet, radyo gibi bazı iletişim araçlarına oranla geniş kitlelere ulaşma imkanı daha sınırlıdır. Çünkü uzaktaki bir kişi dergiye, broşüre veya afişlere ulaşabilmek için o mekanda olması gerekmektedir. Bu açıdan hem

daha fazla emek hem de daha fazla zaman gerektirecektir buna rağmen sınırlı sayıda kişiye ulaşacaktır. Bu nedenle, siyasal iletişim sürecinde görsel basılı araçlar, görsel işitsel araçlara oranla ikinci planda olduğunu belirtmek mümkündür.

1.4.1.2. Görsel İşitsel Araçlar İle Siyasal İletişim

Eski dönemlere bakıldığında dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayın dünyanın diğer mekanlarında duyulması uzun bir süreci gerektirmekte olduğu bilinmektedir. Bu uzun süreçten kaynaklı olarak meydana gelen olayın etkisi zaman içerisinde azalmaktadır. Sonuç olarak olayın ilk süreçteki etkisi kadar önemli bir etki yaratmamaktadır. Günümüzde ise süreç bunun tam tersi bir şekilde işlemektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay, olgu veya açıklama kısa bir süre sonra dünyanın her tarafında duyulabilmektedir (Karaçor, 2009: 121-122). Çünkü gelişen kitle iletişim araçlarıyla haberlerin ve olayların anında farklı mekanlara yayılması daha kolay olmuştur. Özellikle görsel işitsel araçlar, haberleri dakikalar içerisinde uzaktaki kişilere iletme yeteneğine sahiptir. Bu yönüyle görsel işitsel araçlar siyasal aktörler tarafından da oldukça fazla kullanılmaktadır.

Siyasal partiler, hem göze hem kulağa hitap eden araçları kullanarak seçmenlere belirli konularda mesajlar iletmeyi amaçlamaktadır (Kayaalp, 1998: 40). Özellikle görsel işitsel iletişim aracı olan radyo ve televizyonun siyasal iletişimde önemi oldukça fazladır (Atik ve Taşçıoğlu, 2009: 163). 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar dayanan radyo ve televizyonu içerisinde barındıran görsel işitsel araçlar toplumlarda büyük yankı uyandırmıştır. İlk yıllarda bu iletişim araçlarının etkisi çok fazla önemsenmese de sonraki dönemlerde siyasal aktörlerin önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir (Aziz, 2007: 56). Ancak özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasi partiler kanunu, YSK veya benzer kurullar ile radyo ve televizyonla ilgili olarak bazı düzenlemeler yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasetçilerin, görsel işitsel araç olan radyo ve televizyondan siyasal iletişim kampanyaları amacıyla yararlanmaları yazılı basın kadar serbest ve rahat olmadığı görülmektedir (Aziz, 2011: 87). Buna karşılık internet teknolojileri görsel işitsel araçlar içerisinde özgür bir ortama imkan sağlamıştır. Bazı istisnai durumlar hariç internet ortamında hem seçmenler hem de siyasal aktörler tarafından istenilen mesajlar serbest bir şekilde iletilmektedir. Böylece başta internet teknolojileri olmak üzere görsel işitsel araçlar siyasal kampanyalar sürecinde oldukça önemli bir görev

üstlenmektedirler. Siyasal kampanyalar sürecinde siyasal partilerin en fazla kullandıkları görsel ya da işitsel araçlardan bazıları şu şekildedir:

1.4.1.2.1. Radyo

Radyonun gelişmesiyle insanlar dünyanın hangi konumunda olursa olsun dünyada meydana gelen ekonomik, siyasal, sosyal vs. olaylar hakkında hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmaya başlamışlardır (Yatkın, 2003: 38-93). Radyo, Amerika Birleşik Devletlerine 1920 yıllarının başında gelmiştir. 1940 yıllarına gelindiğinde ise tüm evlerin % 80'ine girecek kadar geniş bir şekilde yayılmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 118). İkinci Dünya Savaşı sürecinde ve öncesinde ideolojilerini yaymak amacıyla radyo yayınları Nazi Almanya'sı tarafından geniş bir şekilde kullanılmıştır. Savaş sürecinde radyo siyasal iletişimin özelleşmiş bir aracı olarak kullanılmıştır. Bunun yanında sosyal toplumun yeni davranışlara alışması amacıyla ve yeni davranışları yaymak amacıyla radyo yayınlarından faydalanılmıştır (Öztürk, 2017: 158-171).

Radyo günümüzde siyasal iletişimde kullanılmaya devam etmektedir. Radyonun siyasi aktörler ve danışmanlar tarafından tercih edilmesinde altı temel nokta dikkat çekmektedir. Bunlar sırayla; seçmenlerin hayal gücüne hitap etmesi, seçmenlerin zihinlerinde kalıcı mesajlar bırakabilmesi, maliyetinin ucuz olması, programları formatına göre kategorize etmesi, radyonun reklam kabul standartları televizyona oranla daha esnek olmasıdır. Bunun sebebi ise, televizyonların 30- 60 saniyeden fazla olan reklamları genellikle kabul etmemesidir. Son olarak da radyo reklamlarının negatif reklamlara yer vermesinin televizyondan daha kolay olmasıdır (Oktay, 2002: 180-181). Çünkü siyasi aktörlerin olumsuz tavırları seçmenler tarafından görsel olarak görülmesi mümkün olmayacaktır. Bu durumdan dolayı radyolarda negatif reklamlara yer verilmesi daha avantajlı olacaktır.

Günümüzde de siyasal partilerin seçmen kitlesini kendi çıkarları doğrultusunda harekete geçirmek için özellikle seçim dönemlerinde radyo reklamlarını kullandığı bilinmektedir. Radyo günümüzde siyasal kampanyaların aktif halde kullanıldığı araç olsa da konumunu televizyon ve diğer bazı kitle iletişim araçlarına oranla geride bırakmıştır.

1.4.1.2.2. Telefon

Amerikalı bilimci A.Graham Bell 1876 yılında telefonu icat ederek o günün şartlarında bir mucizeyi başarmıştır (Musayeva, 2015: 56). Amerikalı bir belediye başkanı “Bir gün her kentte bir tane olacak” diye seslendiğinde bu durum o dönemlerde oldukça imkânsız gibi görünmüştür. Günümüze gelindiğinde ise her kentten ziyade telefon herkeste var olan bir meta haline gelmiştir. Böylece telefon, insanların hayatında fizyolojik bir ihtiyaç kadar önemli bir konumda yer almayı başarmıştır.

Telefon adının kökeni, Eski Yunanca telos “uzak”, phone “ses” kelimelerinden meydana gelmektedir. Türk Dil Kurumunda telefon kelimesinin anlamı, birbirinden uzakta olan bireylerin konuşmasını sağlayan aygıt şeklinde ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>). Burada “uzak” ve “ses” ifadeleri dikkat çekmektedir. Telefon, seslerin uzağa gönderilmesi ve bir iletişim sürecinin meydana gelmesini sağlayan araç olarak da ifade edilebilmesi mümkündür.

Telefon örgütün dış çevreye açılan bir penceresi iç iletişim ortamında duyulan gereğin bir göstergesi olarak konumlandırılabilir (Bahar, 2012: 134). Siyasal iletişim sürecinde de telefon oldukça fazla kullanılan araçların içerisinde yer almaktadır. Telefon, siyasal süreçte de anında ve çift yönlü iletişim açısından kolaylık sağlamaktadır (Çaycı, 2015: 34). Seçmenleri telefonla tek tek arayarak konuşmak siyasal parti açısından zor ve masraflı olsa da kısa mesaj (SMS) siyasal iletişim sürecinde oldukça fazla kullanılmaktadır. Anında birçok seçmene kolaylıkla SMS gönderilebilmektedir. Özellikle seçim öncesinde ve seçim kampanyası sırasında siyasal partiler; belirli seçmen kitlelerine kısa mesaj (SMS) atarak siyasal iletişimde bulunmaktadır. Dolayısıyla, siyasal aktörler seçim sürecine az bir süre kala kısa mesajları alan seçmenlerin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmektedirler (Aziz, 2011: 76).

1.4.1.2.3. Televizyon

19. yüzyılın endüstri devrimini oluşturan telgraf, telefon, radyo, kamera gibi buluşlar televizyona giden yolları açmıştır (Önür, 2002: 80). Televizyonda, durağan ve hareketli nesnelere elektrik vasıtasıyla uzaktaki kitlelere gönderilmekte ve çeşitli mesajlar iletilmektedir.

Bir iletişim platformu olarak görülen televizyon yaşadığımız günlük hayatı istense de, istenmese de şekillendirip düşüncelerimizi derinden etkilemektedir

(Kadıbeşegil, 2000: 29). Bireyler televizyonda gördüğü haberleri önemli varsaymakta ve zihinsel düşüncede belirli bir algı meydana getirmektedir. Seçim dönemlerinde siyasal partilerin yapmış oldukları televizyon reklamlarındaki müzikler bile etkileyici olduğunda ister istemez bir kulak ve göz aşinalığı meydana getirmektedir.

Görsel ve işitsel bir araç olan televizyon, teknolojinin getirdiği kolay ve çekici üstünlüklere sahip olmasından dolayı hem siyasetçiler hem seçmenler hem de sistemin bütünselliği için vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir araç olarak siyasal iletişim sürecinde yer edinmektedir (Yıldız, 2002: 52). Televizyonun, siyasal aktörlerin görüntülerini seçmenlerin evlerine sokacak kadar önemli bir görevinin olmasından dolayı siyasal iletişim sürecinin en önemli araçlarından olmayı başarmaktadır. Televizyonda siyasal parti adaylarının, kameralar önünde rahat bir şekilde davranış sergilemesi ve iletişim kurallarının temel noktalarını bilmesi açısından birleştiği zaman başarıya adım atılmasını kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda televizyon; siyasal tartışma ortamlarında siyasal aktörlerin nasıl davrandığı, beden dilini kullanma şekli, konuşma tarzı, ses tonu, rakiplere karşı davranışı sonucunda siyasal aktörlerin karakterleri hakkında seçmenlere bilgi vermektedir (Oktay, 2002: 163-166).

Siyasal kampanyalar sürecinde yoğun bir şekilde kullanılan televizyon geleneksel kitle iletişim araçları arasında en fazla tercih edilen araç olduğu yapılan çeşitli çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda yüksek bir oranda kullanılan televizyon reklâm ve halkla ilişkiler amacıyla seçim dönemlerinde ve seçim arası dönemlerde oldukça sık kullanılan bir iletişim aracıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kategorisindeki ülkelerde, kişilerin % 75'i en çok takip ettikleri haber kaynaklarının başında televizyonun yer aldığını ifade etmektedirler (Özer, 2014: 180).

Televizyonda, siyasi içerikli yayınlar siyasal partiler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Televizyonların sık sık siyasal yayın yapması seçmenler tarafından görülme ve bilinme olasılığını da arttırmaktadır. Ayrıca seçmenlerin, televizyona ulaşma imkanının kısıtlı olmaması, televizyonun birçok evde var olması ve geniş bütçe ayrılmasını gerektirmemesinden dolayı televizyon aracılığıyla siyasal kampanyaların seçmenlere ulaşabilme imkanı artmaktadır. Son yıllarda internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon her ne kadar geri plana itilse de siyasal iletişim sürecinde oldukça fazla kullanılarak güncelliğini halen korumaya devam etmektedir.

1.4.1.2.4. Yeni İletişim Teknolojileri

Çağımızda, cep telefonlarındaki kısa mesajlardan internet teknolojilerine, sosyal sorumluluk kampanyalarından televizyon programlarına kadar çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır (Atik ve Taşcıoğlu, 2009: 163). Çeşitli kitle iletişim araçları ile mesajlar iletirse de yeni iletişim teknolojileriyle siyasal iletişim tamamen yeni bir boyut kazanmıştır. Her ne kadar “yeni iletişim teknolojileri” ismi kullanılsa da değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu çağımızda “yeni” ibaresi her geçen dakika içerisinde eskimektedir. Çünkü teknoloji hızla ilerlemektedir. Örneğin bugün iPhone 8 en son model telefon olsa da birkaç ay sonra hatta birkaç gün sonra yeni modelin çıkmasıyla birlikte eskiyecektir. Aynı şekilde yeni medya kavramında “yeni” ibaresi her ne kadar yer alsada artık yeni medya hemen hemen herkes tarafından bilinmekte, kullanılmakta ve gün geçtikçe eskimektedir.

Günümüzün değişen teknoloji dünyasında bir devrim olan yeni iletişim teknolojileri tanıma ve tanıtmaya amacıyla siyasette oldukça fazla kullanılmaktadır. Toplum tarafından benimsenen ve geniş kitleler tarafından kullanılan yeni iletişim teknolojileri, topluma yenilikler katmış olup siyasal iletişime de bir takım kolaylıklar getirmiştir. Siyasal aktörler ile seçmenler arasında bilgi alışverişinin sağlanması internet teknolojileriyle yeni bir boyut kazanmıştır (Oktay, 2002: 184). Ancak kitle iletişim araçlarından; televizyon, gazete, radyo, dergi, afiş, billboard vs, gibi araçların çift yönlü iletişime olanak sağlaması ve siyasal aktörlerle seçmenler arasında bilgi alışverişinin sağlanması internet teknolojilerine oranla oldukça zor olduğu bilinmektedir.

Yeni medya teknolojileri artık iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmış ve kitleyi ise yalnızca izleyici olmaktan uzaklaştırmıştır. Bireyler Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi sosyal medya ortamlarında hesap açıp profil oluşturarak sanal dünyanın birer üyesi olabilmektedir. Bu yolla ötekini/diğerini takip etmekte, bunun yanı sıra ötekiler/diğerleri tarafından takip edilmekte ve kendini sanal ortamlarda tanıtabilmektedir. Dolayısıyla teknoloji hızla dönüşmekte, bireylerden oluşan kitle ise medyatikleşmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 559). Medyatikleşen bu kitleler sanal topluluklar oluşturmaktadır.

Yeni medya kavramı dijital kamera, cep telefonu, MP3 çalar, dijital televizyon, dokunmatik radyo araçlarını ifade etmektedir (Laughey, 2010: 158). Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyada yaygınlaşmıştır. Sosyal medya platformları içerisinde; sosyal ağlar My Space, Facebook, Hi5, Friendster, LinkedIn,

Friendfeed, Xing vs, yer almaktadır (Gül, 2016: 320). Sosyal medyanın da gelişmesinin temelinde de internet yer almaktadır. Genel olarak yeni iletişim teknolojilerinden bahsedebilmek için öncelikle internetten bahsetmek gerekmektedir.

İnternet: İnternet teknolojisinin öneminin hemen hemen herkes farkındadır. Farkındalık teması günümüzde giderek globalleşme ile daha çok önem kazanmaya başlamaktadır (Uras, 2005: 147). İnternet son zamanlarda en hızlı gelişme gösteren bir olgudur. Toplumun hangi kesiminde olunursa olunsun hemen hemen herkes az ya da çok internet hakkında bir bilgiye sahiptir. İnternet teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarından radikal olarak ayrılmaktadır.

İnternet; kullanıcıları farklı kültürdeki kullanıcılar ile iletişime geçtiği jest ve mimiklerini ise sembol ve simgelerle sanal ortamda ifade ettiği bir ağıdır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 86). İnternet yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları sağlayan, bu anlamda zaman ve mekânla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimidir. Günümüzde geniş bir kesimin internet teknolojisini kullandığı bilinmektedir (Timisi, 2003: 124).

İnternet teknolojileri, günümüzde daha da genişleyerek insanların cep telefonlarına da girecek kadar yayılmış ve küçülmüştür. İnternet artık her yere kolayca ulaşabilen bir nesnedir. İnternetin ucuz olması hemen herkesin kolaylıkla kullanması sonucunda büyük kitleler etkilenmektedir. Bireylerin ne yiyeceği, hangi müziği dinleyeceği, ne tür sporla uğraşacağı, hangi marka giyeceği, hangi siyasi görüşte olacağı vs, internet teknolojileri tarafından bireylere empoze edilmektedir.

İnternet teknolojileri; web 1. 0 ve web 2. 0 olarak iki ayrı döneme ayrılmaktadır. Bostancı'nın web 1.0 şeklinde tanımladığı dönemde internet teknolojileri genelde profesyonel kişiler tarafından kullanılmaktaydı. Bireyler ise sadece tüketici konumunda yer almaktaydı. Bu süreçte tüketici olan bireyler elektronik posta, chat yoluyla internet teknolojisini kullanmaktaydı. Web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkan wikiler, sosyal ağlar, bloglar vs, yoluyla internet teknolojilerinin alanı daha kapsamlı hale gelmiştir. Böylece bireylerin pasif konumu ortadan kalkarak bireyler aktif bir konumda yer edinmiştir (Gül, 2016: 320). Günümüzde Web 2.0 ile sıradan olan kullanıcılara herhangi bir yazılıma gereksinim duymaksızın içerik yazma, yazdığı içeriği belirli yere gönderme ve de yayınlama olanağı sunmaktadır. Günümüzün popüler olan internet sitelerinin tamamı Web 2.0 ürünü olarak işlev görmektedir (Laughey, 2010: 163).

İnternet teknolojisi siyasi partiler tarafından da çok amaçlı kullanılabilir. Siyasal partilerin; tüzük ve programlarını tanıtmaları, partiyle ilgili meseleleri tanıtması,

siyasal partinin ülke sorunlarına karşı yaklaşımı, ideolojisi ve çözüm önerileri sunmak amacı gibi birçok konuda topluma bilgi vermek için siyasal partiler interneti yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar (Dilber, 2012: 91). Ayrıca internetin hızla yayılması yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin boyutunu da değiştirmiştir. Geleneksel medya ile yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki tek yönlü olmaktadır. Bunun yanı sıra yönetilenler sadece siyasilerle birebir karşılaşması veya aynı mekanda olmasıyla yönetilenlere dokunabilmektedir. Bu durum yönetilenlere ulaşılmazlığı atfetmektedir. Oysaki internetin ortaya çıkmasıyla birlikte seçmenler; web sitelerini, sosyal medyayı vs, kullanarak siyasi aktörlerle birebir iletişim kurabilmektedir. Artık web 2.0 teknolojileriyle, seçmenler ile siyasi parti aktörleri arasında daha kolay iletişim kurulmaktadır. Böylece seçmenler de duygu, düşünce, istek ve düşüncelerini, beklentilerini bu platformlarda daha kolay ifade etmekte ve belirtmektedirler (Güngör, 2013: 373). Ayrıca internet teknolojileri siyasal aktörlere kontrol olanağı da tanır. İnternet, siyasal partilerin iletmek istedikleri mesajları herhangi bir sansür ya da kısıtlamalara maruz bırakmadan seçmene iletebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Baran, 2014: 169). İnternet, seçmenlerinde siyasal aktörlerle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Seçmen kitlelerini oluşturan yurttaşlar, kendilerini medya aracılığıyla kamu önünde doğru bilgiyle ifade ederler (Encabo, 1997: 283). Özellikle internetin gelişmesi sonucunda halk, siyasete daha aktif bir şekilde katılmış ve çift yönlü olarak siyasal aktörlerle iletişim kurmaya başlamıştır (Özçağlayan, 1998: 58). İnternet çift yönlü iletişimin yanında bireylere çeşitli kolaylıklar da sağlamaktadır. Bunlar (Aziz, 2007: 62-65);

- **Özgürlük:** Herkes az bir bütçe ayırmasıyla web sayfasına sahip olabilmektedir. Şahıslar ya da kurumlar herhangi bir suç unsuru olmamak şartıyla yer, zaman kısıtlaması olmadan içeriği özgür bir şekilde sunma ve içeriği özgür biçimde tüketme imkanı bulmaktadır.
- **Hızlılık:** Diğer kitle iletişim araçlarına göre internet ortamında istenilen mesajların iletilmesi daha kolay ve daha hızlıdır. Ayrıca iletilen mesajları da güncelleştirmek oldukça hızlıdır. Anında hazırlanan mesajların geniş kitlelere ulaşma kolaylığı sağlamaktadır.
- **Erişim:** İnternet teknolojileriyle erişim oldukça kolaydır. Hedef kitleye, istenilen mesajı iletmek için başka bir iletişim aracına ihtiyaç

duyulmamaktadır. İnternet teknolojileri anında erişim kolaylığı ile diğer birçok kitle iletişim araçlarına göre lider konumdadır.

- **Geri Bildirim:** İnternet bir bakıma bireysel iletişimi de gerçekleştirmektedir. Bireyler istediği kişiyle iletişime geçer. İletişime geçilen kişi internet aracılığıyla kolay bir şekilde geri bildirimde bulunmaktadır.
- **Diğer İletişim Kanalları İle İç İçe Olması:** İnternet daha önceden gerçekleştirilen yüz yüze ya da uzaktan kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin yeniden yapılanmasına, yeniden üretilmesine ve yeniden yaygınlaştırılmasına olanak tanımaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde, seçmenler internet ortamında mesajlarını istediği şekilde özgürce sunabilmektedir. Bu mesajlar hızlı bir biçimde siyasi partiye iletilmekte ve kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Bazı durumlarda internet teknolojileri, diğer iletişim kanallarıyla iç içe olarak mesajların yeniden yapılanmasına kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca internetin sunmuş olduğu geri bildirim imkanıyla istenilen mesajlar seçmenlere iletilmektedir. Seçmenlerde geri bildirimde bulunarak duygu, düşünce, istek ve beklentilerini iletme imkanı elde edebilmektedir

İnternetin yeni iletişim teknolojileri içindeki konumu sadece karşılıklı iletişim kurmak değil aynı zamanda günlük yaşam içinde önemli bir rol oynamasından dolayı önemli bir gelişim olarak düşünülebilir. Bir ülke ne kadar zengin, gelişmiş olsa da tüm dünyadaki gelişmiş ülkelerin çoğu sanal bir ortamın parçası olmuştur. Bu dünya artık internet teknolojileriyle, sayısal bir isimden yani kimlikten oluşan kitlelerin bulunduğu, somut yaşamın temasından uzak olan somutluğu göz ardı eden bir dünya yaratılmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 7). İnternet teknolojilerinin, tüm dünyanın sanal parçası haline gelmesi, sanal ortamın ne kadar çok fazla tercih edildiğinin ve bireylerin artık gerçek yaşamından çok bu sanal ortamlarda vakit harcadığını açıkça göstergesidir. Yediden yetmiş herkes bu sanal ortamın içinde somut yaşamın izleri giderek silmekte, gerçekliğinin yerini Facebook, YouTube, Twitter vs, gibi sanal ortamlar almaktadır. Bireylerin sanal ortamlarda oldukça fazla zaman harcaması siyasi açıdan da seçmenleri etkilemektedir. Seçmenler sanal ortamda vakit geçirirken siyasi mesajlara açık bir konumda yer almaktadır. Seçmenler siyasi mesajları sanal ortamlarda almakta isterse çeşitli yollarla da geri dönüş sağlayabilmektedir. Diğer bir yandan sanal ortamda vakit geçiren seçmenler zaman ve mekan kısıtlaması altında olmamaktadır. Bireyler, istedikleri her yerde; yolda, otobüste, evde, işte, hastanede kısaca hayatın her

yerinde istediği an sanal ortamlara ulaşabilmektedir. Bu durumda siyasi içerikli paylaşımları da açıkça görebilmektedir.

Ülkemizde internet teknolojileri siyasal alana 3 Kasım 2002 seçimleriyle girmiştir. Bu dönemde bazı yeni teknolojilerin olduğu gibi internet de seçim kampanyası çalışmalarında sınırlı ölçüde kullanılmıştır. Siyasi partilerin büyük bir çoğunluğu 2002 seçimleri öncesi web sitelerini oluşturmuşlardır. Ancak sadece Anavatan Partisi, 3 Kasım 2002 seçimlerinde genç oylara da önem verdiği için özellikle siyasal partinin web sitesindeki faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. O dönem ülkemizdeki internetin toplam abone sayısının kısıtlı olmasından dolayı web siteleri üzerinden siyasal iletişim çalışmalarının geniş kitlelere ulaşamamıştır. Ancak bir sonraki dönemde yapılan 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde ise, siyasi partilerin web sitelerinin daha geniş kitlelere ulaştığı ve siyasal iletişim çalışmalarında kısmen de olsa işlevinin arttığı görülmüştür (Baran, 2014:191- 192).

Web siteleri: Web üzerinde bulunan sayfalar; metin, görsel ve animasyon şeklinde olan ve ziyaret eden kişiye bilgi veren ya da hizmet sunan sayfaları kapsayan bir doküman topluluğu şeklinde belirtilmektedir (<https://www.google.com.tr/>). Günümüz çağında çoğu siyasal parti tarafından web siteleri kullanılmaktadır. Siyasal partilerle ilgili önemli haberlere yer veren ve iletişim unsurunu da barındıran web siteleri seçmenlerin aktif katılımını sağlayan önemli bir mecradır. Seçmenler, istediği siyasi partilerin web sitesine girerek hem o parti çalışmaları hakkında bilgi alabilmekte hem de siyasi parti aktörleriyle iletişim kurabilmektedir.

Web siteleri, siyasi partiler tarafından herkesin anlayacağı şekilde yapılmalıdır. Aynı zamanda ilgi çekici ve dikkate değer olmalıdır. Özellikle seçim kampanyaları zamanında web sitelerine seçmenler tarafından yapılan ziyaretler de artmaktadır. Seçmenler tarafından ilgi görülen ve ziyaret edilen web siteleri, seçmenlerin bilgilenmesini sağlayan araçlar bakımından son derece önemlidir (Gül, 2016: 321). Arama motoruna belirli anahtar kelimeler yazarak istedikleri sitelere ulaşmak isteyen tüketiciler ekrana gelen olumlu ya da olumsuz mesajlar, kişi veya kuruma karşı bir hüküm vermeye neden olmaktadır. Arama motoru sonucunda ekrana gelen ilk sayfada olumsuz bir mesaj o kişiden veya kurumdan vazgeçirmeye neden olmakla kalmayıp hatta bazı durumlarda olumsuz bir tutum da geliştirebilmektedir (Alikılıç, 2011: 70). Bu durumda web sitelerinin özellikle ilk sayfası çarpıtıcı, dikkat çekici olmalı ve doğru mesajlara yer verilmesine özen gösterilmelidir.

Sosyal medya: Sosyal paylaşım ağıları, kişilerin kamuya açık ya da yarı açık profillerini sınırlama olanağı verme yetkilerinin kendilerinde olduğu, kimlerle bağlantıya geçeceklerini kendilerinin seçtiği internet tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Sosyal medya; çevrimiçi videolar, bloglar, facebook, twitter, instagram vs. gibi internet teknolojileriyle geniş kitlelerin seslerini uzak mesafedeki kişilere duyurması açısından oldukça önemli bir konumda yer edinmektedir. Bu yolla geniş kitleler, sadece kişilere değil ayrıca firmalara da seslerini duyurmaya başlamışlardır (Alikılıç, 2011: 14). Aynı zamanda sosyal medya siyasal alanda da seçmenlerin seslerini duyurabileceği, siyasal partilerinde istedikleri mesajları iletebileceği bir alan olmuştur.

Belirli yönde kitleleri harekete geçirmek için sosyal medya, günümüzün en etkili aracı sayılabilmektedir. Örneğin, çok yakın bir tarihte Mısır, Tunus gibi Arap ülkelerinde meydana gelen kaos, kargaşa ve ayaklanmaların arkasında sosyal medyanın olduğu söylenmektedir. Sosyal medya herhangi bir problem karşısında insanların daha rahat bir şekilde örgütlendiği ve birbiriyle daha kolay haberleştikleri bir platform olduğu bilimsel olarak yapılan çalışmalarla da ispatlanmıştır. Genel olarak belirtilirse, sosyal medya üzerinden örgütlenen halk, siyasal yönetime karşı ayaklanmıştır. Bu durum sosyal medyanın, siyasette de ne kadar etkili olabildiğini gözler önüne sermektedir (Korkmaz, 2012: 2148-2151).

Sosyal ağların gelişmesiyle beraber “online siyaset” denilen bir dönem başlamıştır. Online siyaset ortamında yer alan “online seçmen” veya “dijital seçmen” kitlelerini etkilemek için artık sosyal medya önemli bir mecra olmaktadır. Sosyal medya; özellikle gençleri etkilemek için büyük imkanlar taşımaktadır. Bunun bilincinde olan Barack Obama sosyal medyayı oldukça etkili kullanarak seçmenleri etkilemeye çalışmıştır. Böylece sosyal medya; 2008 yılında ABD’de yapılan Başkanlık seçimleri döneminde Demokrat Parti adayı olan Barack Obama tarafından başarılı bir şekilde siyasal kampanyalarda kullanılmasıyla birlikte yapılan seçimlerde başarılı sonuçlar alınmasına da neden olmuş ve Barack Obama bu sayede Başkanlığı elde etmiştir (Borins, 2011: 85-92).

Sosyal medya günümüzde de siyasetçiler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır. Sosyal medyanın siyasetçiler tarafından kullanılmasının nedenlerinin başında gençlerin bu platformda oldukça fazla yer almasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim gençler fiziksel olarak aynı mekanlarda bulunularak

gerçekleştirilen mitingler yerine sosyal medyada siyasi görüşleri savunan, belirli düşünceyi yaymaya çalışan ve hızlı etkileşim sağlayan “Facebook, Twitter, MySpace, You Tube” gibi sosyal medya platformlarında siyaset yapmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca genç kitlelerin geleneksel medyaya ilgisinin oldukça az olması siyasi parti aktörlerinin sosyal medyayı kullanmasını gerekli kılmıştır (Yağmur, 2015: 34).

Sosyal medya; bir kurum ile kamu arasında diyalogları güçlendirirken aynı zamanda kurumların, kamunun düşüncelerine ulaşma, ulaşılan düşünceleri paylaşma veya yorumlama gibi bir çok imkanı da sağlamaktadır. Geleneksel ortamlarda konumlanan yüz yüze iletişimin benzer şekline sanal ortamlarda yer veren sosyal iletişim ağları, halk arasındaki etkileşime katkıda bulunduğunu ve gereksiz bürokrasinin devre dışı bırakılmasına yardımcı olabileceğini kabul etmek gerekmektedir. Ayrıca, bu sosyal medya araçlarının, siyasal ve ekonomik düzenin sürdürülmesi için yönetim tarafından kullanılan bir toplumsal kontrol aracı olduğu da bilinmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13).

Siyasal liderler, sosyal medya hesaplarını kullanarak seçmenlere çeşitli içerikler sunmaya çalışmakta ve seçmenler de bu içerikleri herhangi bir vakit kaybetmeksizin sıcağı sıcağına almaktadır. Seçmenler bir konu hakkında fikir ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla iletilebilmektedir. Paylaşılan içerikleri beğenen, beğenmeyen kitleler sayısal olarak sayfalarda açığa çıkabilmektedir. İnternet teknolojilerinin bu şekilde imkanlar sunmuş olması, siyasal iletişim tarihine bir çığır açarak yeni teknolojiler üretilene kadar şimdilik son noktayı koymuş bulunmaktadır. Ancak internet teknolojileri hızla gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

1.4.2. Yüz Yüze İletişim Yöntemi İle Siyasal İletişim

Günümüzde de en önemli iletişim tarzı olarak kabul edilen yüz yüze iletişim insanların günlük yaşamında sürekli kullanılmaktadır (Yaylagül, 2013: 17). İletişimin en temel türü yüz yüze iletişim olarak bilinmektedir. Bu iletişime doğrudan ya da aracısız iletişim de denilmektedir. İnsanoğlu henüz konuşmayı öğrenmemişken yani var olan sesi söze çevirmemişken, yazıyı icat etmemişken, bedensel hareketlerinin henüz bir anlamı olmamışken bile aynı mekanda olan insanlar arasında bakışların, bağırıların, çığlık atmaların, gülmelerin, ağlamaların var olması yüz yüze iletişimin insanlığın başlangıcından beri var olduğunu göstermektedir (Güngör, 2013: 44). İnsanlık tarihinin başlangıcından beri var olan yüz yüze iletişimde bazı unsurlara dikkat etmek

gerekmektedir. Örneğin iletişime engel olan sabırsız, kızgın, vs. gibi davranışların yapılmaması ve cinsiyet, fiziksel yapı, yaş gibi bir takım koşullarında yüz yüze iletişimde önemli olduğu ve bu koşulların nasıl ne şekilde işleyeceğine dikkat edilmelidir (Ertekin, 1995: 22).

Yüz yüze iletişim siyasette de kullanılmaktadır. Bilinen en eski siyasal iletişim tekniği yüz yüze iletişimidir. Çünkü insanoğlu uzun yıllar boyunca yüz yüze iletişimi kullanmaktadır (Yaylagül, 2013: 17). İknada en başarılı olan siyasal iletişim yöntemi yüz yüze iletişimidir. Sadece kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan siyasal ikna faaliyetlerinde umulan sonuç her zaman istenilen şekilde sonuçlanamamaktadır. Bu yüzden ki siyasal iletişim faaliyetleri sadece kitle iletişim araçları kullanılarak değil aynı zamanda yüz yüze iletişim faaliyetlerini gerçekleştirecek politikalar, plan ve eylemler ile desteklenmesi mesajın direncini arttıracaktır (Anık, 2000: 245). Yüz yüze iletişim daha samimi bir hava oluşturup seçmenleri ikna etmede daha etkili bir unsur olmuş olsa da zaman ve kısıtlı hedef kitleye ulaşmasından dolayı fazla tercih edilmemektedir. Ancak sınırlı sayıda seçmenlere ulaşılsa da bazı siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır.

Yüz yüze ilişkiler sözlü iletişimi de beraberinde getirir. Sözlü iletişim ile insanlar bilgileri dil vasıtasıyla birbirine aktarır. Bu şekilde iletişim kurarlar. Bu iletişim biçimi gerçekleştirilirken ses tonu, kullanılan kelimeler, sesin şiddeti ve vurgu ayrı bir önem ifade etmektedir (Yatkın, 2003: 53). Özellikle siyasal seçim dönemlerinde seçmenlerle siyasi partiler bir araya gelerek birbirleriyle sıcak ilişkiler kurabilmektedirler. Gerek sözlü gerek sözsüz iletişim ile gerçekleşen samimi ilişkiler seçmenler ile siyasi aktörlerin birbirlerini gerçek anlamda tanıma fırsatı vermektedir (Oktay, 2002: 218-219). Beden dilinin ve sözün kullanılarak yapıldığı yüz yüze iletişim yöntemi, siyasal iletişimde oldukça önemli olduğunu bir kez daha vurgulamak gerekmektedir. Seçmenler ile birebir yani yüz yüze etkinlikler düzenleyen siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde her zaman bu yola başvurumaktadırlar. Günümüzde her ne kadar iletişim teknolojileri gelişse de yüz yüze iletişim yöntemleri de siyasal iletişim sürecinde kullanılmaya devam edip güncelliğini hiçbir zaman yitirmemektedir.

1.4.2.1. Mitingler

Siyasal parti aktörleri ile seçmen kitlesinin fiziksel olarak aynı mekanda olduğundan ve karşı karşıya gelindiğinden dolayı mitingleri yüz yüze siyasal iletişim anlamında düşünmek mümkündür. Yüz yüze bir iletişim sistemi ile meydana gelen siyasal mitingler; seçmenlerin taleplerini, isteklerini, şikayetlerini dinlemek ve siyasal partilerin kendi adaylarını seçmenlere inandırmak için yapılabilmektedir (Doğan ve Göker, 2017: 150).

Tek yönlü iletişimin önünü kapatarak çift yönlü bir iletişime olanak veren mitingler halkın sorunlarını ve beklentilerini, isteklerini yakından görme olanağı sağlamasından dolayı mitingler bir tür halkla ilişkiler faaliyeti olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca da mitingin duyuruların yapılması ile yer ve zaman halka bildirilmekte ve halkın mitinglere davet edilmesi siyasal halkla ilişkiler özelliğini kazandırmaktadır (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 92). Mitingler aynı zamanda anında geri bildirim sağlanmaktadır. Örneğin, siyasal parti liderlerinin yapmış olduğu konuşmalara karşı seçmenlerin alkışlaması, seçmenlerin tezahüratlar yapması, siyasal parti liderlerinin de anında bunlara karşılık vermesi siyasal mitinglerin geri bildirim olanağı vererek çift yönlü iletişimin yolunu açtığı görülmektedir.

“Siyasal miting, seçmenlere birçok farklı konularda mesaj vermek amacıyla açık alanlarda düzenlenen ve büyük kitlelerin katıldığı toplantılardır” (Doğan ve Göker, 2017: 149-150). Mitinler siyasal kampanyaların en önemli unsurlarındandır. İlk Partili dönemden, çok partili döneme kadar seçim kampanyalarında mitinglere yer verilmiştir. DP çalışanlarının ve milletvekillerinin zaman ve mekan sorununu göz ardı ederek en kötü şartlar altında bile seçmenle mitingler yaparak temasta bulunmaları DP'nin tercih edilme nedenlerinden biri olmuştur (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 93).

Siyasal parti liderlerinin yaptıkları mitingler, toplanan insan sayısına göre anlam ifade etmektedir. Çünkü geniş kitleler siyasal partinin oy potansiyelini gösterebilmektedir. Nitekim milyonlarca insanın bir araya geldiği bir siyasal parti mitingiyle, sadece onlarca kişinin bir araya geldiği bir siyasal partinin gücü aynı algılanmamaktadır. Bu durum seçmenlerin algısında bir yer edinmekte ve kararsız seçmenleri oy kullanmaya teşvik edebilmektedir. Çünkü kararsız seçmenler tarafından geniş kitlelerin tercih ettiği bir siyasal parti dikkat çekici olup bu doğrultuda harekete geçmesi de olağan görülmektedir. Uslu'nun 2009 yılında yapmış olduğu bir araştırmasında, kararlı seçmenlerin % 52,3'ü oy verdiği parti liderinin mitinglerdeki

mesajlarının etkili olduğunu belirtirken, siyasal tercih kararını kampanya sürecinde oluşturan seçmenlerin % 29,2'sinin siyasal liderinin mitinglerdeki mesajlarının etkisinin var olduğunu belirtmektedir (Doğan ve Göker, 2017: 151). Mitinglerdeki mesajların oldukça etkili olduğu Uslu tarafından yapılan bu çalışma ile bir kez daha görülmüştür.

Siyasal kampanyalar bünyesinde yer alan mitingler günümüzde halen seçim dönemlerinde oldukça sık kullanılmaktadır. Mitingler sayesinde siyasal parti liderleri belirli illere giderek oradaki yerel seçmeni etkilemeye çalışmaktadır. Yerel seçmeni etkilemeyle sınırlı olmayıp mitingler ayrıca çeşitli medya araçları da kullanılarak yerel boyuttan uluslararası bir boyuta taşınmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle geniş bölgelere kitle iletişim araçlarıyla yayılan mitingler artık çağımızda ulaşımın gelişmesiyle birlikte kısa zamanda farklı farklı illere hatta ilçelere gidilme olanağını beraberinde getirmiştir. Ulaşım olanağının gelişmesiyle farklı bölgelerde mitingler yapan siyasal parti liderleri halkı yakından tanıma açısından, yerel halkında siyasal parti liderinin yakından görmesi açısından bir önem arz etmektedir. Siyasal parti liderinin duruşu, diksiyonu, giyimi, verilen icraatlar, beden dili, kullanılan sözcükler bir anlam ifade etmekte olup mitingler yüz yüze geldiğinden dolayı ikna ediciliği yüksek olan siyasal kampanya biçimlerinden biri olarak kabul edilmesi mümkündür.

1.4.2.2. Esnaf Ziyaretleri ve Kapı Kapı Ev Ziyaretleri

Esnaf ziyaretleri ve kapı kapı ev ziyaretleri de siyasal aktörler tarafından özellikle seçim dönemlerine az bir süre kala oldukça sık yapılmaktadır. Bu yöntemler kullanılarak seçmenlerle siyasal aktörler karşı karşıya gelmektedirler. Böylece karşılıklı iletişim kurulmakta ve seçmenlerin duygu, düşünce, istek ve beklentileri anında siyasal aktörler tarafından öğrenilmektedir. Esnaf ziyaretleri ve kapı kapı ev ziyaretleri siyasal halkla ilişkiler sürecinde oldukça etkilidir. Seçmenlerle karşı karşıya gelme olanağını bulan siyasal aktörler verdiği sözlerle seçmenleri etkilemesi daha kolay olmaktadır. Ancak geniş kitlelere kısa sürede ulaşmak isteyen siyasal aktörler kapı kapı ev ziyaretlerini ve esnaf ziyaretlerini ikinci plana itmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

Siyasal halkla ilişkiler; siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve siyasal propagandadan kısmen farklı biçimdedir. Nitekim siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişimin en dolaysız ve en saygın bölümünü oluşturmaktadır (Süllü, 2010: 217). Bu bölümde siyasal halkla ilişkiler kavramına açıklık getirilecektir. Ayrıca siyasal halkla ilişkiler tarihine değinilecek ve siyasal halkla ilişkilerin işlevleri hakkında gerekli bilgilere yer verilecektir. Aynı zamanda bu bölümde, siyasal halkla ilişkilerde; stratejik yönetim, algı yönetimi ve imaj yönetimi üzerinde de durulacaktır.

2.1. Siyasal Halkla İlişkiler Kavramı

Seçmenlere tarafsız ve objektif yöntemler daha cazip gelmektedir. Yapılan sosyo-psikolojik çalışmalara göre seçmenler, belirli bir yönde yapılan yönlendirme faaliyetlerinden olumsuz etkilenmekte ve bu faaliyetlere karşı direnç göstermektedirler. Bu nedenle siyasal partiler, objektif ve tarafsız olan yöntemleri kullanmak zorundadır. Buradaki tarafsız ve objektif yöntemler kuşkusuz ki siyasal iletişim türlerinden “halkla ilişkileri” en önemli unsur haline getirmektedir (Süllü, 2010: 221).

Eski devlet yönetimlerine bakıldığında baskı, şiddet, zor kullanma faaliyetlerinin oldukça fazla olduğu ancak bu baskıcı faaliyetlerin ülke yönetiminde çok etkili olmadığı görülmektedir. Günümüzdeyse mevcut siyasal yönetimler, baskı ve şiddet kullanmaktan çok seçmenlere değer veren unsurları kullanmaktadır. Siyasi partiler, seçmenlere değer veren unsurlarla yönetilen kitleyi belli sınırlar içerisinde etkilemeye ve bu sınırlar içerisinde tutmaya çalışmaktadırlar (Kazancı, 1980: 7). Bu durumda seçmenlerin ilgi, istek ve beklentilerine değer veren siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri, yönetilenleri daha rahat bir şekilde etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem kazanan bir unsur haline gelmesindeki temel nedenlerin başında ise kamuoyunun öneminin artması ve insan faktörünün değerinin anlaşılması gelmektedir (Kayaalp, 1998: 20). Halkla ilişkilerin hizmet endüstrilerinde ve hizmet üreten kurumlarda önemli bir faaliyet olarak kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır (Bulduklu ve Koçak, 2010: 94). Günümüz koşullarında halk artık yönetimden bilgi istemekte ve yönetime karşı hesap sorabilmektedir. Birey statüsünden,

vatandaş statüsü konumunu elde eden yönetilenler, yönetim üzerinde kontrol ve denetim mekanizması kurmak isteyip yönetimi açık olmaya zorlamaktadır (Kazancı, 1995: 11).

İnsanoğlu genel olarak bir arada yaşamaya başlamasıyla birlikte belirli bir yönetime de ihtiyaç duymuştur. Böylelikle yönetimle birlikte halkla ilişkilerin temeli de atılmıştır. Yöneten ve yönetilenin günlük yaşamın içerisinde birlikte yer alması halkla ilişkiler uygulaması sayılabilecek unsurları da beraberinde ortaya çıkarmıştır (Bülbül, 2003: 15). Yönetimin var olması için seçmenlerin desteğini istemesi ve seçmenlerin oy kullanma hakkının da genişlemesiyle rıza yönetiminin gerekli olduğu zamanla hissedilmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerde zamanla profesyonelleşmiş ve siyasal partiler çeşitli seçim kampanyaları geliştirilmeye başlamıştır (Erdoğan, 2008: 86). Günümüzde halkın öneminin anlaşılmasıyla birlikte siyasal süreçte “halkla ilişkiler” kavramı profesyonelleşerek siyasi sürecin en önemli unsurlarından biri olarak konumlanmıştır. Siyasal halkla ilişkiler içerisinde barınan halk kavramı, siyasal sürecin temel taşlarından biri olmuştur.

Siyasal olarak “halk” kavramı, bir ülkenin belirli siyasal birimini oluşturan seçmen kitleleri olarak anlam taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, halk; yönetici sınıfının dışında olan yönetilen kitle olarak konumlanmaktadır (Canpolat, 2012: 67). “Halkla ilişkiler” kavramı içerisindeki ilişki ifadesi ise en az iki kişi arasında olan ve amaçlı faaliyetler doğrultusunda yapılan, geçici ya da sürekli, bazen de tekrarlanabilen duygu, düşünce, tutum ve inançları belirtmektedir (Erdoğan, 2008: 16).

Genel olarak halkla ilişkiler kavramına bakıldığında bu terim, İngilizcede “Public Relations”, Fransızcadaysa “Relations Publiques” şeklinde adlandırılmaktadır. Buradaki “relations” halka, yani kamuoyuna ait kavramları ifade etmektedir. Halkla ilişkiler kelimesinde ifade edilen anlam ise “*kamuoyuna dönük ilişkilerdir*” (Oyur ve Ekici, 2010: 6). Kamuoyu, bir toplumda yaygın olan düşünce biçimi ve toplumun büyük bir kısmı tarafından kabul gören benimsenen düşünce şeklinde tanımlanabilmektedir (Budak ve Budak, 2000: 23).

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyu, büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü siyasal halkla ilişkiler unsurunun var olması için hedef kitle olan kamuoyunun fikirleri iyi bilinmeli ve kamuoyuna dönük faaliyetler yapılmalıdır. Bu durum siyasal partiler açısından hayati bir önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler ve siyasal halkla ilişkiler kavramlarına bakıldığında ise, hedef kitleler ve amaçlar farklı olsa da bu iki tanımın da

birbiriyle eşdeğer olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler tanımlarında şu üç ana özellik vurgulanmaktadır. Bunlar (Anık, 2000: 33);

- Çevrenin sempati ve iyi niyetini elde etmek
- Kamuoyunu etkileme ve kamuoyundan etkilenmek
- Hedef kitleyi inandırmak yani ikna etmek

Dünya Halkla İlişkiler Birlikleri 8-10 Ağustos 1978 yılında Mexico City’de yapmış oldukları kongrede halkla ilişkiler kavramını şu şekilde tanımlamıştır. “Halkla ilişkiler, eğilimleri araştıran ve çözümleyen, sonuçlarını tahmin ederek yöneticilere öneren, böylece hem kamuya hem de örgüte hizmet sunacak planlanmış etkinlikleri uygulayan bilim ve sanattır.” (Ertekin, 1995: 9).

Halkla ilişkiler kavramı: “Bir insanla, bir şirketle veya bir kurumla halk arasında karşılıklı anlayış, iyi niyet geliştirme sanatı ya da bilim.” dir. (Kocaman, 2010: 6). Bir diğer tanımda halkla ilişkiler, planlanan hedef kitleleri etkilemek için planlı, inandırıcı ve karşılıklı iletişim çabasıdır (Tikveş, 2005: 6-8). Halkla ilişkiler karşılıklı iletişim üzerine kuruludur. Bu durum siyasal süreç için de oldukça önemlidir. Çünkü seçmenler ile siyasi partiler arasında karşılıklı bir iletişimle, seçmenleri tanımak ve yöneticilerin kendilerini seçmenlere tanıtmak amacıyla mecburidir. Bu tanıma ve tanıtma faaliyetleri, siyasal süreçte de iyi niyet ve karşılıklı anlayışı beraberinde getirmektedir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin halkla ilişkiler kavramının tanımını şu şekilde belirtmektedir: “*Halkla İlişkiler, kamusal ya da özel bir şirketin ya da bir örgütün anlayışını, sempatisini ve yardımını kazanmak ve muhafaza etmek istediği ya da buna zorunlu olduğu insanların (işbirliğinin) sağlanması için kullanılan sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.*” (Çamdereli, 2000: 18). Halkla ilişkiler; halkın yönetime ulaşmasına olanak sağlaması ve yönetimle halk arasında doğrudan diyalog kurabilmesine özen gösterilmesidir. Kısacası, halkla ilişkiler, halka yakın olmayı amaçlamaktadır (Egel, 1961: 6). Halkla ilişkiler faaliyetleri, bir örgüt ve bu örgütün çevresi arasında olan etkileşimi içermektedir. Var olan bu etkileşimin kaynağını da iletişim unsuru oluşturmaktadır (Öner, 2001: 2).

2000 yılında Dünya Halkla İlişkiler Kongresinde sunulan Delphi Araştırma Projesindeki tanıma göre, halkla ilişkiler: iki yönlü iletişim vasıtasıyla bilgileri toplayan, imajını ve algılanma düzeyini arttıran, kamuoyunun güvenini kazanmaya yönelik olan stratejik ilişki yönetimi şeklinde tanımlanmıştır (Göksel, 2010: 87). Bir diğer tanımlamaya göre: “Halkla ilişkiler algılanma, düşünce ile davranışları etkileme

ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir” (Aydede, 2001: 13). Siyasal partiler tarafından seçmenlerin düşünce ve davranışları etkilenmeye çalışılarak amaçlı tercih yaratma faaliyeti yapılmaktadır. Ayrıca seçmenler de siyasi partilerin faaliyetlerini etkilemekte ve belirli yönde hareket ettirebilmektedir. Bu doğrultuda siyasal halkla ilişkiler sürecinde siyasi partiden seçmenlere ya da seçmenlerden siyasi partilere doğru bir iletişim akışı gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkilerin, yönetenler ile yönetilenler arasında gerçekleşen bir ilişki şeklinde olduğunu J. Mc. Camy tarafından yapılan bir tanımdan anlaşılmaktadır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler: kamu dalında devlet ile halk arasında doğrudan ya da dolaylı bir şekilde yapılan ilişki ve bu ilişkilerin sonucunda meydana gelen tepkinin bütünü şeklindedir (Budak ve Budak, 2000: 7).

Siyasal halkla ilişkiler tanımlamalarına bakıldığında bu kavramın halkla ilişkiler kavramının tanımlamalarıyla eşdeğer nitelikte olduğu görülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler de hedef kitleyi çeşitli etkinliklerle dürüst, güvenilir bir imaj sunarak ikna etmeye çalışmak ve hedef kitlenin iyi niyetini, sempatisini kazanmak amacı gütmektedir. Hedef kitlenin zihinde olumlu bir yer edinme amacıyla yapılan etkinliklerin tümünü kavrayan halkla ilişkiler kavramı, siyasette de benzer amaçla kullanılmaktadır.

Siyasal halkla ilişkilerde, yönetimin izlemiş olduğu politikaları halka benimsetmesi, halk tarafından destek alınması ve halkın katılımının sağlanması oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra siyasiler tarafından yapılan çalışmaların halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir atmosferin oluşturulması da siyasal halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Bu durumda siyasal halkla ilişkiler, halkın yönetime karşı ne şekilde bir duygu ve düşünce içerisinde olduğunun, halkın isteklerinin de bilinmesi halinde halk ile ilişki içerisinde olmayı ifade etmektedir (Erdoğan, 2008: 19). Halk ile karşılıklı iletişim içerisinde olan siyasal partilerin hedef kitlenin iyi niyet ve sempatisini kazanma olasılığı da muhtemeldir.

Hedef kitlenin iyi niyet ve sempatisini kazanan kurum veya kuruluşların, hedef kitleyi inandırması gerekmektedir. Hedef kitlenin belirli halkla ilişkiler faaliyetlerine inanması halinde ikna edilmesi ve istedik yönde hareket etmesi daha kolay olacaktır. Halkla ilişkilerde temel hedef, kamuoyunu etkilemek ve etkilemiş olduğu kamuoyundan etkilenmektir. Bu temel hedef çerçevesinin gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer

kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir ilişki yer almaktadır (Ekici ve Oyur, 2010: 19).

Halkla ilişkiler, kurum veya kuruluşların belirli amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla hedef kitlesine çeşitli mesajlar ileterek olumlu bir izlenim yaratmak için yapılan faaliyetlerin tümüdür. Siyasal halkla ilişkiler ise, siyasal partilerin belirli amaçları gerçekleştirmek için seçmenlere çeşitli mesajlar ileterek olumlu bir izlenim yaratma çabasıdır. Aynı şekilde seçmenlerinde belirli duygularının, düşüncelerinin, fikirlerinin, isteklerinin, memnuniyet durumunun veya varsa memnuniyetsizlik durumunun siyasal partilere iletmesi çabasının bütünüdür. Siyasal partiler, iyi niyet ve dürüstlük çerçevesinde seçmen kitlesinin zihninde olumlu bir yer edinmek ve varsa seçmen kitlesinin herhangi bir problemine karşı çözüm amaçlı eylem ve hareketlerde bulunmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri demokratik ortamın vazgeçilmez unsurudur. Geçmişten günümüze siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında bu faaliyetlerin oldukça eskiye dayandığı görülmektedir.

2.2. Geçmişten Günümüze Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin geçmişinin, halkın kendini yöneten kitle karşısında bir güç olarak kabul ettirmesinden sonra başladığını söylemek mümkündür (Kazancı, 1995: 11). Halkla ilişkiler tarihine bakıldığında, halkla ilişkilere yöneticiler tarafından verilen önem yıllar öncesinden dahi mevcuttur. Örneğin MÖ I. yüzyılda Romalıların: “Halkın sözü, Tanrı’nın sözüdür.” diyerek Roma’daki yöneticilerin halka vermiş olduğu değeri ve önemi göstermektedir (Erdoğan, 2008: 46).

İran, Mısır, Mezopotamya gibi uygarlıklara ait olan tabletlerde o dönemde yaşayan yöneticilerin kendilerini halka tanıtmak amacıyla siyasal halkla ilişkiler sayılabilecek etkinlikler yaptığı görülmektedir (Budak ve Budak, 2000: 41).

Yunanlıların M.Ö. 5. yüzyılda yaptıkları forum faaliyetleri birer halkla ilişkiler şekli olarak bilinmektedir. Ayrıca, vatandaşların katılmış olduğu halk meclisi ile günlük siyasi, idari ve askeri işlerin gerçekleştirildiği Beşyüzler Konseyi de o dönemde halkla ilişkilerin yoğun yaşandığı mekanlardır.

Büyük İskender döneminde ise, savaşlardaki başarıların halka duyurulmasının en az savaşı kazanmak kadar önemli olduğunun bilincinde olarak halka önem verilmiştir (Şen ve Çerçi, 1974: 13). Büyük İskender’e göre “Sadece savaş kazanmak yeterli değildir, bu zaferden insanların da haberdar olması önemlidir.”

Siyasal halkla ilişkilere verilen önem antik dönemde de görülmektedir. Halkın fikirlerine antik dönemde her ne kadar önem verilse de Ortaçağ döneminin baskıcı olmasıyla birlikte halk önemini yitirmiştir. Ortaçağ'da görülen ilk halkla ilişkiler uygulamaları ise kilise faaliyetleri olarak görülmektedir. Kiliseler çeşitli açıklamalarıyla kamuoyunu baskı altında tutmuştur (Erdoğan, 2008: 49). Halkın fikirlerinin önemi matbaanın icadıyla tekrardan hissedilmeye başlanmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte de kitaplara ulaşma imkânı bulan halkın olaylardan bilgi edinmesi sağlanmıştır. Olaylardan bilgi edinmeye başlayan halk, zamanla kendi siyasi görüşlerini de açığa çıkarmaktan çekinmemeye başlamışlardır.

Ayrıca Amerikan İhtilali sürecinde Samuel Adams, Tomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi isimler gazete ve dergiler vasıtasıyla çeşitli söylentiler yaparak halkın siyasi fikirlerini etkilemeye çalışmışlardır (Süllü, 2010: 221). Kavram olarak halkla ilişkiler, ilk defa ABD eski başkanı Thomas Jefferson tarafından 1802 yılında ABD'nin dış ilişkileriyle ilgili X. kongreye gönderdiği bir iletide kullanılmıştır. Ayrıca ABD'de Halkı Aydınlatma Komitesi, kamuoyunu aydınlatmanın ilk halkla ilişkiler komitesi olarak 1917 yılında kurulmuştur. Kurulan bu komite, ABD'nin savaşa giriş sebeplerini halka anlatmak amacını gütmüştür. Bu şekilde halkın düşünceleri önemsenmiş ve ABD'de yaşayan halk savaşın nedenleri hakkında bilgi sahibi olmuştur. İngiltere eski başbakanı L. Geoge'nin 1912'de yapılan seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemleriyle ilgilenilmiş ve halkla ilişkiler yöntemlerine başvurulmuştur (Kocaman, 2010: 8-10).

1929 ekonomik bunalımı sonrasında ise halkla ilişkiler daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmış bulunmaktadır (Süllü, 2010: 220). “New Deal” 1929 yılındaki ekonomik kriz döneminde Roosevelt tarafından toplumsal içerikli bir program ilan edilir. Bu programla birlikte, kriz döneminde halkın desteğinin önemi kavranmıştır. Böylelikle kriz döneminde halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmiş ve halkın güven duygusu pozitif bir şekilde tutulmaya çalışılmıştır (Alikışioğlu, 2009: 31).

Halkla ilişkilerle ilgili ilk yayın ise “Lyv Lee” tarafından “prensipler bildirisi” adı altında yapılmıştır. Lyv Lee, bu bildiriyle “halkı lanetleme” devrinin sona erdiğini ve “halkı bilgilendirme” devrinin başladığını belirtmiştir. Bu dönemde halkı ikna etmenin yolu; korkutma, terör veya kaba güçle değil artık halkla ilişkiler, halkı kandırmayla ilgili bir hale getirilmiştir. Böylece endüstrilerin amaçlarına hizmet eden

bir sistem olarak halkla ilişkiler danışmanlığının temelleri atılmıştır. Halkla ilişkilerin öncülerinden biri olan Bernays da çeşitli halkla ilişkiler kampanyaları yapmıştır. Bernays, iletişimi 1960 yılının ortalarında tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişime dönüştürmüştür (Erdoğan, 2008: 58-70). Bu çift yönlü iletişim sayesinde hem tanıma hem de tanıma faaliyetleri daha olumlu bir şekilde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, çift yönlü iletişim sayesinde geri bildirim var olmuş ve hedef kitlenin görüşlerini, düşüncelerini anlayabilme olanağı elde edilmiştir.

Amerika’da 1928’de Demokrat Parti, 1938 yılında Cumhuriyetçi Parti ilk defa sürekli halkla ilişkiler bürolarını kurmuşlardır. Bu tür partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine adım atması ve Amerika Birleşik Devletleri’nde siyasal açıdan halkla ilişkiler bürolarının kurulmasıyla siyasal partilerde halkla ilişkiler faaliyetleri başlamıştır. Bu faaliyetler zamanla da tüm dünyaya yayılmıştır. İlk defa siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi de Los Angeles’da Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından açılmıştır. Bu şirketler de yine siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. 1970’li yıllarda ise hem ABD’de hem de Avrupa’da sayısız siyasal halkla ilişkiler şirketlerinin kuruluşu gerçekleşmiştir (Süllü, 2010: 221).

Türkiye tarihindeki siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlangıcına bakıldığında oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Eski Türk devletleri dönemlerinde yazılan eserler ve yapılan kitabeler (Orhun Abideleri, Kutadgu Bilig, Divanü Lügati’t Türk vs.) halka hitap etmek için ortaya konulmuş kaynaklar olduğundan bu eserler bir tür halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kabul edilebilmektedir (Canpolat, 2012: 87). Kendi dönemlerinde meydana gelen olayları halka tanıtan ve halka hitap eden birçok tarihi Türk eseri ayrıca toplumun yaşam tarzı, düşüncesi, siyasal faaliyetleri hakkında da bilgi sunabilmektedir. Çeşitli nedenlerle kaleme alınan bu eserlerin halkla ilişkiler faaliyetine benzer nitelikte olduklarını kabul etmek gerekmektedir.

Osmanlı döneminde ise, halk “mazharlar” aracılığıyla devlet görevlilerine memnuniyetsizliğini iletme imkânı bulmuştur. “Tellallar” ise Mısır’da halkın yerel yöneticilerden şikâyetini bildirmelerine yardımcı olmuştur. Bunun yanında padişahların halk arasına karışarak düzenlediği geziler, o dönemlerde yönetimin siyasal halkla ilişkiler üzerinde yaptığı önemli etkinliklerden bazılarıdır (Canpolat, 2012: 92-93). Dolayısıyla, Osmanlı tarihinde de halka önem verildiği ve siyasal halkla ilişkiler sayılabilecek faaliyetlerin yapıldığı görülmektedir.

Atatürk döneminde de halkla önem verilmeye devam etmiştir. 1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kurulmasıyla birlikte yapılan reformlar bizzat Cumhuriyetin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk tarafından halka tanıtılmış ve halk reformlar hakkında bilgi sahibi olmuştur. Türkiye'de halkla ilişkilerle ilgili yapılan en önemli çalışma ise, Atatürk'ün 1920 yılında "Basın Yayın ve Enformasyon Hizmetlerini" çağdaş bir hale büründürmesi olarak kabul edilebilmektedir (Alikışioğlu, 2009: 32).

Cumhuriyet tarihine gelindiğinde de yine siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına önem verildiği görülmektedir. Ancak 1930'lu yıllarından itibaren halkla ilişkiler çalışmalarına önemi daha çok anlaşılmaya başlanmıştır (Kayaalp, 1998: 26). 1946 yılında Celal Bayar hükümeti döneminde devlet ile halk arasında etkinlikler daha fazla sorgulanmıştır (Ekici, Oyur, 2010: 34-35). 1950 yılındaki seçimlerde ise CHP, DP, MP seçim kampanyalarını sadece mitingler ile sınırlı tutmayarak partilerin kendi görüşleri doğrultusunda gazeteleri buldurmışlardır. "*Vatan ve Hürriyet*" gibi basın araçları, seçimden önce tüketicilerine anketler düzenlemiş ve bu doğrultuda seçmenlerin düşüncelerini belirlemeye çalışılmıştır (Erdoğan, 2008: 151).

Demokrat Parti, siyasal iletişim olgusunu ülkemizde ortaya çıkaran parti olmuştur. Siyasal iletişim faaliyetlerinin uygulanma sürecinin başladığı DP dönemi, siyasal açıdan halkla ilişkilerin bir kırılma noktası olarak tarihe geçmiştir (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 92). Demokrat Parti; demokrasi, vicdan, özgürlük gibi kavramlar çerçevesinde oluşmuştur. Demokrat Partinin halkın rızasını kazanmak amacıyla yaptığı etkinliklerde açık hava toplantıları, radyo, mitingler, el ilanları, yüz yüze görüşmeler, reklamlar gibi çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Demokrat Parti tarafından yapılan bu çalışmalar modern siyasal halkla ilişkilerin Türkiye'de başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Canpolat, 2012: 161).

Siyasal halkla ilişkilerin öneminin kavranmasıyla birlikte kamuda, siyasal partilerde, hükümet merkezlerinde, halkla ilişkilere yoğun bir şekilde istihdam gerçekleşmiştir. Günümüze bakıldığında halkla ilişkilerle ilgili olarak ilk kurumsallaşma, 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) adı altında yapılmıştır. 1962 yılında "Merkezi Hükümet Teşkilat Projesi" ismini taşıyan rapor yer alır. Bu rapora bakıldığında Devlet kuruluşunun her kademesinde çalışma ve kararlar anlamında halkla yakın temas sağlama mecburiyettir (Alikışioğlu, 2009: 33). Bu raporun, devlet kademelerinin halkla iç içe olması ve halkın görüşlerine önem verilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmiş olduğunu söylemek mümkündür.

1961 yılındaki “MEHTAP” raporunda halkla ilişkilerle ilgili sunulan öneride devlet kuruluşların her kademesindeki çalışmalarda ve alınan kararlarda halkla yakın ilişki içerisinde olma zorunluğuna vurgu yapılmıştır (Ertekin, 1995: 88). Bu yönüyle halkla ilişkilere verilen önem bir kez daha görülmüştür.

Türkiye’de özellikle 1960 yılından 1980 yılının ortalarına kadar siyasal alanda rekabet hızlanmıştır. Halk oyunun önem kazandığı bu dönemlerde halkın düşüncesinin bilinmesiyle birlikte halkın görüşleri de önem kazanmış ve siyasal aktörler tarafından halkın değeri anlaşılmıştır (Erdoğan, 2008: 114). Halkla ilişkilerin başlangıcı geçmiş dönemlere kadar götürülse de düzenli, planlı ve belirli bir amaca yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılması günümüzde gerçekleşmektedir (Kazancı, 1995: 11). Günümüzde toplumun içinde yaşayan her kişi ya da her grubun temel amacı, çevresi ile iyi ilişki kurmak ve söz konusu olan bu ilişkilerin devamlılığını sağlamaktır. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetleri, hızla yaygınlaşan bir faaliyetler zincirini kapsamaktadır (Kalendar ve Fidan, 2008: 334).

Günümüz toplumunda karşılıklı güven üzerine ilişkiler geliştirmek zorunlu bir hâl almıştır. Çeşitli faktörlerin değişimi ve gelişimiyle siyasal halkla ilişkiler doğmuş ve önemi artmıştır (Kazancı, 1980: 15). Genel olarak halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında demokrasinin gelişmesi, iletişim teknolojilerin gelişmesi ve artan rekabet ortamının var olması etkili olmuştur (Erdoğan, 2008: 196). Radyo, gazete, televizyon, telefon gibi kitle iletişim araçlarının icat edilmesi ve kullanılmasıyla siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri gelişerek günümüzdeki halini almıştır. Günümüzde siyasal halkla ilişkiler, artık internet teknolojileriyle çift yönlü iletişime olanak sağlamış ve seçmenler Web 2.0 teknolojilerini kullanarak siyasal alanda aktif konumda yer almayı başarmışlardır. Böylece geçmişten günümüze siyasal halkla ilişkiler değişmiş, gelişmiş ve yenilenmiştir.

2.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim

Yaşadığımız dönemde çoğu ülkelerdeki kurum veya kuruluşlar ürettikleri hizmet içerisinde kaliteyi ve verimliliği en temel hedefler arasında görmektedirler. Bunu elde edebilmek içinde yeni sistem ve anlayışlar geliştirmekte ve bu anlayışlar çerçevesinde politikalar üretmektedirler. Bu politikaların en önemlisi “stratejik yönetim” anlayışının olduğunu söylemek mümkündür. Stratejik yönetim anlayışı içerisinde, kamu kurum veya kuruluşlarında uzun vadeli stratejiler geliştirilerek vizyon oluşturulması

amaçlanmaktadır. Bu durumda stratejik planların en iyi biçimde nasıl uygulanacağı ve belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için yapılması gereken içerikler stratejik yönetimin konusu olmuştur. Kurum veya kuruluşlar belli stratejiler doğrultusunda yön belirleyecek ve buna göre hedeflerini oluşturacaktır. Belirli stratejisi olmayan kurum ve kuruluşların geleceği başarısız olması belki de doğal bir sonuç olacaktır (Güçlü, 2003: 81). Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde de çeşitli stratejiler belirlenerek siyasal partinin geleceği açısından sağlam adımlar atılmaya çalışılmaktadır.

Halkla ilişkiler programlarına bakıldığında, strateji ve taktik olarak temel iki ana başlığın olduğu görülmektedir. Taktik, yoldan nasıl gidileceğidir. Strateji ise, hedefe doğru giden yoldaki sıçrama tahtasıdır (Kadıbeşegil, 2000: 105). Diğer bir ifadeyle strateji, kurum veya kuruluşların hedefleri doğrultusunda yapacakları çalışmaları belirlemesi ve bu çalışmaları yönetmesidir (Göksel, 2010: 8).

Hem Grunig'in hem de Caywood'un yapmış olduğu halkla ilişkiler tanımlamalarından artık halkla ilişkilerin taktiksel bir fonksiyon olmayıp stratejik bir fonksiyon haline geldiğini belirtmektedirler. Bennet ise stratejiyi “ hedefi değiştirmek için organizasyonun ilerlemeyi tercih ettiği yön” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla strateji, hedefe ne şekilde ve nasıl ulaşılacağı; taktik ise hedefe ulaşmak için yapılan her türlü eylem, girilen yoldur. Taktik hedefe ulaşmak için nelerin yapılması gerektiği, üzerinde durmaktadır (Ural, 2006: 20-21).

Siyasal kampanya sürecinin temel taşlarından biri de izlenecek olan stratejilerin belirlenmesidir. Siyasal kampanya sürecinde strateji, seçim yarışının nasıl kazanılacağına ilişkin bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle siyasal strateji seçim çalışmalarının en düşük bütçe ile en olumlu sonuca ulaşmanın planıdır. Hangi mesajın ne tür bir etkiye yol açacağı, hangi mesajın ne zaman verileceği, seçmenleri etkilemek için hangi kitle iletişim aracının daha elverişli olacağı, kaynakların ve bütçenin hedefler doğrultusunda nasıl kullanılacağı gibi konular en ince ayrıntısına kadar değerlendirilmelidir. Ayrıca siyasal süreçte etkili bir strateji belirlemek için bütün adaylar hakkında detaylı araştırma yapılmalı ve rakip adaylar da bilinmelidir. Bunun sonucunda ne tür siyasal kampanya stratejisinin de uygulanacağı (olumlu, olumsuz, tepkisel, aşılama) belirlenmelidir (Devran, 2004: 131-132).

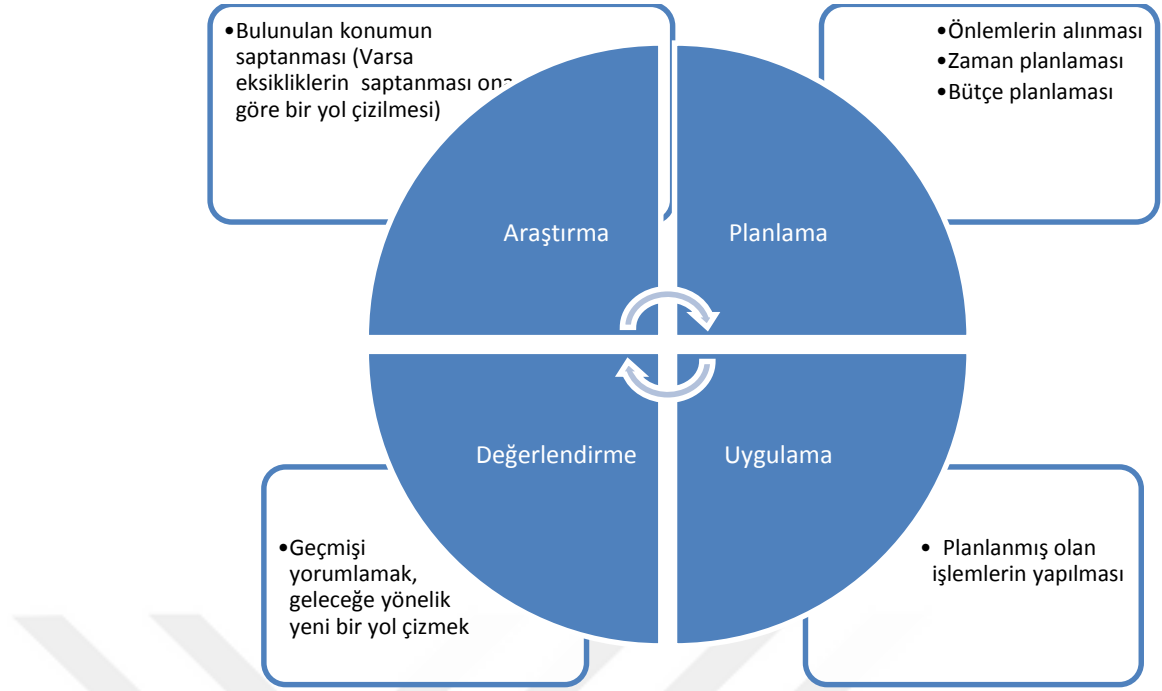
Stratejik yönetim ise; kurumun değişen çevre şartları doğrultusunda hedeflerine ulaşmak için kararlar alması ve alınan bu kararların uygulanmasıdır. Stratejik yönetim, bir planlama ve de yöneticilere yolu gösteren rehber görevi görmektedir. Temelinde

kurum veya kuruluşların çevresini analiz etme eylemi bulunmaktadır. Öncelikle çevre analiz edilir ve bu doğrultuda elde edilen bilgiler değerlendirilerek, stratejiler oluşturulur. Böylece kısa veya uzun süreli planlamalar yapılır, uygulanır, denetlenir ve kontrol edilir (Göksel, 2010: 41-43).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde stratejik yönetimin önemi oldukça fazladır. Bu doğrultuda çeşitli planlar yapılmakta ve bu yönde hareket edilmektedir. Nitekim İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'nde halkla ilişkiler; bir olayın iyice düşünülmesi, planlı ve sürekli olması doğrultusunda hareket ettiğini belirterek bu yöne vurgu yapılmaktadır. Yapılan bu vurgulama, halkla ilişkilerin 'stratejik planlama' doğrultusunda hareket ettiğini göstermektedir. Fedorcio ile ekibi, stratejik planlama niteliğindeki halkla ilişkiler programının içermesi gerektiği unsurları şu şekilde ifade etmektedirler (Yayınoglu, 2005: 47).

- Eylemlerin ve araştırmanın amacının belirlenmesi ve tanımlanması (araştırma).
- Eylemin maliyetinin hesaplanması ve stratejinin belirlenmesi (planlama).
- İletişim programının yapılması ve sürdürülmesi (uygulama).
- Yapılan programlarla gelişmelerin sonuçlarının takip edilmesi, izlenmesi, değerlendirilmesi ve değişikliğe tabi tutularak gerekli düzenlemelerin yapılması (değerlendirme).

Genel bir şekilde belirtilirse; halkla ilişkiler, dört bilimsel stratejik yöntemden oluşmaktadır. Bunlar: araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır (Kayaalp, 1998: 35). Scott M. Cutlip ve Allen H. Center, halkla ilişkileri buzdağına benzetmektedir. Dörtte üçü suyun altında (araştırma, planlama, değerlendirme) dörtte biri ise (uygulama) suyun üzerindedir (Asna, 2012: 96). Halkla ilişkilerde stratejik yöntemlere şema üzerinden bakılacak olunursa;



Şekil 2. Halkla İlişkilerde Stratejik Döngü (Yayınoğlu, 2005: 47).

Halkla ilişkiler çalışmalarında ilk adımı olan araştırma yani bilgi toplama unsurunda hedef kitle önem arz etmektedir. İlişki kurulacak hedef kitle ile ilgili bilgi sahibi olunmadan halkla ilişkiler çalışmalarında bir yola girilmesi çok zordur. İkinci yol, elde edilen bulgulardan faydalanarak planın hazırlanmasıdır. Üçüncü adım, hazırlanan bu planın uygulamaya konulmasıdır. Bu uygulama ile sonuçlar bulunmakta ve son adım olarak da bulunan bu sonuçların değerlendirilmesi gelmektedir. Bu değerlendirme, kampanyanın hedef kitle algısında nasıl sonuç verdiği ve hedef kitlenin tepkisinin ne yönde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda plandaki eksik veya yanlış olan unsurlar yeniden değerlendirilebilmektedir (Asna, 2012: 95). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlangıcı, program yani kampanya stratejisini planlamadır. Halkla ilişkilerin stratejilerinin olduğu aşamalardan (araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme) ilk aşama, program ve karar aşamasıdır. Bu aşamalar genel şekliyle şu şekilde belirtilmektedir. Bunlar; (Erdoğan, 2008: 243).

- Amaçların belirlenmesi (Yapılacak olan işte nelerin yapılacağına karar verilmesi)
- Planın hazırlanması (Strateji ve taktiklerin belirlenmesi)
- Zaman, personel ve bütçenin belirlenmesi
- Başka planlar yapılarak bunların karşılaştırılması

- Planın onay için sunulması şeklindedir.

Siyasal halkla ilişkilerde de siyasi partiler, belirli stratejik yönetim geliştirirken ilk adım olan “araştırma” ile yola başlanılır. Belirli kurallar çerçevesinde yapılan araştırmadan sonra plan hazırlanır. Planlama, bir eylemin yapılmadan önce düşünülmesi, elde edilecek faydanın ne kadar olacağıdır. Planlama, geleceğin değerlendirilmesi ve bu doğrultuda çeşitli önlemlerin alınmasıdır. Ne gibi işlemlerin ne zaman, hangi sırayla, ne kadar bir süreçte yapılacağı ve bu planları yapılma sırasını gösteren bir rehber niteliğindedir (Yatkın, 2003: 26). Yapılan bu plan doğrultusunda yapılan faaliyetler uygulamaya konulur. Daha sonra yapılan çalışmanın değerlendirilmesi sağlanarak belirli amaç ve hedeflere ulaşılmaya çalışılır. Eğer bir aksaklık görülürse yapılan plan ve programlar yeniden değerlendirmeye alınarak belirli şekilde değiştirilir. Bu doğrultuda hedeflere ulaşmak için çeşitli yollar izlenir. Ayrıca zaman, bütçe ve personel belirlenmesi de siyasi halkla ilişkilerde stratejik yönetim açısından önem arz etmektedir.

Zaman yönetimi de, halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında oldukça önemli stratejiler arasında sıralanmaktadır. Zaman, herkes için aynı olan, hiçbir şekilde durdurulmayan, yavaşlamayan, tekrar baştan başlayamayan tek kaynak olarak belirtilmektedir. Zamanın öngörülebilir ve ölçülebilir olmasıyla beraber insanlar zaman kavramının planlamasını kolaylaştırmıştır. Ancak bazı durumlarda zaman yönetiminin yanlış kullanılması oldukça büyük olumsuzluklara neden olabilmektedir. Böylece halkla ilişkiler açısından zaman yönetimi, vazgeçilmeyen önemli unsurlar arasında konumlandırılmaktadır (Gültekin, 2006: 59). Zaman yönetimi siyasi halkla ilişkilerde belirli faaliyetlerin planlanmasında önemlidir. Siyasi halkla ilişkilerde zaman yönetimi, zaman kavramını etkili kullanarak öncelikli olan faaliyetleri belirleyip doğru planlama yapabilmektedir. Yapılan bu planlama zaman yönetiminin etkili kullanılmasıyla birlikte başarılı sonuçların elde edilmesinde bir araç olabilmektedir.

Halkla ilişkiler programının stratejik planlama doğrultusunda yürütülebilmesi için pazar araştırması bütçesi yeterli düzeyde değilse herhangi bir pazar araştırmasına gerek kalmadan SWOT analizi yapılabilmektedir. SWOT analiziyle güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler kategorisi hazırlanarak gerekli bilgilere ulaşılabilmektedir (Yayincioğlu, 2005: 48). Bu SWOT analizi uygulanarak yönetimin ne şekilde olduğu, çevrede fırsatlarının, tehditlerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu

anlaşılabilir. Siyasal partilerin bu stratejiyi kullanarak çeşitli etkinlikler ve düzenlemeler yapması olağandır.

Genel olarak belirtilirse; siyasal halkla ilişkilerde stratejik yönetim içerisinde araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme unsurlarına yer verilmektedir. Belirli siyasal faaliyetler araştırılmakta ve o doğrultuda planlamalar hazırlanmaktadır. Daha sonra hazırlanan planlar uygulamaya konulmakta bunun sonucunda değerlendirme yapılabilmektedir. Eğer eksiklik tespit edilirse tekrar gözden geçirilerek araştırma aşamasına geri dönmektedir. Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında stratejik yönetim içerisinde “çevre” unsuru oldukça önemlidir. Bu çevre unsuru içerisinde, siyasal partinin kendi personelleri, rakip siyasal parti adayları ve seçmenler yer almaktadır.

Çevrenin kontrol edilmesiyle siyasal halkla ilişkiler çalışmaları ileriye dönük olumlu bir yön kazanması mümkündür. Nitekim çevrenin değerlendirilmesiyle rakip partilerin olumlu ve olumsuz yönleri bilinmekte buna göre stratejiler geliştirilmektedir. Ayrıca siyasal partiler kendi eksikliklerini de belirleyerek bu doğrultuda çalışmalar yapabilmekte ve yeni stratejiler geliştirebilmektedir. Aynı zamanda siyasal partilerin “çevre” unsurunun içerisinde yer alan seçmenlerin duygu, düşünce, istek, beklenti ve varsa memnuniyetsizlik durumu değerlendirilmeli ve gelecek tahmin edilerek bu yönde stratejiler geliştirilmelidir. Çünkü seçmenler siyasal partilerin var olmasındaki en önemli unsurdur. Siyasal partiler seçmenlere karşı sorumlu olup seçmenlerin istekleri doğrultusunda stratejiler geliştirmesiyle başarılı olması muhtemel olacaktır.

2.4. Siyasal Halkla İlişkilerin İşlevleri

Belirli siyasal kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmayan seçmen kitlesi, siyasal partiler için tehlike çanlarının çalmasına neden olmaktadır. Halkın bilgilendirilmemesi, yöneticiler ile halk arasında uçurumun meydana gelmesine kaynaklık etmektedir. Bu tür yönetimler için tehlike çanları çalmış bulunmaktadır. Halkın kendisinin var olması halkla ilişkileri zorunlu kılmaktadır. Ülkede olup biten olaylardan haberdar olmak, daha iyi yaşama isteği duyan halk, yöneticiler için oldukça önemli bir unsurdur. Dolayısıyla, yöneticiler halkın desteğine her zaman muhtaç bir konumdadır (Kayaalp, 1998: 44-46).

Halkın iradesiyle iş başına gelen siyasal aktörler, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına yoğunluk vermektedirler. Demokratik bir ortamda yaşayan seçmen kitlesi yapılan siyasal halkla ilişkiler çalışmalarından etkilenmekte olup kendi özgür iradeleriyle siyasal alanda söz sahibi olurlar. Ancak özgür iradelerinin arkasında

mutlaka olumlu veya olumsuz bir mesaj bulunabilmektedir. Çünkü herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olmayan insanları harekete geçirmek oldukça güçtür. İşte bu durumda siyasal bakımdan halk kitlesini etkileme işlevi siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına düşmektedir.

Bir yerde bir kurum varsa o kurumun var olması için kendini halkla tanıtmayı zorunludur (Kayaalp, 1998: 32). Halk, belirli bir kurumu tanımadan istekli bir şekilde olumlu veya olumsuz harekete geçmek istemez. Hedef kitlelerin kurum ve kuruluşun isteği doğrultusunda harekete geçebilmesi için o kurum veya kuruluşu tanıması, bilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, “mutlu bir çevre” amacı içerisindedir. Çevrede yer alan bireyin, kurum veya kuruluşlar ile olumlu bir ilişki içerisinde olması, halkla ilişkilerin işlevi olarak kabul görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 18). Halkla ilişkilerin temel işlevi, kurum veya kuruluşların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler içerisinde olmalarıdır. Siyasal halkla ilişkiler işlevinde de bu durum geçerlidir. Siyasal partiler ile seçmenler arasında olumlu ilişkinin olması siyasal halkla ilişkiler işlevlerinin en temel noktalarından biridir.

Kamuoyuna olup biten her şeyi duyurmak ve kamuoyunun desteğini almak siyasal halkla ilişkiler açısından zorunlu bir işlev olarak düşünülmektedir. A. Comte'nin bir ev camdan tasarlanıp dışarıdan bakıldığında içerisi gözükebilen bir mekân olmalıdır şeklindeki ifadesindeki temel dayanak bir yerde olup biten eylemlerin kamuoyuna doğru bir biçimde iletilmesi ve gösterilmeyecek bir durum varsa da o durum gösterilecek bir hale getirilerek doğru bir biçimde aktarılmasıdır (Kayaalp, 1998: 13-15). Siyasal partilerle seçmenler arasında iletişim akışı meydana gelirken şeffaf bilgiler sunulmalıdır. Diğer bir deyişle, siyasal halkla ilişkilerin başlıca işlevi, seçmenlere belirli konularda doğru, dürüst ve objektif olarak bilgi vermesidir.

Yönetimsel bir araç olarak kullanılan siyasal halkla ilişkilerin var olması için iktidara dayanan bir onay gerekmektedir. Bunun ön koşulu olarak halkın yönetim üzerinde denetiminin olduğu bir demokratik alanın var olması gerekmektedir. Aynı zamanda siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde; teknolojik gelişmeler, uzmanlığa ve iş bölümüne dayalı yönetimsel faaliyetlerin karmaşıklaşmasından kaynaklı olarak gelen yönetim ile halk arasındaki iletişimsizliği ortadan kaldırmak ve halktan yönetime, yönetimden de halka doğru bilgi akışının olması gerekmektedir (Terkan, 2003: 73). Halk ile yönetim arasında karşılıklı iletişimin olması siyasi partilere avantaj sağlayacaktır. Nitekim hangi kurum olursa olsun kuruluş nedeninin temelinde “halk”

bulunmaktadır. Kurumların daha sağlam adımlarla hizmet etmesi ve bu hizmet etmeyi sürdürebilmesi için temel gerekçe, hizmetine girdiği halk ile karşılıklı olan olumlu ilişkiyi sağlayabilmesidir (Kazancı, 1967: 28).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana işlevi, kamuoyunu istendik bir konuda etkilemek ve kamuoyunun güvenini, desteğini sağlamaktır. Geniş kitlelerin desteği çeşitli şekillerde olmaktadır. Bunlar zor kullanarak, para ile satın alarak veya inandırarak gerçekleştirilmektedir. Burada, inandırmak unsuru halkla ilişkiler faaliyetlerini de kapsamaktadır. Günümüzde en risksiz ve en etkili bir şey yaptırma yolu, inandırmaktır (Kayaalp, 1998: 18). Çünkü bireyler, özgür bir varlık olarak şiddet ve zor kullanma yoluyla belirli hareket ve eylemlerde bulunmaya yanaşmazlar ancak inandırıldıktan sonra kendi isteği doğrultusunda harekete kolayca geçebilirler.

Halkla ilişkilerin işlevlerinden bir diğeri, halkı belirli bir yönde aydınlatmak, belirli politikaların halk tarafından kabul edilmesini sağlamak, olumsuz bir durum olduğunda bu olumsuzluğu gidererek olumlu bir şekle çevirmektir. Ayrıca halktan bilgi almak, daha iyi hizmet için halkla işbirliği sağlamaya çalışmak, halkın tavsiye, şikayet ve isteklerinden faydalanarak çalışanlar ve yönetim arasında olumlu bir şekilde iletişim gerçekleştirmektir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin başlıca işlevi hedef kitlenin kazanılmasından geçmektedir (Yatkın, 2003: 11). Halkla ilişkilerin bir diğer işlevi de halk ile yönetim arasında anlayış, iyi niyet ve güven sağlamaktır. Demokratik bir toplumun temel gereği olarak hesap verebilirlik günümüz toplumu için bir önem arz etmektedir (Kayaalp, 1998: 19).

Halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biri mesajın kamuoyuna duyurulması yani kamuoyuna seslenmek amacını gütmesinden kaynaklı olarak medya araçlarına mutlaka gerek duyulmaktadır (Gültekin, 2006: 172). Siyasal halkla ilişkiler, yönetim ile yönetilenler arasında ilişkilerin iyileştirilmesine yönelik olan ve temelinde iletişimin yer aldığı etkileşimler bütünüdür. Diğer bir deyişle siyasal halkla ilişkiler, yönetimin işlem ve eylemlerinin halkla onaylatılması değil, işlem ve eylemlerin yönetilen kitle ile beraber gerçekleştirilmesidir. Böylece kendiliğinden meydana gelen bir onay elde etme ve yönetim sürecinde elde edilen bilgileri özümseyerek istek ve beklentiler doğrultusunda bir davranış meydana getirerek memnuniyet durumunun sağlanması işlevi de gerçekleşmektedir (Terkan, 2003: 69).

2.5. Siyasal Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi

Halkla ilişkiler uzmanlarının kendi görevini tanımlarken imaj oluşturma süreci ve görüntü yaratma şeklinde tanımlamaktadırlar (Yatkın, 2003: 9). Bu durumda, halkla ilişkilerin görevi bir tür görüntü yaratma ve imaj oluşturma süreci olduğunu söylemek mümkündür.

Keen Cooper, imajı “ izlenim” şeklinde açıklamaktadır (Rigel, 2000: 237). İmaj kavramı, Mutlu’ya göre dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılmakta olup “gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal” şeklinde ifade edilmektedir (Balcı, 2003: 152). Siyasal anlamda imaj: “Siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanmaktadır.” (Özer, 2015: 220). İmaj, dış görünüşten başlayıp konuşmalar ile şekillenmektedir (Rigel, 2000: 241).

Reklamdan içinde yaşanılan toplumda var olan önyargılara kadar, geniş yelpazeye ulaşan bilgilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması ile oluşan imaj, duyu organlarıyla doğrudan alınan algı olayından farklıdır (Özer, 2014: 181). İmaj ile benzer nitelik taşıyan karizma kavramı ise, Weber’in deyimiyle bir kişinin sıradan kişilerden ayrılan büyüleyici ve ilahi olan istisnai güçleri taşıyan kişilik özellikleri olarak belirtilmektedir (Canpolat, 2012: 37). Marx Weber, karizma konusunu siyasi lider ve onların destekçileri bağlamında incelemiştir. Karizma, Weber’e göre bürokratik yapılara ihtiyaç duyulmaksızın toplumsal uzlaşmayı sağlamış olan bir tür siyasi liderlik biçimi olarak belirtilmiştir. Yine Weber’e göre Churchill ve Hitler gibi siyasi liderler karizmatik özelliğe sahiptirler. Siyasi liderlerin kalpleri kazanmalarındaki unsur, bağlı oldukları siyasi rejim değil, bireysel olarak sahip oldukları çekicilik cazibeleridir (Laughey, 2010: 133). Bu duruma bakıldığında siyasi liderlerin başarısının temelinde sahip olunan imajlarının, bağlı olunan siyasi rejimden bile daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bir örgütün başarısının % 80’ini dışa yansıyan görünümüne borçludur (Özer, 2015: 213). Dışa yansıyan görünüm de imaj kavramıyla açıklanabilmektedir. Bir insan hiç konuşmasa bile dış görünüşüne bakılıp o insan hakkında hüküm verilebilmektedir. Ortada henüz bir mesaj yokken bile dış görünüş ile mesaj içeriği pozitif yöne kayabilmektedir. İşte burada söz konusu olan “imaj” iletişim sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır (Rigel, 2000: 237).

Siyasal halkla ilişkilerde imaj yönetimi, belirli kişilerin arkasında bulunan devasa bir güçtür. Soyut olan bu güç, siyasal aktörler için de en önemli unsur niteliğindedir. Günümüzde siyasal aktörlerin imajlarına oldukça önem verildiği, dürüst, güvenilir ve tutarlı bir imaja sahip olan siyasal aktörlerin seçmenlerin algısında olumlu bir konumda yer edindiği bilinmektedir. Ancak olumsuz bir imaja sahip tutarsız ve dürüst olmayan siyasal aktörlerin de olumsuz bir imaj ile hafızalarda yer edindiği bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasette de olumlu bir imaja sahip olmak tıpkı bir sandalyenin ayağını oluşturmak gibidir. Sandalyenin dört ayağından bir kırık diğer üç ayağının da sağlam olması nasıl bir anlam ifade etmiyorsa siyasal halkla ilişkiler sürecinde de olumlu bir imaj yönetiminin olmaması sonucu diğer unsurların olması bir anlam ifade etmeyebilmektedir.

Bennett'e göre başarılı bir siyasal imaj oluşturma sürecinde üç unsur oldukça önemli rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi, kolay bir tema ya da mesaj hazırlayarak siyasal seçmenlerin konu hakkında düşünmesini sağlamaktır. İkincisi, rakip olan diğer siyasal partilerin veya siyasal aktörlerin mesajlarından daha cazip, daha dikkat çekici ve daha çarpıtıcı bir biçimde siyasal kampanya mesajlarını hazırlamak ve hazırlanan bu siyasal kampanya mesajlarını çeşitli kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere yaymaktır. Üçüncü olarak ise, yayılan kampanya mesajlarının seçmenler tarafından güvenilir bir biçimde algılanmasını sağlamaktır (Özer, 2015: 220).

Vries ve Landtsheer'in ifadesine göre; 16. yüzyılda siyasi aktörlerin başarılı olmak yöneticilik yeteneğinin çok üst düzey olmasına gerek olmamaktadır. Siyasi aktörlerin, geniş kitleleri yönetebilmekten daha da önemlisi siyasi açıdan ne şekilde algılandıklarıdır (Vries ve Landtsheer, 2006: 3). Siyasal liderin dış görünüşüne, ideolojisine, verdiği siyasal reklamlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan imajları, siyasette diğer partilerden bir adım öne geçmeye avantaj sağlamaktadır.

Bir kişi hakkındaki düşünceler olan imaj, bazen gerçek durumlar ile örtüşmeyebilmektedir. Bireyler, kendilerini var olan gerçek durumdan farklı olarak daha olumlu bir şekilde veya daha olumsuz bir şekilde gösterebilmektedirler. Şu bir gerçektir ki etkili ve güçlü imaj, tercihleri yönlendirebilmektedir (Özer, 2015: 195). Siyasal halkla ilişkiler sürecinde de başarılı imaj seçmenlere cazip gelerek siyasal partiler açısından olumlu sonuçlanabilmektedir.

Siyasal kampanyanın profesyonel olarak yapılmasında imaj danışmanlarının etkisi büyüktür. İmaj danışmanları, parti örgütlerini belirli imaj teknikleriyle siyasal

seçmene pazarlamaktadır. Bu pazarlamayı yaparken de parti kimliklerini olumlu yönde göstermek için mücadelede bulunmaktadır (Özer, 2014: 182).

Anık'a göre tanıtma ve imaj oluşturma faaliyetlerinde ikna söz konusu olduğundan dolayı kaynağın hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekmesi sağlanmalıdır (Anık, 2000: 243). İmaj yönetiminde başlangıç “beden dili” ile mümkündür. Beden dili, karşılıklı olarak kişiler arasındaki ilk etkileşimdir ve iletişim sürecinin belirleyici unsurudur (Rigel, 2000: 237). Siyasal kampanyalarda kararsız seçmenleri veya siyasete ilgi düzeyi düşük olan seçmenleri etkilemek için “imaj” önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Böylece dış görünüm ile seçmen tercihinin etkilemek için beden dili etkili olabilmektedir. Siyasal süreçte imaj, kullanılan kelimelerden, kıyafet ve aksesuarlara; bulunulan mekândan yüz hareketlerine kadar geniş bir şekilde yayılmaktadır (Özer, 2015: 219-220).

Seçmen tercihi ve aday imajı üzerinde yapılan çalışmalarda dört değişken üzerinde durulmaktadır. Bunlar: adayın mevcut konumu, adayın kişisel özellikleri, adayın partisi ve ideolojisi, adayın çevresidir. Bunlara ek olarak medya ve siyasal kampanya faaliyetleri de siyasi adayın imajının oluşmasında önemi son yıllarda gittikçe artan faktörler arasında yer edinmektedir. Seçmenlerin siyasal kampanyalar sürecinde parti adaylarıyla ilgili izlenim ve algılamaları medya ile oluşmaktadır. Geniş alana yayılma imkanı olan medya vasıtasıyla bir siyasi adayın beğenilen yönleri, başarıları ya da geçmiş deneyimleri hakkında seçmenlere bilgi edinmektedirler. Medyanın siyasal kampanyalar sürecinde imaj oluşturma görevi her zaman bulunmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63-66).

Medya, seçmenlerin algısında siyasal parti ile ilgili her konuda imaj oluşturmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Padil ve Azahari 2014 yılında yapmış oldukları bir çalışmaya göre; kitle iletişim araçları ile aktarılan “görsel” unsurların seçim kampanyalarının sonuçlarını önemli bir şekilde etkilediğini açığa çıkarmaktadırlar. Medyanın kullanılmasıyla birlikte siyasi aktörler, seçmenlerin duygusal ikna yoluyla kalbini kazanmaya çalışırlar. Seçmenler, medyadan gelen mesaj içeriklerine maruz kalmakta ve siyasal parti ile ilgili mesajları algılamaktadır. Seçmenlerin tercihinin ve siyasal parti adaylarının imajının belirlenmesinde medyanın rolü oldukça büyüktür (Padil ve Azahari, 2014: 214). Medyanın yönlendirici faaliyetlerinin başında imaj oluşturma süreci de gelmektedir. Dolayısıyla imaj uzmanları, yani profesyonel

kampanya yöneticileri, belirli bir amaç için gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler (Damlapınar ve Balcı 2005: 61).

Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet aracılığıyla da siyasal aktörler imaj oluşturulabilmektedir. Örneğin; 10 Ağustos 2014 yılında ilk Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçildiği bu dönemdeki seçimlerde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş özellikle Twitter aracılığıyla kişisel imaj oluşturmaya çalışmışlardır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 140).

Siyasal süreçte “imaj” kavramıyla ilgili bazı örneklerle bakıldığında Amerika Başkanı Theodore Roosevelt örnek gösterilebilmektedir. Başkan Theodore Roosevelt Beyaz Saray'da gazetecilerin istediği zaman hükümetin icraatlarını izlemeleri sağlamıştır. Basınla kurduğu bu iyi ilişki ve şeffaflık sayesinde kapitalist bir dönemde bile şirket sahipleri yani iş adamları ile yaptığı mücadeleyi kazanmıştır. Bunun temelinde yatan unsurun, basın ile iyi ilişkiler kurulması sonucu kamunun olumlu desteğin sağlanmasından kaynaklı olduğunu belirtmek mümkündür (Budak ve Budak, 2000: 44). Başkan Bill Clinton da siyasal imaj açısından örnek teşkil etmektedir. Bill Clinton, saç renginin değiştirmesiyle belirli bir imaj oluşturulmaya çalışmış ve orta yaşlı dinamik bir görüntü veren yeni saçlarıyla kendi imajını oluşturmuştur. Ayrıca spor yapan, sporcu kasketini eksik etmeyen, devamlı hareket halinde olan dinamik bir havayı yansıtan Bill Clinton'ın seçimlerde başarılı olmasında yeni imajının bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Türk siyasal iletişim tarihinde Turgut Özal'ın pijamalarıyla evde dolaşması gazetecilere eşofmanlarıyla poz vermiştir. Bu görüntüleri gazetecilere vermesi ile Özal kendinden söz ettirmeyi başarmış ve imaj tasarımıyla başarıyı yakalamıştır. Eski başbakan Tansu Çiller ise yönetimi süresinde atak ve dinamik bir başbakan imajını oluşturmuştur. Hızlı bir şekilde hareket ederek merdivenlerden çıkmasıyla güce ve enerjiye gönderme yapmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 138-139). Eski Başbakan Tansu Çiller'in güçlü, sarışın ve genç, dinamik imajı siyasetin sert ve katı havasını bir nebze yumuşatarak kadınlık imajı ile siyaseti bütünleştirmiştir (Balcı, 2003: 154). Ecevit ise imajı mavi gömlek ve güvercin sembolleriyle kendi imajını oluşturmayı başarmıştır. Güvercin özgürlüğü sembolize etmektedir. Eski Başbakan Bülent Ecevit özgür bir ortama vurgu yapan güvercin sembolünü kullanarak belirli bir doğrultuda imaj oluşturmaya başarmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 138-139).

Genel olarak siyasal halkla ilişkilerde imaj yönetimi unsuruna bakıldığında, çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak seçmenlerin zihinlerinde olumlu bir şekilde yer edinme amacı bulunmaktadır. Siyasal parti aktörlerinin olumlu bir imaj elde edebilmesi için öncelikle kendini seçmene tanıtmayı ve seçmenleri kendi hakkında bilgi sahibi etmesi gerekmektedir. Çünkü geniş kitleyi bilgilendirme işlevi de kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır. Kendini kitle iletişim araçlarıyla olumlu bir şekilde seçmenlere tanıtan siyasal partiler, seçmenlerinde duygu, düşünce ve isteklerine de yer vererek çift yönlü iletişime olanak sağlaması da olumlu bir imaj kazanması açısından önem taşımaktadır. Elbette ki tanıma ve tanıtmaya faaliyetleri yapılırken birçok unsorda göz önünde bulundurulmalıdır. Bu unsurlar içerisinde siyasal parti aktörünün beden dilini nasıl bir şekilde kullandığı, diksiyonu, duruşu, bakışı, giyim tarzı, rakip partilere karşı tutumu, medyaya karşı tutumu vs, gibi birçok unsur gösterilebilmektedir. Bu unsurlar çerçevesinde siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yapılarak, siyasal partiler seçmenlerin zihinlerinde olumlu bir görüntü yani imaj oluşturarak kendilerini seçmenlere pazarlamaktadırlar.

2.6. Siyasal Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi

Algı, kavramı herhangi bir kişinin çevresinde var olan nesnelere, olayları, ilişkiler vs. duyu organlarıyla anlama, anlamlandırma ve belirli bir doğrultuda davranış ortaya koyma süreci olarak belirtilmektedir (Ceng, 2018: 665-667). Algı; deneysel ve zihinsel olarak iki biçimdedir. Deneysel algı; görme, koklama, duyma, işitme şeklinde duyu organlarımızla algıladığımız durumlardır. Zihinsel algılamalar ise bir durum veya bir konu hakkında olan fikirlerimizin vasıtasıyla algıladığımız durumlardır (Özer, 2014: 184). Siyasal seçim dönemlerinde alınan algılar zihinsel biçimde olup konu hakkındaki düşüncelerden meydana gelmektedir.

Halkla ilişkilerin son yıllardaki en önemli konularından biri “algı yönetimi”dir. Dolayısıyla, algı yönetimi iletişim ve halkla ilişkiler açısından son zamanlarda en fazla tartışılan konuların başında gelmektedir. Bir kişinin zorunlulukla ya da kendi isteği doğrultusunda ikna edilmesini ya da zihnindeki algısının değiştirilmesini hedefleyen algı yönetimi insanlık tarihinin geçmiş dönemlerine kadar dayanmaktadır.

Algı yönetimi, Garfield’e göre; karşılıklı bir etkileşime dayalı iletişim sürecini içinde barındıran, mesajların alıcının anlayacağı bir şekilde biçimlendirilmesidir. Bu biçimlendirilen mesajların belirli hedef kitle üzerinde istenilen şekilde tutum ve

davranış değişikliğini meydana getirmesidir (Ceng, 2018: 667). Diğer bir tanımda ise algı yönetimi; hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmaktır.

Algı yönetimi propagandadan kısmen farklıdır. Algı yönetimi, propagandadan farklı olarak mesajların hedef kitlede bıraktığı etki üzerinde durmaktadır. Ayrıca algı yönetimi ve propaganda arasındaki en temel farklardan biri de iletişim yöntemleridir. Algı yönetimi, hedef kitlenin değerlerine uyan ve yatay iletişim sürecinden meydana gelmektedir. Propaganda da ise dikey iletişimin söz konusu olduğu bilinmektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak her ne kadar benzer hedeflere dönük olsa da propaganda ile algı yönetimi uygulama açısından bazı farklılıkları bünyesinde barındırmaktadır (Özçağlayan ve Apak, 2017: 115).

Halkla ilişkiler ve propaganda arasında benzer noktalar bulunmaktadır. Ancak halkla ilişkiler de propagandadan özgürlük bakımından ayrılır. Propaganda özgürlüğe ters düşmekte ve “beyin yıkama” gücü ve otoriteye dayanmasından kaynaklı olarak farklılıklar göstermektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 26). Propaganda tek taraflı mesaj iletme, bir tür beyin yıkama sanatıdır ve ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi istediği yöne yönlendirmeye çalışmaktadır. Hitler’in yardımcısı olan Gobbels, propagandayı siyaset aracı olarak görmekte ve toplumu kontrol altında tutabilme gücü şeklinde belirtmektedir. Ancak halkla ilişkilerde böyle bir durum söz konusu olmayıp halkla ilişkiler gerçeği açık, şeffaf ve dürüst bir biçimde hedef kitlesine tanıtmaktadır (Asna, 2012: 32-33).

Algı yönetiminde genel yapı, karşı tarafı yani kamuoyunu oluşturan hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktır (Bakan ve Kefe, 2012: 25). Çinli General Sun Tzu 2500 yıl öncesinde belirttiği üzere; mükemmelliğin yüz savaşın yüzünü de kazanmak olmadığı, asıl maharetin düşmanla hiç savaşmadan ona boyun eğdirilmesi olduğudur. Bu görüş modern çağımızda da kabullenilmektedir. Silah ve askerden ziyade bilim, teknoloji ve özellikle de sosyal medya kullanılmaya başlanmıştır (Aręın, 2018: 59). Bu doğrultuda algı yönetimi tarih içerisinde değişik aşamalardan geçerek yenilenmiş ve değişmiştir.

Algı yönetimi terimi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Algı yönetimi terimi, psikolojinin temel kavramı olarak birçok akademik çalışmalarda yer almıştır. Ancak algıyı yönetmek, ilk olarak ABD’nin siyasi kararlarını ülkesine veya tüm dünyaya benimsetmek amacıyla kullanmış olduğu bir yöntemdir (Ceng, 2018: 667).

Çok partili yapı ile nicelik açısından fazla olan siyasal partiler, seçimleri kazanmak için seçmen kitlesinin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda siyasal partilerin halka yönelik kampanyalar geliştirmektedir (Erdoğan, 2008: 146). Çok partili hayatın bir gereği olan demokratikleşmeyle beraber seçmen kitlesinin önemine ihtiyaç duyan siyasal partiler çeşitli etkinlikler ile olumlu bir algı yaratma çabaları içerisine girmektedirler. Algı yönetiminin siyasal iletişimde başarılı olabilmesi için belirli ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu ilkeler (Özer, 2014: 194);

- Hedef kitlenin değerleriyle uyum,
- Hedef kitlenin kültürüyle uyum,
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek,
- Yalın olmak, sonuca odaklanmak, ölçümlemek,
- Gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmak,
- Görşelliği doğru yönetmek,
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek.

Siyasal iletişimde gönderilen mesajların hedef kitle olan seçmenlerin değerleriyle ve kültürüyle uyumlu olması gerekmektedir. Siyasal anlamda algı yönetimini meydana getirmek için gönderilen mesaj içerikleri, hedef kitlenin beklentisini de karşılamalıdır. İlgi çekici ve tekrar edilen mesaj içeriklerinin seçmenlerin zihinlerinde daha fazla kalacak ve kalıcılığı mümkün olacaktır. Düşüncelerden ziyade duygular üzerinde odaklanan mesaj içeriklerinin algılama yönetiminde oldukça etkili olması mümkündür. Bu unsurlar gerçekleştirildiği takdirde siyasal halkla ilişkilerde algı yönetiminin olumlu bir şekilde gerçekleşebilecektir.

G. Boissy, elde etmeyi düşündüğümüz şeylerin içinde olan hiçbir şeyin halkın sevgisi ve beğenisi kadar fayda verici olamayacağını söylemektedir (Kayaalp, 1998: 20). Halkın sevgisi ve beğenisini kazanmak siyasi partiler için oldukça önemlidir. Demokratik ortamda zor kullanma faaliyetlerinin yerini ikna almıştır. Bu ikna faaliyetleri de algı yönetimiyle gerçekleşmektedir. Seçmenlerin zihninde oluşturulan algı ile seçmenler belirli eylemlerde bulunmaya başlarlar. Bu eylemler ile seçmenler, siyasal partileri olumlu yönde etkileyebileceği gibi olumsuz olarak da etkilemekte, bazı durumlarda ise herhangi bir davranış göstermeyerek ilgisiz bir biçimde siyasal platformda uzak durmaya çalışmaktadır. Seçmenlerin bu biçimdeki tercihlerinin arkasında onu yönlendiren bir tutum ve düşünce bulunmaktadır. Dolayısıyla seçmen tercihlerin arkasında bir algı yer almaktadır. Seçmen kitlesini etkilemek ve olumlu bir

algı meydana getirmek için seçmenleri ikna etmek gerekmektedir. Arapça kökenli olan ikna kavramı; kandırma, inandırma şeklinde Türkçeleştirilmektedir (Anık, 2000: 31).

Siyasal anlamda “ikna” için en gerekli olgu iletişimdir (Özer, 2014: 180). İkna sürecinde altı temel faktör mevcuttur. Bunlar: ilgi, dikkat, kavrama, kabul veya ret, kalıcılık ve davranışı meydana getirebilmedir. Sunulan iletinin hedef kitlenin ilgisini çekmediği durumlarda, sunulan içeriğin ikna sürecinde etkili olabilme şansı neredeyse hiç yoktur. Bazı durumlarda da sunulan içerikler her ne kadar değişim meydana getirirse de bu değişimin dayanıklılığı ve sürekliliği bir önem ifade etmektedir. Zira hedef kitle, belirli bir süreçten sonra eski durumuna geri dönebilme eğiliminde bulunabilmektedir. İkna sürecinde en son aşama ise hareket, yani davranışta bulunma eylemidir (Anık, 2000: 38-39).

İkna sürecini meydana getirmede kitle iletişim araçları, belirli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. İkna sürecinin temelinde algı yönetimi yer almaktadır. Nitekim siyasal halkla ilişkiler sürecinde de seçmenler belirli doğrultuda ikna edilerek algıları yönetilmektedir. Siyasal halkla ilişkilerde algı yönetimi için en önemli unsurun medya olduğunu söylemek mümkündür.

Medyanın kendine özgü özelliklerinin olması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin çevresindeki bilgi bombardımanını arttırmaktadır. Böylece bireyler çevresindeki bilgiler doğrultusunda düşünmekte ve tutum oluşturmaktadır. Algı yönetiminde en etkili araç ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bilgi üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir mecradır (Arğın, 2018: 55). Kitle iletişim araçları, siyasal bilgi almanın en önemli aracı olduğundan siyasal halkla ilişkilerde de sık sık kullanılmaktadır. Radyo, gazete, dergi, afiş, televizyon, internet vs. gibi çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal partiler halka belirli yönde mesajlar iletmeyi başarmaktadırlar.

Bu doğrultuda yapılan siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri seçmen kitlelerinde belirli bir algı oluşmasına olanak sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kitle iletişim araçları, seçmenlerin belirli doğrultuda algılarının oluşmasında bir araç görevini üstlenmektedirler. Siyasal halkla ilişkilerde algı yönetiminin asıl hedefi seçmenlerin zihinlerini fethetmektir. Seçmenler farkında olmadan kitle iletişim araçlarından gelen abartılı, çarpıcı mesajları benimsemekte ve buna inanmakta o yönde düşünebilmektedir. Böylece siyasal süreçte algı yönetimi meydana gelebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ

Bu bölümde yapılan araştırma konusuyla ilgili gerekli metodolojik bölümlere yer verilmektedir. Metod, bir amacı gerçekleştirmek ve belirli hedeflere ulaşmak üzere izlenen yol (Doğan, 2014: 94) şeklinde açıklanabilmektedir. Türk Dil Kurumuna göre, metodoloji ise; bilim alanında yöntem araştırmak ve yeni yöntemler yaratmak için ilkeler geliştiren bilim şeklinde ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>). Böylece metodolojinin; bilimsel ilerlemenin sağlanması için geliştirilen yol ve yöntem olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın metodolojisinin yer aldığı bu bölümde; çalışmanı konusunun literatüre katkısına değinilmektedir. Araştırmanın belirli yönde ilerlemesi için oluşturulan hipotezler bu bölümde yer almaktadır. Böylece yapılan araştırmada veri elde edebilmek için kullanılan teknik ve uygulama süreciyle ilgili gerekli bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde; araştırmanın evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıklarına, problemine, amaç ve önemine de yer verilmektedir.

3.1. Literatürde İlgili Çalışmalar

Siyaset ve iletişim insanoğlunun toplumda bir arada yaşamasıyla birlikte sürekli var olmuştur. Siyaset ile iletişim arasında sıkı sıkıya bir bağ olması sonucu siyasal iletişim süreci meydana gelmiştir. Bu doğrultuda bir bilim dalı olarak var olan siyasal iletişimle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Aynı zamanda siyasal iletişimin bir bölümünü oluşturan siyasal halkla ilişkilerde önemli konuma gelmiştir. Özellikle halkla verilen önemin artmasıyla birlikte siyasal partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini de yapması zamanla zorunlu bir hal almıştır. Bunun sonucunda siyasal halkla ilişkilerle ilgili birçok çalışmanın yapılmasına zemin hazırlanmıştır.

Siyasal davranışlara yönelik ilk analiz 1913 yılında Andre Siegfried tarafından Fransa'nın çeşitli bölgelerinde 1871-1912 yılları arasında yapılan seçim sonuçları değerlendirmesiyle başlamıştır. Siyasal davranışlara yönelik araştırmalar ve çalışmalar 1940 yıllarından itibaren, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere çeşitli ülkelerde artarak devam etmektedir (Doğan, 2014: 195). Özellikle kitle iletişim

araçlarının geniş bir şekilde yayılması ve siyasal anlamda kullanılmasının sonucunda siyasal halkla ilişkiler sürecinde de değişimler ve yenilikler meydana gelmiştir. Böylece siyaset ile medya arasındaki ilişkiye dikkat çeken çeşitli araştırmalar da yapılmıştır.

2010 yılında Zübeyde Süllü tarafından “*Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik*” adlı makale çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada siyasal halkla ilişkiler unsurunun demokratik açıdan önemi üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda siyasal halkla ilişkiler kavramına hesap verilebilirlik ilkeleri çerçevesinden yaklaşmıştır. Böylece çift yönlü iletişime olanak veren siyasal halkla ilişkiler ve hesap verilebilirlik kavramlarına açıklık getirilerek yapılan bu çalışmada halkın siyasal sürece katılımı üzerine de odaklanılmıştır.

Aslı Yağmurlu tarafından 2011 yılında “*Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*” adlı makale yazılmıştır. Bu makale sosyal medyayı kamu yönetiminde halkla ilişkiler açısından ele almaktadır. Çift yönlü iletişime imkan tanıyan sosyal medyada; bloglar, mikro bloglar, forum ve sosyal ağlar incelenmiştir.

2012 yılında Ahmet Tarhan tarafından “*Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak*” adlı makale çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sosyal medya platformlarından Twitter çerçevesinden yapılmıştır. Sosyal medya araçları içerisinde yer alan Twitter sayesinde halk; bir takım istek, beklenti, önerilerini iletilebilme sorularına belediye yetkililerince yanıtlar bulma kolaylığına da bu sayede kavuştukları belirtilmiştir. Yapılan araştırmaya kurumsal Twitter hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesi dahil edilmiştir. Bu çalışmaya dahil edilen belediyelerin 1 Haziran 2012 - 31 Ağustos 2012 tarihlerindeki 3302 mesaj, içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, büyükşehir belediyelerinin hesaplarındaki mesajların daha çok hafta içi günlerde ve mesai saati dışında alınıp gönderildiği, hesaplardaki mesajların daha çok ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda araştırma bulgularında, büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümünün kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesindeki duyurular olduğu tespit edilmiştir.

Emel Tozlu tarafından 2015 yılında “*Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Davranışı Üzerinde Etkisi*” adlı doktora çalışmasında kitle iletişim

araçlarının seçmenleri aktif bir konuma getirdiğine vurgu yapar. Böylece siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler sürecine kitle iletişim araçlarının etkisi üzerinde durur. Yapılan bu çalışmayla Tozlu, siyasal halkla ilişkiler kavramının seçmenlerin oy vere davranışını nasıl ve ne şekilde etkilediğini; sosyolojik, psikolojik, rasyonel, konuya oy verme, ideolojik oy verme yaklaşımı çerçevesinde ele alır. bu yaklaşımlar çerçevesinde anket yöntemi kullanıldığı görülmektedir.

İlknur Patan tarafından 2017 yılında yapılan “*Siyasal Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı TBMM’de Temsil Edilen Siyasi Partilerin 2015 Genel Seçimlerinde Facebook Ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*” adlı yüksek lisans çalışmasında, seçim sürecinde yeni iletişim teknolojileri üzerinde durulmuştur. İnternet teknolojilerinin birçok alanda olduğu gibi siyasette de meydana getirdiği değişim üzerine odaklanan bu çalışmada seçim öncesi ve seçim sonrasında yeni iletişim teknolojilerinin siyasal anlamda hangi amaçla ve ne sıklıkla kullanıldığı amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, TBMM’de temsil edilen siyasal partilerin Twitter ve Facebook hesapları incelenmiştir. Bunun sonucunda bu sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin benzer niteliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca siyasal partiler sosyal medyadaki içerikleri güncelleme açısından seçim dönemlerinde gerekli yeterliliğe sahip olduğu ancak seçim sonrası dönemlerde ise, güncellenme konusunda yetersiz oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Genel olarak literatür incelendiğinde siyasal halkla ilişkilerle ilgili bir çok çalışmanın mevcut olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışma, siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmaları ve seçmen memnuniyeti üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmayla halk ile siyasal aktörler arasında iletişim durumuna odaklanılarak siyasal partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ne düzeyde gerçekleştirdiğini ve seçmenlerinde bu faaliyetlerden ne düzeyde memnun olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasal aktörler, halkla ilişkiler çalışmaları yaparken medyayı kullanmaktadırlar. Medya; bir yandan siyasi aktörlerin, topluma iletmek istedikleri mesajlara aracılık ederken, diğer yandan da toplumun istek, beklenti, duygu, düşünce ve eğilimlerini siyasal aktörlere iletmektedir. Bir siyaset kurumunun, halkın desteğine ihtiyaç duyması, halkın ise; siyasal alandaki faaliyetlerden bilgilenme ihtiyaçlarının olması, duygu,

düşünce veya isteklerinin iletilmesi açısından medyayı kullanması sonucu, “medya” siyasal halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu çalışma özellikle medyanın, siyasal halkla ilişkiler sürecinde ne düzeyde kullanıldığı üzerinde odaklanmaktadır.

Bununla ilgili olarak literatürde bazı siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının mevcut olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmalar genel olarak ulusal çapta yapılmış olup genel seçimler üzerine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışma ise yerel bölge çerçevesinden yapılarak seçmenlerin düşüncelerini daha derinlemesine anlama amacını içermektedir. Bu yüzden çalışma, Elazığ ilinin köklü bir geçmişinin olmasından ancak literatürde yeterince çalışmanın mevcut olmamasından kaynaklı olarak bu ilde yaşayan seçmenler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışma; siyasal halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili olarak daha sonraki dönemlerde yapılacak olan çalışmalara bilimsel veri oluşturması ve siyasal aktörlere bir rehber olabilmesi açısından bir önem arz etmektedir. Çalışmanın temel amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- Seçmenler ile siyasal aktörler arasında iletişim düzeyinin belirlenmesi.
- Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında yoğun olarak kullanılan; radyo, televizyon, gazete, dergi, internet vs, gibi kitle iletişim araçlarının siyasal halkla ilişkiler sürecinde ne düzeyde kullanıldığının anlaşılması.
- Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal açıdan tanıma ve tanıtma amacıyla ne düzeyde kullanıldığının belirlenmesi. Diğer bir deyişle, seçmenler ile siyasal aktörler arasında çift yönlü iletişimin ne düzeyde gerçekleştiğinin anlaşılması.
- Elazığ ilindeki siyasal parti çalışmalarının seçmenleri ne düzeyde tatmin ettiği diğer bir ifadeyle; seçmenlerin siyasal partilerden memnuniyet durumunun ne düzeyde olduğunun anlaşılmaya çalışılması.
- Seçmenlerin demografik özellikleriyle siyasal tercihleri arasında ilişkinin olup olmadığının araştırılması ve bu doğrultuda elde edilecek olan verilerin analiz edilmesi.
- Siyasal partilerin seçmenleri bilgilendirmek amacıyla yaptıkları faaliyetlerin, seçmenlerin davranışları üzerindeki etkisini belirlemek.
- Genel olarak siyasi partilerin yapmış oldukları siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının seçmenler üzerindeki etkisini belirlemek.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada hipotezleri test etmek amacıyla nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmanın örneklem grubu, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma için seçilen örneklem grubuyla yüz yüze görüşülmüştür. Bu kapsamda araştırma konusuyla ilgili yapılan akademik çalışmalardan da faydalanılmıştır. Anket formu, 30 ana soru ve 5 alt soru olmak üzere ve toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular içerisinde sadece ikisi açık uçlu soru olup geriye kalan tüm sorular kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Yapılan bu çalışmanın evrenini Elazığ ilinde ikamet eden ve oy kullanma hakkına sahip olan seçmen kitlesi oluşturmaktadır. YSK verilerine göre, Elazığ ilinde bulunan seçmen sayısı 377.955 kişidir (<http://www.ysk.gov.tr>). Bu çalışmanın evrenini, Elazığ ilinde yaşayan seçmen kitlesi oluşturmaktadır. Ancak Elazığ ilinin merkez köy ve ilçelerinde yaşayan seçmenler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anketin öngörülen koşullar çerçevesinde (75.000 ile 1.000.000 nüfuslu yerleşim yerleri için öngörülen) minimum 384 kişiye uygulanması gerekmektedir (Krejcie and Morgan, 1970: 607-610). Bu çalışmada bu kural dikkate alınmıştır. Ancak olası hataların var olabileceği ihtimaliyle aynı zamanda geçerlilik ve güvenliği arttırmak amacıyla çalışmaya 1.127 örneklem grubu dahil edilmiştir. Elazığ ili merkez mahallelerinde yaşayan örneklem kitlesi çalışma kapsamına alınmıştır. Yapılan çalışmada katılımcıların sayısı mahallelerin seçmen sayısına göre eşit dağıtılmıştır. Ankete katılan örneklem sayısının mahallelere göre dağılımı ise aşağıdaki şekildedir;

| | F | % |
|------------------------|--------------|------------|
| Abdullahpaşa | 65 | 5,9 |
| Doğukent | 35 | 3,2 |
| İzzetpaşa | 50 | 4,4 |
| Rızaiye | 55 | 4,9 |
| Mustafapaşa | 60 | 5,4 |
| Sanayi | 60 | 5,4 |
| Sürsürü | 100 | 8,8 |
| Üniversite | 65 | 5,9 |
| Yeni Mahalle | 54 | 4,8 |
| Kültür | 40 | 3,4 |
| Fevzi Çak. Yıldız Bağ. | 50 | 4,4 |
| Olgunlar | 40 | 3,4 |
| Kırklar | 40 | 3,4 |
| Rüstempaşa | 45 | 3,9 |
| Öğretmenevi Önü | 50 | 4,4 |
| Nailbey | 40 | 3,4 |
| Cumhuriyet Mahallesi | 50 | 4,4 |
| Çarşı Mahallesi | 40 | 3,4 |
| PTT Meydanı | 50 | 4,4 |
| Aksaray | 30 | 2,7 |
| Sarayatik | 20 | 1,7 |
| Ulukent | 25 | 2,2 |
| Hilalkent | 14 | 1,3 |
| İcadiye | 14 | 1,3 |
| Akpınar | 20 | 1,7 |
| Çaydaçıra | 15 | 1,4 |
| Toplam | 1.127 | 100 |

Örneklem Dağılımı

Çalışmada nüfusun tüm üyelerinin aynı seçilme olasılığına sahip olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu basit tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılmasının altında, tüm evreni temsil edebilecek kitlelere ulaşması açısından daha sağlıklı olabileceği düşüncesi yatmaktadır.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Elazığ ilinin merkez mahallelerinde yaşayan, 18 yaşını doldurmuş ve oy kullanma hakkına sahip olan seçmen kitlesi oluşturmaktadır. Elazığ ilinin merkez mahallelerinde yaşayan seçmenler üzerinde yapılan bu çalışma 26 merkez mahalle ile sınırlandırılmıştır. Elazığ ilindeki seçmen kitlesi içerisinde 1.127 kişi araştırma kapsamına alınmış ve seçilen örneklem grubuna anket formu uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Sorunu

Yüzyıllar boyunca var olan siyaset, belirli toprak parçası üzerinde yaşayan milletin düzenli bir şekilde yönetilmesi için gereklidir. Devlet düzeninin sağlanması belirli bir siyasal yapıyla mümkün olmasının anlaşılmasıyla birlikte demokratik yapılarda belirli siyasi otoriteyi gerekli kılmıştır. Demokratik ortamlarda çeşitli siyasal partilerin de var olmasıyla birlikte yönetilenlerin bu siyasal partiler arasında karar verme gereğini beraberinde getirmiştir. Çeşitli siyasal partiler arasında bir karar verme hakkı olan seçmenler belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçerler. Bu çeşitli amaçlar ekonomik, ideolojik, kültürel vs. gibi birbirinden farklı konuları içermektedir.

Seçmenler, çeşitli siyasal parti arasında kendini en iyi yöneteceğine inandığı siyasal partilerin çıkarları doğrultusunda davranışlarda bulunur. Seçmenleri kendi lehinde harekete geçiren siyasal partiler her zaman iktidarda kalacağı yani ebedi bir siyasal yapı olacağı anlamına gelmez. Belirli faaliyetleri gerçekleştirmezse siyasal partinin iktidarlık görevi son bulması muhtemeldir. Genel olarak ekonomi, eğitim, sağlık, ulaşım gibi halkın ihtiyacı olan faaliyetleri olumlu bir şekilde gerçekleştiren siyasal partinin iktidar olması muhtemel olacaktır. Bununla birlikte çeşitli iletişim kampanyalarının da mevcut olması siyasi partiler açısından olumlu bir şekilde yansıtacaktır. Siyasi partilerin yaptıkları faaliyetleri halka duyurmaması sonucu yapmış olduğu faaliyetin seçmenler tarafından bilinmemesine yol açacaktır.

Siyasal partilerin yapmış oldukları faaliyetleri duyurmak için siyasal iletişim faaliyetlerini zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Demokratik bir yönetim faaliyetinde siyasal iletişim türlerinden, siyasal halkla ilişkilerin kullanılması siyasal parti açısından gerekli olacaktır. Siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini olumsuz bir şekilde gerçekleştiren bir siyasal parti aleyhinde seçmenlerin harekete geçmesi muhtemeldir. Bu durum siyasal partinin imaj kaybetmesine hatta siyasal platformda ortadan kalkmasına kadar ciddi sorunları doğurmasına neden olabilecektir.

Bir siyasal partinin var olması ve iktidar konumuna gelebilmesi için çeşitli siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını yaparak seçmenlerin memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Seçmenlerin memnuniyetini sağlayan bir siyasal partinin daha uzun bir süre siyasal platformda kalıcı olması ve iktidar olması ihtimali yükselecektir. Siyasal partilerin seçmenlerin memnuniyetini sağlayarak siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmesiyle birlikte, seçmen algısında olumlu bir imaj sağlayacak ve bu durum siyasal partinin iktidar olma şansını bünyesinde barındıracaktır.

Bu araştırmanın sorununu/problemini; Elazığ ilindeki siyasi parti çalışmalarının, siyasal halkla ilişkiler açısından yetersiz olduğu düşüncesi oluşturmaktadır. Bu düşünce siyasal aktörlerin sosyal medya hesapları incelenerek ortaya çıkmıştır. Nitekim, Elazığ ilindeki siyasal aktörlerin yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığında oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının bu siyasal içerikli mesajları beğenme, yorum yapma veya paylaşma durumunun oldukça kısıtlı olduğundan dolayı seçmenlerle siyasal aktörler arasında çift yönlü iletişim de yetersiz olduğu düşüncesine varılmıştır. Genel olarak yapılan çalışma, Elazığ ilindeki siyasal partilerin, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarındaki eksikliklerin seçmenlerin algısında nasıl konumlandığı araştırmanın sorununu oluşturmaktadır. Bu değerlendirmeler çerçevesinde araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir;

Araştırma Sorusu 1: Seçmenlerin, siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmalarından memnuniyet durumu ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 2: Siyasal aktörler ile seçmenler arasında iletişim düzeyi ne ölçüdedir? Seçmenler siyasal aktörlere ulaşmak için gerekli araçları yeterince kullanıyor mu?

Araştırma Sorusu 3: Cinsiyet değişkeni ile siyasete ilgi düzeyi arasında ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: İnternet teknolojileri siyasal aktörler ve seçmenler tarafından siyasal halkla ilişkiler sürecinde ne düzeyde kullanılmaktadır? Siyasal katılım amacıyla seçmenler internet teknolojilerini yeterince kullanıyor mu?

Araştırma Sorusu 5: Kitle iletişim araçlarının siyasal halkla ilişkiler amacıyla kullanım düzeyi ne şekildedir? Siyasal partiler, halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu ve interneti yeterince kullanıyor mu?

Ortaya konulan araştırma soruları doğrultusunda, yapılan araştırmanın hipotezleri de belirlenmiştir. Test edilebilir nitelikte olan araştırma hipotezleri aşağıdaki bölümde açıkça sıralanmıştır.

3.7. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Siyasal bilgiler hakkındaki konuları seçmenler en fazla televizyondan almaktadır.

Hipotez 2: Sosyal medyada seçmenler, siyasal düşüncelerini yeterince paylaşmamaktadır.

Hipotez 3: Siyasal parti liderleri sosyal medyada seçmenlerin en fazla takip ettiği siyasal aktörlerdir.

Hipotez 4: Sosyal medyada seçmenlerin, siyasi içerikli paylaşımlarda bulunması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Katılımcıların yaş durumu ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Seçmenlerin sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunması ile yaş durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Cinsiyet değişkeni ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Çünkü cinsiyet ayrımı olmaksızın herkes eşit bir şekilde siyasal bilgilendirici kaynaklara ulaşabilmesi sonucu cinsiyet ile siyasete ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi benzer kılmaktadır.

Hipotez 8: Eğitim düzeyi ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Eğitim düzeyi ile sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Meslek değişkeni ile sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Aylık gelir düzeyi ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Katılımcıların siyasal gelişmeleri en fazla aldıkları kaynaklar ile aylık gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Siyasal partiler, kendi faaliyetleri hakkında seçmenleri yeterince bilgilendirmemektedir. Bu doğrultuda, seçmenler siyasal partilerin çalışmaları hakkında yeterince bilgi sahibi değildirler.

Hipotez 14: Cinsiyet değişkeni ile siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynaklar arasında ilişki vardır.

Hipotez 15: Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma çerçevesinde anket formu hazırlanmadan önce literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve bu doğrultuda anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları

hazırlanırken hipotezlerde göz önünde bulundurularak sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan anket sorularında yönlendirici ifadelerden kaçınılmış ve sade bir dil kullanılmıştır. Sorular arasında benzerlik bulunmamasına özen gösterilmiş ve sorular belirli sıralama doğrultusunda forma yerleştirilmiştir.

Anket formu başında araştırmancının bilimsel amaçla yapıldığı, herhangi kişisel bilgilere yer verilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Verilen cevapların gizli tutulacağı belirtilerek katılımcıların daha rahat ve güvenilir bir biçimde bilgiler vermesi sağlanmış ve güvenilirliği arttırmak amaçlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra 20 kişilik kontrol grubuna uygulanmış ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yapılmış olup seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Elde edilen verilerin yüzdeleriyle ilgili soruya verilen yanıtlar kendi içerisindeki yüzdelerle hesaplanmıştır. Yanıt vermeyenler ise bu yüzdeler dışında tutulmuştur.

3.9. Uygulama

Alan araştırması 10-25 Mart 2018 tarihlerinde belirlenen Elazığ ilindeki 26 merkez mahallede 1.127 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunun seçildiği merkez mahalleler; Sürsürü, Abdullahpaşa, Hilalkent, Doğukent, Nailbey, Üniversite Mahallesi, Fevzi Çakmak-Yıldız Bağları, Sanayi Mahallesi, Yeni Mahalle, Olgunlar, Kırklar, Rüstempaşa, Cumhuriyet, Çarşı Mahallesi, Öğretmenevi Önü, İzzetpaşa, İcadiye, Çaydaçıra, Akpınar, Ulukent, Aksaray, Sarayatık, Çaydaçıra Mahallesi, PTT Meydanı, Rızaiye, Mustafa Paşa Mahallesi, Üniversite Mahallesi, Kültür Mahallesi şeklindedir.

Saha çalışması yapılarak katılımcılarla görüşülmüştür. Bu doğrultuda anket formları uygulanmıştır. Hatalı anketler mevcut olduğunda ise çıkarılmıştır. Bu doğrultuda 1.127 anketin veri girişi yapılmıştır.

Alan araştırması katılımcılara, 3 anketör ve bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Sahaya çıkılmadan önce araştırmacılar bir araya gelip değerlendirme yapılmış ve dikkat edilmesi gereken konular özenle belirtilmiştir. Anket formunda her ne kadar sade bir dil kullanılsa da bazı katılımcılara sorular tek tek açıklanmış ayrıca okuma yazma bilmeyen katılımcılar olduğu durumlarda anket formu katılımcıların düşüncesiyle objektif bir şekilde anketörler tarafından doldurulmuştur.

Anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 25 versiyonu kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar tablolar ile birlikte açık bir şekilde

yorumlanıp analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik değişkenleri ile siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki ilişki Ki Kare (X^2) testiyle belirlenip analiz edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI VE SEÇMEN MEMNUNİYETİ ALAN ARAŞTIRMA: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, anket formunun katılımcılara, saha çalışmasıyla uygulanması sonucu elde edilen veriler tablolar eşliğinde değerlendirilip açıklanmaktadır. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan ki kare testi de tablolar eşliğinde bu bölümde yer almaktadır. Bir diğer ifadeyle bu bölümde, çalışmayla ilgili elde edilen bulgular genel olarak açıklanmakta ve gerekli önerilerle birlikte sunulmaktadır.

4.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmanın araştırmanın sonuçlarının değerlendirmesi kısmını katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim) yönelik bulgular ve araştırmanın değişkenlerine yönelik bulgular olarak iki temel başlık içerisinde incelenmektedir.

4.2. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yer alan veriler katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları, yaş oranları, gelir durumu ve meslek özelliklerine göre beş ayrı ana tablo üzerinden değerlendirilecek ve verilerin % oranları belirtilecektir. Ayrıca bu bölümde katılımcıların frekans sayılarına yer verilecek ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yorumlanarak analiz edilecektir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

| | F | % |
|---------------|--------------|------------|
| Kadın | 434 | 38,5 |
| Erkek | 693 | 61,5 |
| Toplam | 1.127 | 100 |

Örneklem grubunun % 38,5'ini kadın, % 61,5'ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranının cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların sayısının düşük olması Elazığ ilinin gelenekçi ve

muhafazakâr bir yapıya sahip olmasından dolayı kadın katılımcılara ulaşmak daha sınırlı olduğu söylenebilir. Bundan dolayı erkek katılımcılara ulaşmak daha kolay olmuş ve çalışmanın büyük bir kısmını erkek katılımcılar oluşturmuştur.

Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım

| | Frekans | % |
|--------------------|----------------|------------|
| 18-25 Yaş | 245 | 21,7 |
| 26-35 Yaş | 257 | 22,8 |
| 36-45 Yaş | 210 | 18,7 |
| 46-55 Yaş | 268 | 23,8 |
| 56-65 Yaş | 102 | 9,1 |
| 66 ve üzeri | 32 | 2,8 |
| Cevap yok | 13 | 1,1 |
| Toplam | 1.127 | 100 |

Kişilerin, farklı konulardaki düşünce ve davranışları yaşa göre değişiklik gösterebilmektedir. Yaş durumuna göre bireyler farklı siyasi düşüncelere sahip olabilmekte ve aynı zamanda yaş durumuna göre bireylerin siyasal bilgilenme sürecinde çeşitli araçların etki düzeyi de farklı olabilmektedir. Oy kullanmak için yaş sınırının 18 yaş olmasından dolayı katılımcıların minimum yaş oranı 18'dir. Dolayısıyla, çalışmaya 18 yaş ve üzeri kişiler dahil edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımını gösteren tablodaki verilere göre katılımcıların % 23,8'ini 46-55 yaş aralığı oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 63,2'ini 18-45 yaş aralığının oluşturduğu genç ve orta genç yaş grubunu temsil ettikleri görülmektedir. Bu durumdan hareketle çalışmanın büyük bir oranını genç ve orta genç yaş grubu temsil etmektedir.

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

| | F | % |
|---------------------------|-------------|--------------|
| Okuryazar değil | 38 | 3,3 |
| Okuryazar | 36 | 3,2 |
| İlkokul | 203 | 18,0 |
| Ortaokul | 180 | 16,0 |
| Lise ve dengi okul | 338 | 30,0 |
| Üniversite | 293 | 26,0 |
| Lisansüstü | 39 | 3,5 |
| Toplam | 1127 | 100,0 |

Siyasal davranış çerçevesinden bakıldığında eğitim durumu; eğitim ile siyaset arasında nasıl bir bağlantı sağladığını anlamak için önemli veri oluşturabilmektedir. Siyasal düşünceleri anlamak için eğitim durumunu göz ardı edilmemelidir. Diğer bir ifadeyle, eğitim düzeyinin, bireylerin siyasal süreçte düşüncesini etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3'te elde edilen veriler katılımcıların eğitim durumunu göstermektedir. Katılımcıların en büyük oranını (% 30,0) lise ve dengi eğitim düzeyini kapsadığı görülmektedir. Okuryazar olmayan ve okuryazar olan kitlenin düşük bir oranı (% 6,6) kapsamı Elazığ halkının genel olarak çok düşük bir eğitim düzeyine sahip olmadığını göstermektedir. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar çalışmanın % 29,5'ini oluşturmaktadır. Bu durumda eğitim düzeyi yüksek ve orta düzeyde olan katılımcıların da kayda değer veri teşkil ettiği görülmektedir. Tablo 3 genel olarak, toplumun eğitim seviyesini göstermektedir.

Tablo 4: Mesleğe Göre Dağılım

| | F | % |
|-----------------------------|-------------|------------|
| Kamu Personeli | 87 | 7,7 |
| İşçi | 138 | 12,2 |
| Esnaf | 278 | 24,7 |
| Öğrenci | 117 | 10,4 |
| Emekli | 67 | 5,9 |
| Özel Sektör Çalışanı | 237 | 21,0 |
| Ev Hanımı | 73 | 6,5 |
| İşsiz | 102 | 9,1 |
| Diğer | 28 | 2,5 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Bir toplumda, meslek dağılımları o toplumun gelişmişlik düzeyi hakkında mesajlar da verebilmektedir. Örneğin; gelişmiş bir toplumda işsizlik oranı düşük olurken gelişmemiş toplumda işsizlik oranının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Tablo 4'teki veriler katılımcıların meslek dağılımlarını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların meslekleri arasında en yüksek oranı (% 24,7) esnaf, daha sonra ise (% 21,0) özel sektör çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Kamu sektöründe çalışan (işçi ve memur) katılımcılar ise çalışmanın % 19,9'unu oluşturmaktadır. Bunun yanında öğrenci grubu ise çalışmanın % 10,4'ünü oluşturmaktadır. Bu doğrultudan hareketle, katılımcıların önemli bir kısmının eğitime önem verdiğini de söylemek

mümkündür. Ev hanımı olan katılımcıların % 6,5'ini oluşturmaktadır. Tablo 4'teki veriler doğrultusunda, işsiz katılımcıların oranı % 9,1'dir. Bu durumda Tablo 4'teki verilerle işsizliğin toplumsal bir sorun olduğu ve Elazığ ilinde işsiz kitlenin oldukça yüksek olduğu göze çarpmakta ve işsizlik sorununa dikkat çekmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2018 yılının Mart ayı işsizlik oranınının 10,1 olması sonucunda Elazığ ilindeki işsizlik oranınının Türkiye standartlarına nazaran daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5: Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

| | F | % |
|--------------------------|-------------|------------|
| 0-1.000 TL | 294 | 26,1 |
| 1.001-2.000 TL | 502 | 44,5 |
| 2.001-3.000 TL | 181 | 16,1 |
| 3.001-4.000 TL | 97 | 8,6 |
| 4.001 TL ve üzeri | 53 | 4,7 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Tablo 5'teki veriler katılımcıların aylık gelir durumlarını göstermektedir. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında en fazla oranı % 44,5 ile 1.001-2.000 TL oluşturmaktadır. İkinci en yüksek oranı ise % 26,1 ile 0-1.000 TL aylık gelire sahip katılımcılardan oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle, 2.000 TL ve altında aylık gelire sahip olan katılımcılar çalışmanın %70,6'sını oluşturmaktadır. 2.001 ve üzerinde aylık gelire sahip katılımcılar ise çalışmanın sadece % 29,4'ünü oluşturmaktadır. Tablo 5'teki veriler doğrultusunda katılımcıların genel olarak düşük veya orta gelir düzeyine sahip olduğunu görülmektedir. Tablo 5'e göre, Elazığ ilinde yaşayan halkın ekonomik durumunun çok iyi olmadığı ve yüksek gelir düzeyine sahip kitlenin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ancak mesleğe göre dağılımı gösteren verilerde Elazığ ilindeki işsizlik oranınının Türkiye standartlarınının altında olduğu görülmüştü. Bu durumda Elazığ ilinde düşük ücretle çalışan bireylerin oldukça fazla olduğu düşünülebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, Elazığ ilinde yaşayan halkın ekonomik olarak yaşam standartlarının oldukça düşük olduğu ve yerel halkın ekonomik sorunlarla mücadele ettiği söylenilebilmektedir. Gelir düzeyinin düşük olduğu katılımcıların, çalışmanın büyük bir oranını oluşturmadaki nedeni ise diğer türlü izah etmek oldukça güçtür.

4.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Siyasal aktörler medyayı kullanarak seçmen kitlesine karşı bir etki bırakma amacı güderken; seçmen kitlesi de medyayı kullanarak her konuda olduğu gibi siyasal açıdan da bilgi sahibi olma, bunun yanı sıra duygu, düşünce, istek ve beklentilerini siyasal aktörlere iletme amacını gütmektedir. Çeşitli konuda bilgi sahibi olan seçmen kitlesi artık internet teknolojileriyle de siyasi açıdan memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini, isteklerini ve beklentilerini de ifade etme olanağını elde etmektedir. Özgür bir ortamın var olması ve internet teknolojilerin gelişmesiyle birlikte siyasal alanda da çift yönlü bir iletişim alanı oluşmuştur. İnternet teknolojileri artık seçmenlerin fikirlerini, düşüncelerini anlamak ve seçmenlere anında bilgi vermek için bir araç olarak da konumlandırılmıştır.

Araştırmanın değişkenlerine ilişkin bulgular kısmı altında başlıca kitle iletişim araçlarıyla yapılan siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan sorular analiz edilmiştir. Ayrıca seçmen kitlesi ve siyasal partiler arasında iletişim düzeyinin anlaşılması için hazırlanan soruların analizi de bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyi

| | F | % |
|--------------------------|-------------|--------------|
| Hiç İlgim Yok | 198 | 17,6 |
| Çok Az İlgiliyim | 206 | 18,3 |
| Biraz İlgiliyim | 254 | 22,5 |
| Oldukça İlgiliyim | 316 | 28,0 |
| Çok İlgiliyim | 153 | 13,6 |
| Toplam | 1127 | 100,0 |

Katılımcılara yöneltilen “siyasete ilgi düzeyiniz hangi seviyededir?” sorusuna katılımcıların %28,0’i siyasete oldukça ilgili olduğunu ifade etmiştir. “Hiç ilgim yok” (%17,6) seçeneği örneklem kitlesi tarafından en az tercih edilen kategori olduğu göze çarpmakta ve “çok ilgiliyim” (%13,6) seçeneğinin de oldukça düşük oranı oluşturduğu dikkat çekmektedir. Tablo 6’daki verilerden hareketle örneklem grubu siyasete ilgi düzeyinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Elazığ’daki yerel halkın siyasete çok fazla ilgili olmadıkları söylenebilmektedir. Siyasete ilgi düzeyi ile aylık

gelir, eğitim, cinsiyet ve yaş durumlarına göre X^2 analizi yapılarak siyasete ilgi düzeyi ile demografik durumlar arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 7: Aylık Gelir Durumu İle Siyasete İlgi Düzeyi Arasındaki İlişki

| X ² =167,269 df= 16 P=0,000 < 0,05 | | Siyasete İlgi Düzeyi | | | | | Toplam |
|---|-----------------------|----------------------|-------------|------------|--------------|------------|-------------|
| | | Hiç İlgi Yok | Çok Az İlgi | Biraz İlgi | Oldukça İlgi | Çok İlgi | |
| Aylık Gelir Durumu | 0-1.000 TL | 62 | 47 | 54 | 60 | 71 | 294 |
| | % | 21,1% | 16,0% | 18,4% | 20,4% | 24,1% | 100,0% |
| | 1.001-2.000 TL | 70 | 95 | 115 | 185 | 37 | 502 |
| | % | 13,9% | 18,9% | 22,9% | 36,9% | 7,4% | 100,0% |
| | 2.001-3.000 TL | 45 | 23 | 61 | 40 | 12 | 181 |
| | % | 24,9% | 12,7% | 33,7% | 22,1% | 6,6% | 100,0% |
| | 3.001-4.000 TL | 21 | 21 | 24 | 21 | 10 | 97 |
| | % | 21,6% | 21,6% | 24,7% | 21,6% | 10,3% | 100,0% |
| | 4.001 TL üzeri | 0 | 20 | 0 | 10 | 23 | 53 |
| | % | 0,0% | 37,7% | 0,0% | 18,9% | 43,4% | 100,0% |
| | Toplam | 198 | 206 | 254 | 316 | 153 | 1127 |
| | % | 17,6% | 18,3% | 22,5% | 28,0% | 13,6% | 100,0% |

Aylık gelir durumu ile siyasete ilgi düzeyi arasındaki ilişki Tablo 7’de görülmektedir. Elde edilen verilere göre, aylık gelir düzeyi çok düşük ve çok yüksek olan kişilerin siyasete ilgi düzeyinin daha yüksek olduğu, aylık gelir düzeyi orta düzeyde olan katılımcıların ise siyasete ilgi düzeyinin biraz daha düşük olduğu görülmektedir. Aylık gelir düzeyi 0-1.000 TL olan ve 4.001 TL üzeri olan katılımcı kitlesinin en fazla oranını siyasete çok ilgili olduğunu belirttiği verilerden gözlemlenmiştir. Aylık gelir düzeyi orta seviyede olan katılımcıların ise genel olarak oldukça ilgiliyim ve biraz ilgiliyim seçeneğini oluşturduğu görülmektedir. Aylık gelir durumu düşük olan bireylerin siyasete ilgi düzeyini yüksek olması, bu bireylerin ekonomik düzeni daha iyi sağlayabileceğine inandığı siyasal partileri tercih etmesi ve sıkı sıkıya desteklemesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yine aynı şekilde aylık gelir düzeyi çok yüksek olan bireylerin de siyasete ilgi düzeyinin yüksek olması kendilerini ekonomik politikalarla etkileyecek siyasal partileri sıkı sıkıya

desteklemesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu durumda ekonomik çıkar meselesi ile siyasete ilgi düzeyi arasında oldukça sıkı bir bağ olduğu da dikkat çekebilmektedir. Ancak gelir durumu orta düzeyde olan bireylerin ise, siyasete ilgi düzeyinin daha düşük olması, ekonomik durumunun uç noktalarda (çok düşük ya da çok yüksek) olmamasından dolayı herhangi bir siyasi partiye ilgi düzeyinin de çok yüksek olmamasına neden olmaktadır. Aylık gelir durumu ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki kare testiyle ($P=0,00 < 0,05$) ortaya çıkmıştır. Bu durum çalışmanın aylık gelir durumu ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki 11. hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 8: Cinsiyet Değişkeni ile Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi Arasındaki İlişki

| X ² = 26,481 df= 4 P= 0,000 < 0,05 | | Siyasete İlgi Düzeyi | | | | | Toplam |
|---|---------------|----------------------|---------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------|
| | | Hiç İlgim Yok | Çok Az İlgiliyim | Biraz İlgiliyim | Oldukça İlgiliyim | Çok İlgiliyim | |
| Cinsiyet | Kadın | 77 | 61 | 127 | 124 | 45 | 434 |
| | % | 17,7% | 14,1% | 29,3% | 28,6% | 10,4% | 100,0% |
| | Erkek | 121 | 145 | 127 | 192 | 108 | 693 |
| | % | 17,5% | 20,9% | 18,3% | 27,7% | 15,6% | 100,0% |
| | Toplam | 198 | 206 | 254 | 316 | 153 | 1127 |
| | % | 17,6% | 18,3% | 22,5% | 28,0% | 13,6% | 100,0% |

Tablo 8, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Elde edilen verilerde, erkek katılımcılardan en fazla oranı (% 27,7) siyasete oldukça ilgili olduğunu belirtirken, kadın katılımcıların en fazla oranı (% 29,3) ise siyasete biraz ilgili olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet değişkeni ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu yapılan ki kare testiyle ($P=0,000 < 0,05$) ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu durum çalışmanın 7. hipotezini geçersiz kılmaktadır. Cinsiyet değişkeni ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren Tablo 8'deki verilere göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla siyasete ilgi düzeyi daha fazladır.

Tablo 9: Eğitim Düzeyi İle Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki

| X ² =177,024 df=24 P=0,00 < 0,005 | | Siyasete İlgili Düzeyi | | | | | Toplam |
|--|------------------------|------------------------|------------------|-----------------|-------------------|---------------|------------|
| | | Hiç İlgim Yok | Çok Az İlgiliyim | Biraz İlgiliyim | Oldukça İlgiliyim | Çok İlgiliyim | |
| Eğitim Durumu | Okuryazar Değil | 20 | 0 | 0 | 0 | 18 | 38 |
| | % | 52,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 47,4% | 100,0% |
| | Okuryazar | 0 | 12 | 0 | 12 | 12 | 36 |
| | % | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| | İlkokul | 44 | 36 | 60 | 51 | 12 | 203 |
| | % | 21,7% | 17,7% | 29,6% | 25,1% | 5,9% | 100,0% |
| | Ortaokul | 36 | 30 | 25 | 59 | 30 | 180 |
| | % | 20,0% | 16,7% | 13,9% | 32,8% | 16,7% | 100,0% |
| | Lise ve Dengi | 33 | 52 | 92 | 104 | 57 | 338 |
| | % | 9,8% | 15,4% | 27,2% | 30,8% | 16,9% | 100,0% |
| | Üniversite | 56 | 67 | 66 | 80 | 24 | 293 |
| | % | 19,1% | 22,9% | 22,5% | 27,3% | 8,2% | 100,0% |
| | Lisansüstü | 9 | 9 | 11 | 10 | 0 | 39 |
| | % | 23,1% | 23,1% | 28,2% | 25,6% | 0,0% | 100,0% |
| Toplam | 198 | 206 | 254 | 316 | 153 | 1127 | |
| % | 17,6% | 18,3% | 22,5% | 28,0% | 13,6% | 100,0% | |

Katılımcıların eğitim durumu ile siyasete ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 9'a göre eğitim düzeyi yükseldikçe siyasete ilgi düzeyi azalmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların, eğitim düzeyi düşük olduğunda siyasete ilgi düzeyinin daha fazla, eğitim düzeyinin yüksek olduğunda ise siyasete ilgi düzeyinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda eğitim düzeyi düşük olan bireylerin siyasete ilgi düzeyinin daha fazla olmasıyla birlikte, eğitim düzeyi düşük olan bireylerin siyasal açıdan daha kolay etkilenebileceğini ve siyasal iletişim faaliyetlerine daha açık olabileceğini söylemek mümkündür. Eğitim düzeyleri yüksek olan bireylerin ise siyasete ilgi düzeyinin düşük olduğundan dolayı siyasal iletişim çalışmalarına daha realist bir şekilde bakacağı ve bu siyasal iletişim faaliyetlerinden daha zor etkileneceğini de söylemek mümkündür. Eğitim düzeyi ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki kare analiziyle ($P=0,000 < 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın 8. hipotezi olan siyasete ilgi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır şeklindeki hipotezi de doğrulamaktadır.

Tablo 10: Yaş Değişkenine Göre Siyasete İlgili Düzeyi

| P: 0,000 < 0,05 | | Siyasete İlgili Düzeyi | | | | | Toplam |
|-----------------|--------------------|------------------------|------------------|------------------|--------------------|----------------|-------------|
| | | Hiç ilgilim yok | Çok Az İlgiliyim | Biraz ilgiliiyim | Oldukça ilgiliiyim | Çok ilgiliiyim | |
| Yaş Durumu | 18- 25 yaş | 77 | 20 | 52 | 84 | 12 | 245 |
| | % | 31,4 | 8,2 | 21,2 | 34,3 | 4,9 | 100,0 |
| | 26- 35 yaş | 33 | 89 | 94 | 30 | 11 | 257 |
| | % | 12,8 | 34,6 | 36,6 | 11,7 | 4,3 | 100,0 |
| | 36- 45 yaş | 43 | 28 | 11 | 81 | 47 | 210 |
| | % | 20,5 | 13,3 | 5,2 | 38,6 | 22,4 | 100,0 |
| | 46- 55 yaş | 21 | 54 | 67 | 70 | 56 | 268 |
| | % | 7,8 | 20,1 | 25,0 | 26,1 | 20,9 | 100,0 |
| | 56-65 yaş | 24 | 0 | 18 | 51 | 9 | 102 |
| | % | 23,5 | 0,0 | 17,6 | 50,0 | 8,8 | 100,0 |
| | 66 ve üzeri | 0 | 14 | 0 | 0 | 18 | 32 |
| | % | 0,0 | 43,8 | 0,0 | 0,0 | 56,3 | 100,0 |
| | Cevap Yok | 0 | 0 | 12 | 0 | 0 | 12 |
| | % | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Toplam | 198 | 205 | 254 | 316 | 153 | 1126 |
| | % | 17,6 | 18,2 | 22,6 | 28,1 | 13,6 | 100,0 |

Katılımcıların yaş değişkeni ile siyasete ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi Tablo 10'daki veriler göstermektedir. Elde edilen verilere göre ileri düzeydeki yaş kesiminin (36 yaş ve üzeri) siyasete çok ve oldukça ilgili olduğu görülmektedir. Ancak siyasete çok ilgili olan yaş kategorilerine bakıldığında 35 yaş ve altındaki kesimin siyasete çok fazla ilgili olanların (% 9,2) diğer yaş kesimlerine göre oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere genel olarak bakıldığında ise yaş oranı artıkça siyasete ilgi düzeyinin de arttığı, yaş oranı düştükçe siyasete ilgi düzeyinin de düştüğü görülmektedir. Katılımcıların yaş oranları ve siyasete ilgi düzeyleri arasında fark olduğu Tablo 10'da elde edilen verilerden hareketle açıkça görülmektedir. Bu durumda yaş oranı ve siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki kare analiziyle ($P= 0,000 < 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın 5. hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Herhangi Bir Siyasi Partiye Üye Olma Durumları

| | F | % |
|---------------------------------|-------------|------------|
| Evet | 181 | 16,1 |
| Hayır | 868 | 77,0 |
| Cevap vermek istemiyorum | 78 | 6,9 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Katılımcılara sorulan “Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?” sorusuna katılımcıların %16,1’i bir siyasi partiye üye olduklarını ifade etmektedirler. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların % 77,0’si ise herhangi bir siyasi partiye üye olmadıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların büyük bir bölümü herhangi bir siyasi partiye üye olmadıkları görülmektedir. Bu durum Elazığ’da siyasi parti üyeliğinin düşük olduğunu göstermesi açısından oldukça anlamlıdır.

Tablo 12: Katılımcıların Siyasal Gelişmeleri Takip Etme Düzeyleri

| | F | % |
|-----------------------------|-------------|------------|
| Hiç takip etmem | 168 | 14,9 |
| Çok az takip ederim | 211 | 18,7 |
| Biraz takip ederim | 272 | 24,1 |
| Oldukça takip ederim | 312 | 27,7 |
| Çok sık takip ederim | 164 | 14,6 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Katılımcıların siyasal gelişmeleri takip etme düzeylerine ilişkin verileri gösteren Tablo 12’ye göre katılımcıların % 27’si siyasal gelişmeleri oldukça takip ettiklerini belirtmektedirler. Bunun yanında katılımcıların % 24,1’i siyasal gelişmeleri biraz takip ettiklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların %14,9’u siyasal gelişmeleri hiç takip etmediklerini beyan etmiştir. Verilere göre katılımcıların yaklaşık olarak % 43,8’i orta düzeyde, % 42,9’u çok yüksek düzeyde takip etmesi, katılımcıların çok önemli bir kısmının siyasal gelişmeleri takip ettiğinin önemli bir göstergesidir. Bu durumda siyaset yaşamının her alanını etkilemesinden dolayı insanların siyasetten uzak durmaları da beklenemeyeceğini de söylemek mümkündür.

Tablo 13: Siyasal Gelişmeleri Takip Etme Düzeyi İle Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki

| X ² = 2221,556 df=16 P=0,000<0,05 | | Siyasete İlgili Düzeyi | | | | | Topla m |
|---|-----------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|------------------|------------|
| | | Hiç İlgim Yok | Çok Az İlgiliyim | Biraz İlgiliyim | Oldukça İlgiliyim | Çok İlgiliyim | |
| Siyasal Gelişmeleri Takip Etme Düzeyi | Hiç takip etmem | 121 | 37 | 0 | 10 | 0 | 168 |
| | % | 72,00 | 22,00 | 0,00 | 6,00 | 0,00 | 100,00 |
| | Çok az takip ederim | 53 | 104 | 45 | 9 | 0 | 211 |
| | % | 25,10 | 49,30 | 21,30 | 4,30 | 0,00 | 100,00 |
| | Biraz takip ederim | 12 | 53 | 197 | 10 | 0 | 272 |
| | % | 4,40 | 19,50 | 72,40 | 3,70 | 0,00 | 100,00 |
| | Oldukça takip ederim | 12 | 12 | 12 | 264 | 12 | 312 |
| | % | 3,80 | 3,80 | 3,80 | 84,60 | 3,80 | 100,00 |
| | Çok sık takip ederim | 0 | 0 | 0 | 23 | 141 | 164 |
| % | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 14,00 | 86,00 | 100,00 | |
| Toplam | 198 | 206 | 254 | 316 | 153 | 1127 | |
| % | 17,60 | 18,30 | 22,50 | 28,00 | 13,60 | 100,00 | |

Siyasal gelişmeleri takip etme düzeyi; siyasete ilgi düzeyi açısından önemlidir. Çünkü siyasete ilgili olan bireyler siyasi içerikli gelişmeleri algılaması ve dikkatini çekmesi daha kolaydır. Tablo 13'teki veriler siyasete ilgi düzeyi ile siyasal gelişmeleri takip etme düzeyi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Siyasete ilgi düzeyi ile siyasal gelişmeleri takip etme düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren verilere göre; siyasal gelişmeleri çok sık takip eden katılımcıların siyasete çok ilgili olduklarını (%86,0) belirttikleri görülürken, siyasal gelişmeleri hiç takip etmeyen bireylerin ise siyasete çok ilgili olduğunu belirten verilerin mevcut olmadığı (% 0,00) görülmektedir. Dolayısıyla, siyasete hiç ilgisi olmayan bireyler, siyasal gelişmeleri de büyük oranda (%72,0) takip etmemektedir. Genel olarak Tablo 13'e göre; siyasal gelişmeleri takip etmeyen bireylerin siyasete ilgi düzeyinin düşük olduğu yani siyasete hiç ilgisinin olmadığı (%72,0), siyasal gelişmeleri çok fazla takip eden bireylerin ise siyasete ilgi düzeyinin de yüksek olduğu (%86,0) görülmektedir. Diğer bir ifadeyle belirtilirse siyasal gelişmeleri oldukça ve çok takip eden bireyler siyasete ilgilidir. Bu durumda siyasete ilgi düzeyi ile

siyasal gelişmeleri takip etme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan ki kare testi ($p=0,00 < 0,05$) bu durumu ortaya koymaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Siyasal Gelişmeler Hakkında Bilgi Aldıkları Kaynaklar

| | F | % |
|---------------------------------|-------------|------------|
| Televizyon | 492 | 43,7 |
| Gazete | 48 | 4,3 |
| Sosyal Medya ve İnternet | 458 | 40,5 |
| Radyo | 31 | 2,8 |
| Arkadaşlarım | 25 | 2,2 |
| Siyasi Parti | 35 | 3,1 |
| Cevap Vermek İstemiyorum | 38 | 3,4 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Siyasal gelişmeler hakkında seçmenler; kitle iletişim araçları başta olmak üzere arkadaş çevresi, siyasi partiler, STK gibi kuruluşlardan vs, bilgi edinmektedirler. Her ne kadar seçmenler farklı kaynaklardan siyasal gelişmelere hakkında bilgi alabilmesi mümkün olsa da seçmen kitlelerinin en fazla bilgi sahibi olduğu unsurların başında medya gelmektedir. Kurum ve kuruluşlar mal ve hizmetleri hedef kitleye sunmak için çeşitli bilgilendirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Aynı şekilde siyasi partiler de seçmen kitlesini bilgilendirmek zorundadır. Bundan dolayı siyasi partiler, seçmenleri bilgilendirme faaliyetlerinin önemli olduğunu farkındadırlar. Çeşitli planlamalar (bütçe, zaman vs,) yapılarak seçmenleri bilgilendirme faaliyetlerinde bulunan siyasi partiler bu amaçlar doğrultusunda çeşitli araçları kullanmaktadırlar. Bu araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir ancak kitle iletişim araçlarının siyasal gelişmeler hakkında bilgilendirme düzeyi birbirinden farklılık göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Siyasal gelişmeler hakkında bilgiyi genellikle hangi kaynaktan almaktasınız?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda dağılım oranlarına bakıldığında ilk sırada % 43,7 ile televizyon gelmektedir. Siyasal gelişmelerin en fazla takip edildiği kaynağın televizyon olması çalışmanın 1. hipotezini doğrulamaktadır. İkinci sıradaki en yüksek veriyi ise % 40,5 ile İnternet/Sosyal medyanın oluşturduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcıların, vermiş olduğu cevapların oranlarına bakıldığında siyasal gelişmelere ilişkin bilgileri genel olarak televizyon ve internet medyasından (% 84,2) alındığı tespit edilmiştir. Bu durumda televizyon ve internet medyasının siyasal bilgilendirme sürecinde en önemli araçlarından biri olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, internet/sosyal medya ve televizyonun siyasal gelişmeler hakkında seçmenleri bilgilendiren en önemli kitle iletişim araçları olarak konumlanmaktadır. Katılımcılar siyasal gelişmeleri en fazla televizyon ve internet/sosyal medyadan alması bu araçların oy verme davranışında etkili iki temel kitle iletişim aracı olarak yer aldığını söylemek mümkündür. En fazla oranı televizyonun oluşturmasındaki temel nedenler; televizyonun artık hemen hemen her evde bulunması ve ekonomik olarak fazla bir bütçe gerektirmemesinden dolayı siyasal kampanyalar sürecinde oldukça sık kullanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden araç olarak siyasi içerikli yayınlara oldukça fazla yer vermektedir. Bunun yanında okuma yazma gerektirmemesi, her yaş grubuna hitap etmesinden dolayı siyasal bilgilendirme sürecinde televizyon en gözde kitle iletişim araçlarının başında yer aldığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların en fazla tercih ettiği ikinci seçeneği ise internet ve sosyal medya oluşturmaktadır. İnternet teknolojileri artık her yere kolayca ulaşabilen bir iletişim aracıdır. Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle gençler başta olmak üzere bireylerin zamanının çoğunu internet ve sosyal medya ortamında geçirdiği görülmektedir. İnternet ve sosyal medyanın olabildiğince ucuz olması birçok kişinin kolaylıkla ulaşması sonucunda büyük kitleleri etkilemektedir. Geniş kitlelerin internet teknolojilerine ulaşması sonucu; bu internet teknolojilerinden etkilenmesini de beraberinde getirmektedir. Bireylerin ne yiyeceği, hangi müziği dinleyeceği, ne tür sporla uğraşacağı, hangi marka giyeceği ve hatta hangi partiye oy vereceğini bireyler internet ve sosyal medya platformuyla öğrenilmektedir. Genel olarak siyasal açıdan bireyler internet ve sosyal medyadan oldukça fazla bilgi almaktadır. Çünkü zamanının bir kısmını internet kullanarak geçiren insanlar siyasal içerikli bilgilere de maruz kalmaktadır. İnternet ve sosyal medyada artık siyasal bir platform bulunmaktadır.

Günümüzde siyaset, internet ve sosyal medya üzerinden yapılmakta ve seçmenler etkilenmeye çalışılmaktadır. Siyasal süreç artık online siyaset veya e-siyaset şeklinde adlandırılabilir. Ayrıca internet ve sosyal medya siyasi açıdan da çift yönlü iletişime imkan sunarak seçmenlerin istek, beklenti, şikayetlerini iletmesinde kaynak teşkil etmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın sağladığı bu avantajlardan dolayı siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgiyi alınan ikinci kaynak (% 40,5) olarak yer edinmektedir. Televizyon ile internet/sosyal medya arasında büyük fark olmaması internet ve sosyal medyanın ilerleyen süreçlerde siyasal bilgilendirme araçlarının en

başında geleceğini söylemek mümkündür. Çünkü kısa süre önce insanoğlunun yaşamına giren internet ve sosyal medyanın diğer birçok alanda olduğu gibi siyasette de kullanımı her geçen gün hızlı bir şekilde daha da artmaktadır.

Televizyon ve internet/sosyal medya dışındaki diğer seçeneklerin oldukça düşük oranları oluşturması dikkat çekmektedir. Bu düşük oranı oluşturan seçeneklerden bir olan “yerel radyolar” seçim döneminde siyasal gelişmeler hakkında kısıtlı bilgiler sunmaktadır. Seçim döneminde müzik programlarına devam edip siyasal gelişmeleri kısa bir süreliğine sıkıştırdığından ve sadece kulağa hitap ettiğinden dolayı seçmenler tarafından siyasal gelişmeler hakkında oldukça az oranda (% 2,2) tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 14’teki verilere göre; gazetelerde siyasal süreçte bilgi alınan araçlar arasında çok fazla tercih edilmediği söylenebilir (% 4,3). Aynı doğrultuda arkadaşlar (% 2,2) ve siyasi partilerden (% 3,1) siyasal gelişmeler hakkında bilgi alan katılımcıların oldukça düşük olduğu görülmektedir. STK ve aile seçenekleri de anket formunda yer almasına rağmen bu seçenekleri işaretleyen herhangi bir veri olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcılar STK ve aileden siyasal gelişmeler hakkında herhangi bir bilgi almamaktadır. Bu durumdan hareketle, kitle iletişim araçlarının artık halkı siyasal konularda bilgilendirici görevleri neredeyse tek başına almakta olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 15: Cinsiyet Değişkeni İle Katılımcıların Siyasal Bilgileri Genellikle Aldıkları Kaynaklar Arasındaki İlişki

| X ² =110,131 df=6 P=0,00 <0,05 | | Siyasal Gelişmeler Hakkında Genellikle Bilgi Alınan Kaynaklar | | | | | | | Toplam |
|---|---------------|---|-----------|--------------------------|-----------|------------|--------------|-----------|-------------|
| | | Televizyon | Gazete | Sosyal Medya ve İnternet | Radyo | Arkadaşlar | Siyasi Parti | Cevapsız | |
| Cinsiyet Durumu | Kadın | 154 | 30 | 218 | 0 | 3 | 0 | 29 | 434 |
| | % | 35,50 | 6,90 | 50,20 | 0,00 | 0,70 | 0,00 | 6,70 | 100,00 |
| | Erkek | 338 | 18 | 240 | 31 | 22 | 35 | 9 | 693 |
| | % | 48,80 | 2,60 | 34,60 | 4,50 | 3,20 | 5,10 | 1,30 | 100,00 |
| | Toplam | 492 | 48 | 458 | 31 | 25 | 35 | 38 | 1127 |
| | % | 43,70 | 4,30 | 40,60 | 2,80 | 2,20 | 3,10 | 3,40 | 100,00 |

Cinsiyet değişkeni ile katılımcıların siyasal gelişmeler hakkında bilgiyi aldıkları kaynaklar arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 15'e göre erkek katılımcıların siyasal bilgileri en fazla televizyondan aldıkları görülmektedir. Sosyal medya ve internet ise kadın katılımcıların siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi aldıkları araç olarak görülmektedir. Sosyal medya ve internetin kadınların en fazla siyasal bilgileri aldıkları kaynak olması bu platforma hemen hemen herkesin daha kolay ulaşmasına olanak vermesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 15'teki veriler cinsiyet değişkeni ile siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynaklar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum cinsiyet değişkeni ile siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynaklar arasında ilişki vardır şeklindeki çalışmanın 14. hipotezini doğrulamaktadır. Yapılan ki kare testi ($P= 0,000 < 00,05$) bu görüşü ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda elde edilen verilerle cinsiyet değişkeninin, siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynak üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Yaş Değişkenine Göre Siyasal Gelişmeler Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar

| X ² =533,381 df=36 P=0,000 < 0,05 | | Siyasal Gelişmeler Hakkında Genellikle Bilgi Alınan Kaynaklar | | | | | | | Toplam |
|--|-------------------|---|------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------|
| | | TV | Gaz. | S. M. ve İnternet | Radyo | Arkadaş | S. Parti | Cevap Yok | |
| Yaş Durumu | 18- 25 yaş | 68 | 11 | 112 | 12 | 10 | 23 | 9 | 245 |
| | % | 27,8 | 4,5 | 45,7 | 4,9 | 4,1 | 9,4 | 3,7 | 100,0 |
| | 26-35 yaş | 81 | 10 | 156 | 10 | 0 | 0 | 0 | 257 |
| | % | 31,5 | 3,9 | 60,7 | 3,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | 36-45 yaş | 115 | 0 | 73 | 0 | 0 | 12 | 10 | 210 |
| | % | 54,8 | 0,0 | 34,8 | 0,0 | 0,0 | 5,7 | 4,8 | 100,0 |
| | 46- 55 yaş | 144 | 27 | 84 | 0 | 3 | 0 | 10 | 268 |
| | % | 53,7 | 10,1 | 31,3 | 0,0 | 1,1 | 0,0 | 3,7 | 100,0 |
| | 56-65 yaş | 72 | 0 | 21 | 0 | 0 | 0 | 9 | 102 |
| | % | 70,6 | 0,0 | 20,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 8,8 | 100,0 |
| | 66 ve + | 11 | 0 | 0 | 9 | 12 | 0 | 0 | 32 |
| | % | 34,4 | 0,0 | 0,0 | 28,1 | 37,5 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Cevap Y. | 0 | 0 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | % | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Toplam | 491 | 48 | 458 | 31 | 25 | 35 | 38 | 1126 | |
| % | 43,6 | 4,3 | 40,7 | 2,8 | 2,2 | 3,1 | 3,4 | 100,0 | |

Yaş değişkeni ile siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynaklar arasındaki ilişki gösteren verilere göre, 18-25 yaş arasındaki genç ve genç yetişkin yaş grubunun siyasal gelişmeler hakkında bilgileri en fazla sosyal medya ve internetten (% 45,7) aldıkları görülmektedir. 26- 35 yaş aralığındaki katılımcıların da yine aynı şekilde siyasal gelişmeler hakkında bilgileri en fazla sosyal medya ve internetten (% 60,7) aldıkları görülmektedir. 36-65 yaş grubu ise siyasal gelişmeler hakkındaki bilgileri en fazla televizyondan almaktadır. 66 ve üzeri yaş grubun ise siyasal gelişmeler hakkındaki bilgileri en fazla arkadaş çevresinden aldıkları görülmektedir. Bu durumda ileri düzeydeki yaş kesiminin arkadaş çevresi tarafından daha kolay etkilenebildiğini ve yönlendirilebildiğini de söylemek mümkündür.

Genel olarak Tablo 16'daki verilere göre, seçmenlerin yaş oranı azaldıkça siyasal gelişmeler hakkında bilgileri en fazla sosyal medya ve internetten, yaş oranı artıkça televizyondan aldıkları görülmektedir. Genç kesimin sosyal medya ve internet kullanımının daha fazla olduğu daha önceki yapılan birçok bilimsel çalışma ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Genç kesimler sosyal medya, internet gibi teknolojilere ulaşmak için özellikle cep telefonunu oldukça sık kullandığı söylenebilir. Televizyonda her yaş kesimine hitap eden geleneksel araçların başında gelir. Tablo 16'ya göre, televizyonun yetişkin ve yaşlı yaş grubu tarafından siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi alınan kaynak olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre sosyal medya ve internetin genç ve genç yetişkin seçmenleri etkilemek için oldukça önemli bir platform oluşturduğu, televizyonun ise siyasal açıdan, daha ileri yaş düzeyindeki bireyleri etkilemek için oldukça önemli birer araç olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan ki kare testiyle genel olarak genç yaş kesimlerinin internet ve sosyal medyadan, yetişkin ve ileri yaş kesimlerinin ise televizyondan siyasal bilgileri aldıkları görülmüştür. Yaş değişkeni ile katılımcıların siyasal bilgileri aldıkları kaynaklar hakkında ilişki düzeyini gösteren Tablo 16'ya göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki kare testiyle ($P= 0,000 < 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 17: Meslek Değişkeni İle Siyasal Gelişmeler Hakkında Genellikle Bilgi Alınan Kaynaklar

| X ² =450,692 df=48 P=0,00 <0,05 | | Siyasal Gelişmeler Hakkında Genellikle Bilgi Alınan Kaynaklar | | | | | | | Toplam |
|--|-----------------------|---|------------|---------------------------|-----------|------------|-----------------|--------------|------------|
| | | Televizyon | Gazete | Sos. Medya internet | Radyo | Arkadaşlar | Siyasi Parti | Cevap yok | |
| Meslek Durumu | Kamu Personeli | 55 | 0 | 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 87 |
| | % | 63,2 | 0,0 | 36,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0% |
| | İşçi | 57 | 18 | 63 | 0 | 0 | 0 | 0 | 138 |
| | % | 41,3 | 13,0 | 45,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0% |
| | Esnaf | 124 | 9 | 99 | 0 | 12 | 24 | 10 | 278 |
| | % | 44,6 | 3,2 | 35,6 | 0,0 | 4,3 | 8,6 | 3,6 | 100,0% |
| | Öğrenci | 35 | 0 | 59 | 12 | 0 | 11 | 0 | 117 |
| | % | 29,9 | 0,0 | 50,4 | 10,3 | 0,0 | 9,4 | 0,0 | 100,0% |
| | Emekli | 39 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 9 | 67 |
| | % | 58,2 | 0,0 | 28,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 13,4 | 100,0% |
| | Özel Sektör | 67 | 21 | 136 | 10 | 3 | 0 | 0 | 237 |
| | % | 28,3 | 8,9 | 57,4 | 4,2 | 1,3 | 0,0 | 0,0 | 100,0% |
| | Ev Hanımı | 55 | 0 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 73 |
| | % | 75,3 | 0,0 | 24,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0% |
| | İşsiz | 32 | 0 | 32 | 9 | 10 | 0 | 19 | 102 |
| | % | 31,4 | 0,0 | 31,4 | 8,8 | 9,8 | 0,0 | 18,6 | 100,0% |
| | Diğer | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 |
| % | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0% | |
| Toplam | 492 | 48 | 458 | 31 | 25 | 35 | 38 | 1127 | |
| % | 43,7 | 4,3 | 40,6 | 2,8 | 2,2 | 3,1 | 3,4 | 100,0% | |

Tablo 17'deki veriler, katılımcıların meslek değişkeni ile siyasal gelişmeler hakkında genellikle bilgileri aldıkları kaynaklar arasındaki ilişki düzeyini göstermektedir. Kamu personeli, emekli, esnaf, ev hanımı ve diğer meslek grubunu oluşturan katılımcıların en fazla siyasal gelişmeler hakkında bilgileri aldığı kaynağın televizyon olduğunu görülmektedir. İşçi, öğrenci, özel sektör çalışanı kitlesini oluşturan katılımcılar ise siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgileri aldıkları kaynağın sosyal medya ve internet olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre; kamu personeli, esnaf ve ev

hanımlarını siyasal gelişmeler açısından bilgilendirmek için televizyon önemli bir araçtır. Öğrenci, özel sektör çalışanları ve işçi sınıfını oluşturan bireyleri ise siyasal gelişmeler hakkında bilgilendirmek için sosyal medya ve internet oldukça önemli bir araçtır. İşsiz kategorisini oluşturan kitlenin ise en fazla siyasal gelişmeler hakkında bilgi aldıkları kaynakların televizyon (%31,4) ve internet/sosyal medyanın (%31,4) yer aldığı görülmektedir. Bu durumdan hareketle bu meslek gruplarının ilgi ve dikkatinin çekecek yani etkileyecek siyasal içerikli doğru mesajların doğru platformlarda yer alması siyasal parti açısından önem arz edeceği söylenebilmektedir. Örneğin, ev hanımlarını büyük oranı televizyondan (%75,3) siyasal gelişmeler hakkında bilgileri aldığından dolayı ev hanımlarını etkileyecek televizyon yayınlarına yer verilmesi siyasal partiler açısından oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Meslek değişkeni ile siyasal gelişmeler hakkında genellikle bilgi alınan kaynak arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki kare testiyle ($P= 0,000 < 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin İl Başkanlığı Binasının Nerede Olduğu Bilme Durumu

| | F | % |
|---------------------------------|-------------|------------|
| Evet Biliyorum | 679 | 60,2 |
| Hayır Bilmiyorum | 394 | 35,9 |
| Cevap Vermek İstemiyorum | 44 | 3,9 |
| Toplam | 1117 | 100 |

Tablo 18'deki veriler katılımcıların oy verdikleri siyasal partilerin il başkanlık binasının nerede olduğunu bilme durumunu göstermektedir. Katılımcıların % 60,2'si oy verdiği siyasi partinin il başkanlığı binasının nerede olduğunu bildiği elde edilen verilerle tespit edilmiştir. Ancak elde edilen verilerle katılımcıların % 35,9'u oy verdiği siyasal partinin il başkanlık binasının nerede olduğunu bilmediği görülmektedir. Katılımcıların % 35,9 gibi önemli bir oranının oy verdiği siyasal partinin il başkanlık binasının yerini bilmemesi sonucunda il başkanlarının kendilerini yerel halkla karşı tam olarak tanıtamadığını ve yerel halk ile iletişime yeterince önem vermediklerini söylemek mümkündür. Diğer bir açıdan bakıldığında ise; katılımcıların oy verdiği siyasal partinin il başkanlığının nerede olduğuyula ilgili konularla yeterince ilgilenmediği şeklinde de yorumlanabilmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Herhangi Bir Sorunu Talebi İletmek ya da Bir Programa Katılmak Üzere Herhangi Bir Siyasi Partinin İl Başkanlığına Gitme Durumu

| | F | % |
|-----------------------|-------------|--------------|
| Evet Gittim | 453 | 40,3 |
| Hayır Gitmedim | 661 | 58,7 |
| Cevap Yok | 12 | 1,0 |
| Toplam | 1126 | 100,0 |

Katılımcıların büyük bir oranı (% 58,7) herhangi bir sorununu, talebini iletmek veya bir programa katılmak üzere siyasi partilerin il başkanlığına gitmediğini ifade etmiştir. İl başkanlığına giden katılımcıların çoğunun anketteki açık uçlu soruya vermiş olduğu cevaplarda; iş sorununa çözüm bulmak amacıyla gittiğini belirtmiştir. Bireylerin algısında il başkanları da siyasal bir yetkiyi elinde bulundurduklarından dolayı işsizliğe çözüm olabilecek birer aracı olarak düşünülmekte ve işsizlik sorununun çözümü için halk bu yola başvurmaktadır. Genel olarak elde edilen verilerden hareketle ankete katılan katılımcıların büyük oranının (% 58,7) herhangi bir sorunu, talebi iletmek veya herhangi bir programa katılmak üzere il başkanlığına gitmediğini tespit edilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin İl Başkanın Adını Bilme Durumu

| | F | % |
|-------------------------|-------------|------------|
| Evet Biliyorum | 645 | 57,2 |
| Hayır Bilmiyorum | 470 | 41,7 |
| Cevap Yok | 12 | 1,1 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Tablo 20'deki veriler katılımcıların oy verdikleri siyasal partinin il başkanının adını bilme durumunu göstermektedir. Katılımcılara yöneltilen “oy verdiğiniz siyasi partinin il başkanının adını biliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların büyük bir oranı (% 57,2) oy verdiği siyasal partinin il başkanının adını bildiğini ifade etmektedir. Ancak iletişim olanaklarının günümüz teknolojileriyle fazla olmasına rağmen il başkanının adını bilmeyen katılımcıların da oldukça fazla olduğu (% 41,7) göze çarpmaktadır. Bu durum, il başkanlıkları tarafından iletişim faaliyetlerinin yeterince yapılmadığını ve il başkanlarının halkla yeterince iç içe olmadığını göstermektedir. Elazığ'daki siyasal parti

il başkanlarının seçmenler tarafından yeterince tanınmadığını Tablo 20’de elde edilen veriler ortaya çıkarmış bulunmaktadır. Aynı zamanda, oy verdikleri siyasi partinin il başkanının adını bilen katılımcılar, açık uçlu soruda belirtmişlerdir. Bu doğrultuda çıkan sonuçlar Tablo 21’de açıkça görülmektedir.

Tablo 21: Katılımcılar Tarafından Adı Bilinen Siyasal Parti İl Başkanları

| | S. Parti | F | % |
|------------------------|-----------------|------------|------------|
| Ramazan Gürgöze | AK Parti | 269 | 41,7 |
| Oğuzhan Demir | MHP | 178 | 27,5 |
| Nusret Çoban | AK Parti | 130 | 20,3 |
| Zeki Kaplan | CHP | 68 | 10,5 |
| Toplam | | 645 | 100 |

Ramazan Gürgöze; açık uçlu sorudaki verilerle en çok bilinen (% 41,7) il başkanı olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Ak Parti Elazığ İl Başkanı Ramazan Gürgöze diğer partilerdeki il başkanlarına göre seçmen kitlesi tarafından daha fazla tanınmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, diğer partilerdeki il başkanları ise seçmenlere kendini yeterince tanıtamadığı ve seçmenlerle arasında iletişim kopukluğunun daha fazla mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen verilere göre; Eski AK Parti il başkanı Nusret Çoban’ın da açık uçlu sorularda oldukça önemli bir oranda yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, eski Ak Parti il başkanının halen görevde olduğunu düşünen katılımcıların olması dikkat çekmektedir. Bu durum, siyasete ilgisiz olan veya siyasi gelişmeleri güncel olarak takip etmeyen katılımcıların da var olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasal Partilerin Mahalle Temsilcilerini Tanıma Durumu

| | F | % |
|--------------------------|-------------|------------|
| Evet Tanıyorum | 183 | 16,2 |
| Hayır Tanımıyorum | 907 | 80,5 |
| Cevap Yok | 37 | 3,3 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Katılımcıların % 80, 5’i oy verdikleri siyasi partilerin mahalle temsilcilerini tanımadığı görülmektedir. Katılımcılardan % 16,2’si ise oy verdiği siyasi partinin mahalle temsilcisini tanıdığını ifade etmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların büyük

bir kısmı oy vermiş olmasına rağmen, oy verdiği siyasi partinin mahalle temsilcisini tanımadığı açığa çıkarmıştır. Bu durumda seçmenlerin herhangi bir siyasi partiye oy verirken mahalle temsilcileri çok göz önünde bulundurmadığını söylemek mümkündür. Diğer yandan bu durum siyasi partilerin mahalle temsilcilerinin de Elazığ ilindeki yerel halk ile iç içe olmadığını, kendini tam olarak halkla tanıtamadığını ve iletişimin yetersiz olduğunu da göstermektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partide Aktif Olarak Görev Alan Yakınlarının Bulunma Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet Var | 357 | 31,7 |
| Hayır Yok | 743 | 65,9 |
| Cevap Yok | 27 | 2,4 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Katılımcıların oy verdikleri siyasi partide aktif olarak görev alan yakınlarının olup olmadığına ilişkin verileri gösteren verilere göre katılımcıların % 65,9'u oy verdiği siyasi partide yakınlarının olmadığını belirttiği görülmektedir. Katılımcıların % 31,7'si ise oy verdiği siyasi partide aktif olarak görev alan yakınlarının olduğunu belirtmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir oranının oy verdiği siyasi partide aktif olarak görev alan yakınlarının bulunmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Elazığ Milletvekilleri Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 192 | 17,1 |
| Kısmen | 343 | 30,4 |
| Hayır | 577 | 51,2 |
| Cevap Yok | 15 | 1,3 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Seçimlerle göreve gelen milletvekillerinin, gerek yerel seçmene karşı gerekse tüm ulusa karşı sorumluluk sahibi olduğu hemen hemen herkes tarafından bilinmektedir. Milletvekilleri, seçmenlere kendilerini tanıtmak ve hedef kitlesi olan seçmenleri tanımak için çeşitli siyasi halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Seçmen kitlesini bilgilendirmek siyasi parti liderleri, belediye başkanları, il başkanları,

milletvekilleri vs, gibi siyasal aktörlerin muhtaç olduğu durumlardan biridir. Milletvekillerinin kendini halka yeterince tanıtamaması ve yapmış olduğu çalışmalarından halkın haberdar olmaması kendilerine karşı olumsuz bir sonuç doğurması muhtemel olacaktır.

Elazığ ilinde seçilen örneklem kitlesine Elazığ milletvekillerinin çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 24'teki veriler doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 51,2) milletvekilleri çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda Elazığ milletvekillerinin yapmış olduğu çalışmaları halka yeterince tanıtamadığını söylemek mümkündür. Elde edilen verilerin düşük bir oranını (%17,1) ise Elazığ milletvekilleri çalışmaları hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğunu ifade eden katılımcılar oluşturmaktadır. Ancak her ne kadar milletvekillerin kendilerini yeterince halka tanıttığını ifade eden katılımcılar olsa da bu oranın oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda Elazığ milletvekillerinin de tıpkı il başkanları ve mahalle temsilcileri gibi iletişimin yetersiz olduğu ve Elazığ milletvekilleri yapmış olduğu çalışmaları hakkında halkı yeterince bilgilendirmediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 25: Sosyal Medya Hesaplarından En Fazla Takip Edilen Siyasal Aktörler İle Katılımcıların Elazığ Milletvekillerinin Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişki

| X ² =1933,551 df= 18 P =0,000 <0,05 | | Katılımcıların Elazığ Milletvekilleri Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu | | | | |
|--|--------------------------------------|--|------------|------------|-------------|------------|
| | | Evet | Kısmen | Hayır | Cevap Yok | Toplam |
| Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında En Fazla Takip Ettikleri Siyasal Aktörler | Siyasi Parti Lideri | 78 | 141 | 166 | 0 | 385 |
| | % | 20,30 | 36,60 | 43,10 | 0,00 | 100,00 |
| | Siyasi Parti Resmi Hesabı | 29 | 43 | 34 | 0 | 106 |
| | % | 27,40 | 40,60 | 32,10 | 0,00 | 100,00 |
| | Milletvekili | 0 | 0 | 41 | 0 | 41 |
| | % | 0,00 | 0,00 | 100,00 | 0,00 | 100,00 |
| | Belediye Başkanı | 9 | 10 | 0 | 0 | 19 |
| | % | 47,40 | 52,60 | 0,00 | 0,00 | 100,00 |
| | Siyasi Parti İl Başkanı | 0 | 0 | 29 | 0 | 29 |
| | % | 0,00 | 0,00 | 100,00 | 0,00 | 100,00 |
| | Örnek Aldığım Siyasal Kişilik | 55 | 82 | 129 | 0 | 266 |
| | % | 20,70 | 30,80 | 48,50 | 0,00 | 100,00 |
| | Cevap Vermek İstemiyorum | 21 | 67 | 178 | 15 | 281 |
| | % | 7,50 | 23,80 | 63,30 | 5,30 | 100,00 |
| Toplam | 192 | 343 | 577 | 15 | 1127 | |
| % | 17,00 | 30,40 | 51,20 | 1,30 | 100,00 | |

Seçmenler, siyasal aktörlerin yapmış oldukları çalışmalar hakkında gerekli bilgileri dijitalleşen ortamda artık sosyal medya araçlarından da almaktadırlar. Siyasal aktörler içerisinde yer alan milletvekillerinin çalışmaları hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olma durumu ile katılımcıların sosyal medya hesaplarından en fazla takip ettikleri siyasal aktörler arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 25'e göre; milletvekillerinin çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan bireylerin sosyal medya ortamlarında da milletvekillerini takip etme düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Sosyal medya ortamında Elazığ milletvekillerini takip eden sadece 41 kişi bulunmaktadır. Elazığ

milletvekillerini 41 kişi sosyal medya hesaplarından her ne kadar takip etse de Elazığ milletvekillerinin çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir (%100,0). Bu durumdan hareketle Elazığ milletvekilleri sosyal medya ortamlarında kendi çalışmaları hakkında bilgilere yeterince yer vermediğini söylemek mümkündür. Genel olarak Elazığ milletvekilleri, sosyal medya ortamlarında oldukça düşük takip edilmektedir. Daha çok sosyal medya ortamlarında siyasal parti liderlerinin ve örnek alınan siyasal kişilerin takip edildiğini gösteren verilere bakıldığında milletvekillerinin takip edilme düzeyinin seçmenler tarafından geri plana itildiği görülmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Elazığ Milletvekillerine Ulaşmak İstediginde Rahatlıkla Ulaşabilme Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 123 | 10,9 |
| Hayır | 945 | 83,9 |
| Cevap Yok | 59 | 5,2 |
| Toplam | 1127 | 100 |

21. yüzyılda gerek ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle bireyler hızlı bir şekilde istediği yere gitmesinin mümkün olması gerekse iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle bireylerin istediği konularda anında bilgi sahibi olması, kendi istek ve düşüncelerini paylaşması vs, gibi birçok açıdan kolaylık sağlamıştır. Teknolojinin hızla geliştiği çağımızda diğer kişilere ulaşma imkanının eski dönemlere oranla daha kolay olduğu söylenebilir. Katılımcılara yöneltilen ‘‘Elazığ milletvekillerine ulaşmak istediğinizde rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?’’ sorusuna katılımcıların çok büyük oranda ‘‘hayır’’ cevabını (% 83,9) vermiş olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda Elazığ milletvekillerine ulaşma durumunun kısıtlı olduğu söylenebilir. Katılımcıların önemli bir bölümünün rahatlıkla Elazığ milletvekillerine ulaşamaması, milletvekilleriyle halk arasında iletişim kurma olanağının yeterince gelişmediğini açığa çıkarmaktadır.

Fransız iletişimci Dominique Wolton’ un deyişiyle, ‘‘Yirmi birinci yüzyıl dünyasının en başta gelen bilimsel ve siyasal sorunu, iletişimdir.’’ (<http://www.iletisimvediplomasi.com>). Wolton bu doğrultuda her ne kadar kitle iletişim araçları gelişmiş olsa da siyasette 21. yüzyılda bile iletişim sorununun mevcut olduğuna

vurgu yapmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında; seçmen kitlesi rahat bir şekilde istediği milletvekillerine ulaşamamaktadır. Her ne kadar iletişim teknolojileri gelişse, uzak mesafeleri bir araya getirip mesafe kavramını yok etse de siyasette iletişimsizlik sorunun halen mevcut olduğunu gözler önüne serilmektedir. Bu çalışmada katılımcıların yalnızca düşük bir oranı (% 10,9) Elazığ milletvekillerine istediği zamanda rahatlıkla ulaşabildiğini belirttiği görülmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Elazığ Belediye Başkanının Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|--------------|
| Evet | 271 | 24,0 |
| Kısmen | 497 | 44,1 |
| Hayır | 344 | 30,5 |
| Cevap Yok | 15 | 1,4 |
| Toplam | 1127 | 100,0 |

Örneklem grubuna yöneltilen “Elazığ belediye başkanının çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip misiniz?” sorusuna katılımcıların büyük oran da “kısmen” (% 44,1) cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Elazığ belediye başkanı çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan katılımcıların oranı ise oldukça fazla (% 30,5) olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların sadece düşük bir oranı (% 24,0) Elazığ belediye başkanı çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 27’de elde edilen veriler, Elazığ belediye başkanı çalışmaları hakkında katılımcıların yeterince bilgi sahibi olmadığı gerçeğini göz önüne sermiştir. Elazığ belediye başkanının halkla kendini yeterince tanıtamadığını ve iletişim faaliyetlerinin tam anlamıyla yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Elde edilen verilere bakıldığında Elazığ belediye başkanının, milletvekillerine oranla daha iyi bir şekilde çalışmalarını halka tanıttığı söylenebilir. Her ne kadar belediye başkanlarının milletvekillerine oranla kendilerini daha fazla halka tanıtsa da bu oranın da oldukça kısıtlı olduğu ve belediye başkanı ile halk arasında iletişimin tam anlamıyla gelişmediği ortadadır.

Tablo 28: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin Kendilerini Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu İle Elazığ Belediye Başkanının Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişki

| X ² =81,885 df=6 p=0,000 <0,05 | | Katılımcıların Elazığ Belediye Başkanının Çalışmaları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma Durumu | | | | Toplam |
|---|------------------|--|------------|------------|-----------|-------------|
| | | Evet | Kısmen | Hayır | Cevap Yok | |
| Siyasi Partilerin Seçmenleri Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu | Evet | 93 | 174 | 61 | 0 | 328 |
| | % | 28,4 | 53,0 | 18,6 | 0,0 | 100,0 |
| | Hayır | 157 | 323 | 274 | 15 | 769 |
| | % | 20,4 | 42,0 | 35,6 | 2,0 | 100,0 |
| | Cevap Yok | 21 | 0 | 9 | 0 | 30 |
| | % | 70,0 | 0,0 | 30,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Toplam | 271 | 497 | 344 | 15 | 1127 |
| | % | 24,0 | 44,1 | 30,5 | 1,3 | 100,0 |

Seçmenlerin oy verdiği siyasi partinin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yapma durumu ile katılımcıların Elazığ belediye başkanının çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olma durumu arasındaki ilişkiyi Tablo 28 göstermektedir. Elde edilen verilere göre Elazığ belediye başkanının çalışmaları hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmayan bireylerin oy verdikleri siyasal partilerin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları da yapmadıklarını (% 35,6) belirtmektedirler. Elazığ Belediye Başkanı hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olan katılımcıların bir kısmı ise (%28,4) belediye başkanının kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler.

Tablo 29: Katılımcıların Elazığ Belediye Başkanına Ulaşmak İstediginde Rahatlıkla Ulaşabilme Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 286 | 25,4 |
| Hayır | 811 | 72,0 |
| Cevap Yok | 30 | 2,6 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük bir oranının (% 72,0) belediye başkanına ulaşmak istediğinde rahatlıkla ulaşamadığını ifade ettikleri görülmektedir. Bu durumda seçmenlerin, Elazığ belediye başkanına ulaşmada zorluk yaşamakta ve belediye başkanlarına kolaylıkla ulaşamadığını söylemek mümkündür. Böylece Elazığ belediye başkanı ile yerel halk arasında iletişim yetersizliğinin mevcut olduğu ve henüz aradaki iletişim bağının tam olarak gerçekleşmediği de söylenebilir. Katılımcıların düşük bir oranı (% 25,4) ise Elazığ belediye başkanına ulaşmak istediğinde rahatlıkla ulaşabildiğini ifade etmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin İl Başkanına Ulaşmak İstediginde Rahatlıkla Ulaşabilme Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 372 | 33 |
| Hayır | 742 | 65,8 |
| Cevap Yok | 13 | 1,2 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Tablo 30, katılımcıların oy verdikleri siyasal partinin il başkanlığına ulaşma durumunu göstermektedir. “Oy verdiğiniz siyasi partinin il başkanına ulaşmak istediğinizde rahatlıkla ulaşıyor musunuz?” sorusuna ilişkin verilerin oranlarına bakıldığında katılımcıların büyük bir oranı (% 65,8) Elazığ il başkanlarına ulaşmak istediğinde rahatlıkla ulaşamadığını ifade ettiği görülmektedir. Sadece katılımcıların (%33,0) düşük bir oranı oy verdikleri siyasal partinin il başkanlarına ulaşmak istediğinde rahatlıkla ulaşabildiğini belirttiği görülmektedir. Bu durumdan hareketle Elazığ’daki il başkanlarına ulaşma imkanının da tıpkı milletvekilleri ve belediye başkanlarına ulaşma imkanı gibi kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, elde edilen veriler yerel seçmen kitlesi ile Elazığ’daki siyasal aktörler arasında iletişim kopukluğunun yaşandığını bir kez daha ortaya koymaktadır.

Teknolojinin gelişmiş olması ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte, bireyler istediği kişiye rahatlıkla ulaşma imkanı elde etmiştir. Ancak elde edilen veriler doğrultusunda çeşitlenen kitle iletişim araçlarının siyasal halkla ilişkiler açısından yeterince kullanılmadığını söylemek mümkündür. Buna göre, Elazığ ilinde il başkanı dahil siyasal aktörlere ulaşmanın sınırlı olduğu verilerle görülmesindeki neden; halkın

kitle iletişim araçlarına karşı güvensiz olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra bazı imkansızlıklardan (bazı iletişim araçlarına sahip olamama, sahip olunsada kullanamama veya siyasal aktörlere ulaşmanın herhangi bir olumlu sonuç vereceğine inanmama vs, gibi) kaynaklı olarak iletişim kopukluğunun da mevcut olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 31: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Parti Mensuplarının Seçim Dönemleri Dışında Kendilerini İş Yerinde veya Evinde Ziyaret Etme Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|--------------|
| Evet | 223 | 19,8 |
| Hayır | 867 | 76,9 |
| Cevap Yok | 37 | 3,3 |
| Toplam | 1127 | 100,0 |

Yüz yüze iletişim, siyasetin ilk başladığı dönemlerden günümüze kadar siyasal iletişimde kullanılmaktadır. Her ne kadar kitle iletişim araçları çeşitlense ve birçok kolaylığı beraberinde getirirse de yüz yüze iletişim kadar etkili olamamaktadır. Çünkü yüz yüze iletişim, seçmenleri etkilemek için daha inandırıcı ve seçmenleri ikna etme potansiyelinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Siyasal açıdan yüz yüze iletişim, seçmenleri ikna etme potansiyelinin yüksek olmasından dolayı seçmenleri daha kolay etkilemektedir. Böylece yüz yüze iletişim, siyasal iletişim sürecinin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Katılımcıların % 76,9'u oy verdiği siyasi parti çalışanlarının kendilerini iş yerinde veya evinde ziyaret etmediği belirttiği elde edilen verilerle görülmektedir. Katılımcıların % 19,8'i ise oy verdiği siyasal parti çalışanlarının kendilerini seçim dönemleri dışında evinde veya iş yerinde ziyaret ettiğini belirttiği görülmektedir. Tablo 30'daki verilere bakıldığında siyasal parti mensuplarının genel olarak seçmenleri ziyaret etmediği ve yüz yüze ilişkilerden uzak durduğu görülmektedir. Bu durumda, her bir seçmen kitlesine ulaşmanın, hem zaman alıcı olması hem yorucu olması hem de geniş bir kitleye ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı siyasal aktörler tarafından çok fazla tercih edilmediği düşünülmektedir. Medyanın, kısa zamanda geniş kitleye ulaşabilme yeteneğine sahip olması gün geçtikçe yüz yüze ilişkileri de kısıtlamaktadır. Seçmen kitlesi her ne kadar televizyon, internet, gazete, broşür, billboard gibi kitle

iletişim araçlarıyla siyasal partileri tanısa da her zaman yüz yüze iletişim daha samimi ve daha güvenilirdir. Yerel bölgelerde siyasi parti mensupları, seçmenlerin tamamına yüz yüze iletişim yöntemiyle ulaşması mümkün değildir. Yerel bölgelerdeki seçmen kitlesine, siyasal parti mensuplarının ulaşması ulusal alandan hiç değilse daha kolay olmasıyla birlikte oy alma potansiyelini de artırabilmektedir. Ancak Tablo 31'deki veriler, siyasal parti mensuplarının seçmenleri iş yerlerinde veya evlerinde oldukça sınırlı ziyaret edip, yüz yüze ilişkilerin önemsenmediği ve yüz yüze iletişimin göz ardı edildiği şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo 32: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Parti Mensuplarının Kendilerini Evlerinde veya İşyerlerinde Ziyaret Etmesinden Etkilenme Durumu

| | F | % |
|--|-------------|------------|
| Partiye Olan Bağlılığını Güçlendirir | 436 | 38,7 |
| Parti Çalışmalarına Katılmamı Teşvik Eder | 151 | 13,4 |
| Sadece Mutlu Olurum | 299 | 26,5 |
| Herhangi Bir Şekilde Etkisi Olmaz | 241 | 21,4 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Yüz yüze iletişimin siyasal süreçte önemli bir anlam ifade ettiği daha önceden de belirtilmiştir. Ancak siyasi parti mensuplarının seçmenleri evlerinde ya da iş yerlerinde ziyaret etmesi gibi yüz yüze iletişim kurması seçmenleri, ne şekilde ve nasıl etkilediği Tablo 32'de ölçülmüştür. Katılımcılara yöneltilen “Oy verdiğiniz siyasi partinin sizi evinizde veya iş yerinizde ziyaret etmesi sizi nasıl etkiler?” soruna katılımcıların büyük bir kısmı % 38,7 partiye olan bağlılığını güçlendireceğini ifade etmiştir. İkinci sırayı izleyen en yüksek oranı ise %26,5 ile katılımcıların mutlu olunacağını belirttiği görülmektedir. Tablo 32'de elde edilen verilere göre; katılımcıların % 21,4 oranı siyasal parti çalışanlarının kendilerini ziyaret etmesinin herhangi bir şekilde etkisi olmayacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların % 21,4'ü yüz yüze ziyaretlerden herhangi bir şekilde etkilenmeyeceğini ifade etmektedir. Böylece bu oranın, siyasi aktörlerin kendilerini, iş yerlerinde veya evlerinde ziyaret etmesi kararlarını değiştirmeyeceğini ifade eden partizan kitleden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların % 13,4'ü ise siyasal parti mensuplarının kendilerini iş yerinde veya evlerinde ziyaret etmesi parti çalışmalarına katılmasını teşvik edeceğini belirttiği görülmektedir. Elde edilen verilere

bakıldığında katılımcıların büyük oranı “siyasal partiye olan bağlılığı güçlendirir” cevabını vermesinden dolayı seçmenlerin siyasal partiyle ilgili olumlu algı oluşmasında ve partiye olan bağlılığının güçlenmesinde iş yeri veya ev ziyaretlerinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 33: Siyasete İlgili Düzeyi ile Siyasal Aktörlerin Seçmenleri İş Yerlerinde veya Evlerinde Ziyaretinin Seçmenleri Etkileme Durumu

| X ² = 264,228 df=12 P=0.000 < 0,05 | | Siyasal Aktörlerin Seçmenleri İş Yerlerinde veya Evlerinde Ziyaretinin Seçmenleri Etkileme Durumu | | | | Toplam |
|---|--------------------------|---|---|---------------------|-----------------------------------|-------------|
| | | Partiye Olan Bağlılığı Güçlendirir | Parti Çalışmalarına Katılmamı Teşvik Eder | Sadece Mutlu Olurum | Herhangi Bir Şekilde Etkisi Olmaz | |
| Siyasete İlgili Düzeyi | Hiç İlgim Yok | 68 | 12 | 22 | 96 | 198 |
| | % | 34,3 | 6,1 | 11,1 | 48,5 | 100,0 |
| | Çok Az İlgiliyim | 68 | 48 | 57 | 33 | 206 |
| | % | 33,0 | 23,3 | 27,7 | 16,0 | 100,0 |
| | Biraz İlgiliyim | 62 | 23 | 126 | 43 | 254 |
| | % | 24,4 | 9,1 | 49,6 | 16,9 | 100,0 |
| | Oldukça İlgiliyim | 174 | 24 | 61 | 57 | 316 |
| | % | 55,1 | 7,6 | 19,3 | 18,0 | 100,0 |
| | Çok İlgiliyim | 64 | 44 | 33 | 12 | 153 |
| | % | 41,8 | 28,8 | 21,6 | 7,8 | 100,0 |
| | Toplam | 436 | 151 | 299 | 241 | 1127 |
| | % | 38,7 | 13,4 | 26,5 | 21,4 | 100,0 |

Siyasete ilgi düzeyi ile oy verilen siyasi parti içerisinde yer alan siyasal aktörlerin seçmenleri iş yerlerinde veya evlerinde ziyaretinin seçmenleri etkileme durumu Tablo 33’te görülmektedir. Elde edilen verilere göre, siyasete ilgisi düşük olan katılımcıların iş yeri veya ev ziyaretlerinin herhangi bir şekilde etkisi olmayacağını (% 48,5) belirttikleri görülmektedir. Siyasete ilgi oldukça ilgili olan katılımcıların ise, siyasal aktörlerin yapmış oldukları iş yeri ve ev ziyaretlerinin siyasal partiye olan

bağlılıklarını güçlendireceğini (% 55,1) ifade ettikleri yapılan ki kare testiyle görülmektedir. Kısa bir ifadeyle belirtilirse, siyasete ilgi düzeyi düştükçe siyasal aktörlerin yapmış oldukları iş yerleri veya ev ziyaretlerinin önemi azalmakta ancak siyasete ilgi düzeyi arttıkça siyasal aktörlerin yapmış oldukları iş yerleri ya da ev ziyaretlerinin önemi de artmaktadır.

Tablo 34: Cinsiyete Göre Siyasal Parti Aktörlerinin Seçmenleri Evde veya İş Yerlerinde Ziyaretinin Etkileme Durumu Arasındaki İlişki

| | | Siyasal Aktörlerin Seçmenleri İş Yerlerinde veya Evlerinde Ziyaretinin Etkileme Durumu | | | | Toplam |
|-----------------|---------------|--|---|---------------------|-----------------------------------|-------------|
| | | Partiye Olan Bağlılığını Güçlendirir | Parti Çalışmalarına Katılmama Teşvik Eder | Sadece Mutlu Olurum | Herhangi Bir Şekilde Etkisi Olmaz | |
| Cinsiyet Durumu | Kadın | 166 | 44 | 133 | 91 | 434 |
| | % | 38,2 | 10,1 | 30,6 | 21,0 | 100,0 |
| Cinsiyet Durumu | Erkek | 270 | 107 | 166 | 150 | 693 |
| | % | 39,0 | 15,4 | 24,0 | 21,6 | 100,0 |
| Cinsiyet Durumu | Toplam | 436 | 151 | 299 | 241 | 1127 |
| | % | 38,7 | 13,4 | 26,5 | 21,4 | 100,0 |

Cinsiyet değişkeni ile katılımcıların siyasi partilerin evde veya iş yerinde kendilerini ziyaret etme durumu arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 34'e göre erkek ve kadın katılımcıların en fazla oranının partiye olan bağlılıklarının güçlendireceklerini belirttiği görülmektedir. Ancak kadın katılımcıların oranı erkek katılımcılara oranla daha düşüktür. Bu durumda erkek katılımcılar, siyasal aktörlerin kendilerini evde veya iş yerinde ziyaret etmesinin partiye bağlılıklarını kadınlara oranla daha çok yükseltmektedir. Aynı zamanda, siyasal aktörlerin seçmenleri iş yerlerinde veya evlerinde ziyareti sonucu erkekler kadınlara oranla daha fazla (%15,4) siyasal parti çalışmalarına teşvik edilebilmektedir. Kadın katılımcılar ise, erkek katılımcılara oranla daha çok mutluluk duyacağını ifade etmiştir. Tablo 34'e göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yapılan ki kare analiziyle ($P= 0,017 > 0,05$) bu kanaat doğrulanmaktadır.

Tablo 35: Katılımcıların Siyasi Partilerin Düzenledikleri Etkinlikler Hakkında En Çok Bilgiyi Aldıkları Kitle İletişim Araçları

| | F | % |
|------------------------------|-------------|------------|
| Yerel Televizyon | 547 | 48,6 |
| Yerel Gazete | 104 | 9,2 |
| İnternet/Sosyal Medya | 432 | 38,3 |
| Diğer | 44 | 3,9 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Medya aracılığıyla seçmenler siyasal konular hakkında bilgilendirilmektedir. Medya, belirli mesajların uzak alanlardaki geniş kitlelere anında ve kolaylıkla bilgileri sunabilme yeteneğine sahiptir. Bundan dolayı medya, siyasal bilgilendirme sürecinde kullanılan araçlarının başında gelmektedir. Katılımcılara yöneltilen “Siyasi partilerin düzenledikleri etkinlikler hakkında nereden bilgi sahibi oluyorsunuz?” sorusuna katılımcıların en fazla oranı internet/ sosyal medya ve yerel televizyonu siyasal bilgi aracı olarak kullandıkları elde edilen verilerden görülmektedir. Tablo 35’teki verilere göre, siyasal partilerin düzenlemiş oldukları etkinlikler hakkında en fazla bilgi alınan kaynağın yerel televizyon (% 48,6) olduğu görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları arasında hem görsel hem işitsel imkan sağlaması televizyonu diğer bazı kitle iletişim araçlarından daha değerli kılmaktadır. Özellikle siyasal seçim dönemlerinde televizyonda siyasal içerikli yayınlar yoğun olarak yer almaktadır.

Siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi alından kaynaklar arasında ikinci sırayı % 38,3 oranı ile internet/sosyal medya oluşturmaktadır. Günümüzde internet teknolojileri milyonlarca insan tarafından kullanılmakta olup cep telefonlarına girecek kadar küçülmekte, ancak tüm dünyayı saracak kadar da büyümektedir. Yeni iletişim teknolojileri artık günümüzde eğitimden, sağlığa, sağlıktan savunmaya kadar her alanda olduğu gibi siyasette de oldukça sık kullanılmaktadır. Siyasette hem yönetenler hem yönetilenler için kolaylık sağlayan bu teknoloji siyasal anlamda da çift yönlü iletişime olanak vererek seçmenlerin istek ve memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini, sorunlarını ve şikayetlerini iletebilme olanağı da sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri; youtube, facebook, instagram, twitter, web siteleri, bloglar gibi çeşitli yeni medya platformlarının var olmasına olanak sağlamıştır. Bundan dolayı internet ve sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanım kolaylığının olması siyasal süreci de

etkilemiş ve siyasal gelişmeler hakkında haber alınan en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir.

Tablo 35'teki veriler, televizyon ve internet/sosyal medya dışındaki diğer kitle iletişim araçlarının geri planda kalarak siyasal bilgi edinme sürecinde oldukça sınırlı kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen verilerden hareketle siyasal gelişmeler hakkında en önemli bilgilendirici kaynakların başında televizyon ve internet/sosyal medyanın geldiği bir kez daha tespit edilmiştir.

Tablo 36: Eğitim Düzeyi İle Siyasal Gelişmeler Hakkında Bilgiyi Alınan Kaynaklar

| X ² =615,495 df=36 P=0,00 <0,05 | | Siyasal Gelişmeler Hakkında Genellikle Bilgi Alınan Kaynaklar | | | | | | | Toplam |
|--|----------------------|---|------------|--------------------------|-----------|-----------|--------------|-------------|------------|
| | | Tv. | Gazete | Sosyal Medya ve İnternet | Radyo | Arkadaş | Siyasi Parti | Cevap Yok | |
| Eğitim Düzeyi | Okur. D. | 9 | 0 | 0 | 9 | 10 | 0 | 10 | 38 |
| | % | 23,7 | 0,0 | 0,0 | 23,7 | 26,3 | 0,0 | 26,3 | 100,0 |
| | Okuryazar | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 0 | 36 |
| | % | 66,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 33,3 | 0,0 | 100,0 |
| | İlkokul | 113 | 0 | 66 | 0 | 12 | 12 | 0 | 203 |
| | % | 55,7 | 0,0 | 32,5 | 0,0 | 5,9 | 5,9 | 0,0 | 100,0 |
| | Ortaokul | 97 | 9 | 64 | 0 | 0 | 0 | 10 | 180 |
| | % | 53,9 | 5,0 | 35,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 5,6 | 100,0 |
| | Lise ve Dengi | 147 | 19 | 150 | 10 | 3 | 0 | 9 | 338 |
| | % | 43,5 | 5,6 | 44,4 | 3,0 | 0,9 | 0,0 | 2,7 | 100,0 |
| | Üniversite | 92 | 9 | 169 | 12 | 0 | 11 | 0 | 293 |
| | % | 31,4 | 3,1 | 57,7 | 4,1 | 0,0 | 3,8 | 0,0 | 100,0 |
| | Lisansüstü | 10 | 11 | 9 | 0 | 0 | 0 | 9 | 39 |
| | % | 25,6 | 28,2 | 23,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 23,1 | 100,0 |
| Toplam | 492 | 48 | 458 | 31 | 25 | 35 | 38 | 1127 | |
| % | 43,7 | 4,3 | 40,6 | 2,8 | 2,2 | 3,1 | 3,4 | 100,0 | |

Eğitim düzeyi ile katılımcıların siyasal gelişmeler hakkında bilgileri aldıkları kaynaklar arasındaki ilişki düzeyini gösteren Tablo 36'da iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça internet, sosyal medya en fazla siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynak olurken, eğitim düzeyi

azaldıkça siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi alınan kaynağın televizyon olduğu görülmektedir.

Okuryazar olmayan ve okuryazar olan bireylerin oluşturduğu verilere bakıldığında sosyal medya ve interneti siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynak olarak tercih eden katılımcıların (%0,00) söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu durumda, sosyal medya ve internet eğitimi düzeyi düşük seçmenler tarafından kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre, okuryazar olmayan bireylerin siyasal açıdan bilgi aldıkları kaynakların başında arkadaş çevresi gelmektedir. Bu durumda siyasal bilgilendirme açısından, okuryazar olmayan bireyleri arkadaş çevresinin etkilemesi ve yönlendirmesi daha kolay olduğu söylenebilir. Ancak eğitim düzeyi arttıkça arkadaş çevresinden siyasal konular hakkında alınan bilgilerin oldukça azaldığı görülmektedir. Bu durumda, eğitim düzeyi düşük olan bireylerin siyasal konular hakkında bilgi aldıkları kaynaklar arasında arkadaş çevresinin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak Tablo 36'ya göre okuryazar, ilkökul, ortaokul katılımcı kitlesinin en fazla siyasal gelişmeler hakkında bilgileri aldıkları kaynak televizyon olurken; lise ve dengi ile üniversite mezunları ise sosyal medya ve internetten en fazla siyasal gelişmeler hakkındaki bilgileri aldıkları kaynaklar olarak görülmektedir.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcı kitlesi ise en fazla siyasal gelişmeleri gazetelerden aldıkları daha sonra ise sırasıyla televizyon ve sosyal medya/internetten aldıkları tespit edilmiştir. Gazetelerin, eğitim düzeyi yüksek katılımcılar tarafından takibi daha fazlayken eğitim düzeyi düşük katılımcılar tarafından ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle, eğitim düzeyi azaldıkça gazetelerden siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınma durumunun da azaldığı söylenebilmektedir. Radyolar ise eğitim düzeyi arttıkça siyasal gelişmeler hakkında bilgi alınan kaynaklar arasında geri plana itilmekte olup eğitim düzeyi düşük katılımcılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır.

Elde edilen verilere genel olarak bakıldığında, eğitim düzeyi yüksek olan kişiler gazete, internet ve sosyal medyadan siyasal gelişmeler hakkında daha fazla bilgiyi alırken, eğitim düzeyi düşük olan kitle ise televizyon, radyo ve arkadaş çevresinden siyasal gelişmeler hakkında bilgileri aldıkları görülmektedir. Eğitim düzeyi ve siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi alınan kaynak arasında anlamlı derecede ilişkinin olduğu yapılan ki kare testi ($P= 0,000 < 0,05$) sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 37: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasal Partilerin Herhangi Bir Etkinliğine Katılma Durumu

| | F | % |
|-------------------------|-------------|--------------|
| Evet Katıldım | 510 | 45,3 |
| Hayır Katılmadım | 583 | 51,6 |
| Cevap Yok | 34 | 3,1 |
| Toplam | 1127 | 100,0 |

Siyasal partiler çeşitli etkinlikler yapmakta ve seçmen kitlesini çeşitli şekillerde bilgilendirerek bu faaliyetlere katılmasını sağlamaktadır. Özellikle partizan seçmenlerin ise çeşitli siyasal parti etkinliklerine katılarak aktif olarak siyasal parti içerisinde yer almakta olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılara yöneltilen “oy verdiğiniz siyasi partinin herhangi bir etkinliğine katıldınız mı?” sorusuna katılımcıların % 51,6’sı herhangi bir siyasi partinin etkinliğine katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 45,3’ü ise oy verdiği siyasal partilerin etkinliğine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 37’de elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların büyük bir oranı oy verdiği siyasi partinin herhangi bir etkinliğine katılmamış olması katılımcıların aktif olarak siyasal faaliyetlerde yer almadığını göstermektedir.

Tablo 38: Katılımcıların Haberi Olması Durumunda Oy Verdiği Siyasal Partilerin Herhangi Bir Etkinliğine Katılma Durumu

| | F | % |
|-------------------------|-------------|------------|
| Evet Katılıyorum | 589 | 52,3 |
| Hayır Katılmam | 503 | 44,6 |
| Cevap Yok | 35 | 3,1 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Katılımcıların haberi olması durumunda oy verdikleri siyasal partilerin etkinliğine katılma durumu Tablo 38’de görülmektedir. “Haberiniz olması durumunda oy verdiğiniz siyasi partinin etkinliğine katılır mısınız?” sorusuna katılımcıların % 52,3’si haberi olması durumunda oy verdiği siyasal partinin etkinliğine katılacağını ifade etmektedir. Ancak Tablo 37’de katılımcıların % 51,6’sı oy verdiği siyasi partinin herhangi bir etkinliğine katılmadığını belirttiği görülmüştü. Bu soruyla paralel olarak

düşünüldüğünde; Tablo 38’de en fazla veriyi oluşturan % 52,3’ü ise evet cevabının olmasından dolayı katılımcıların bir kısmının (% 7,0) oy verdiği siyasi parti etkinliğinden habersiz olduğunu ve siyasal parti etkinlikleri hakkında seçmen kitlesini yeterince bilgilendirmediği söylenebilmektedir. Çünkü Tablo 37’ye göre, katılımcıların % 51,6’sı herhangi bir siyasi partinin etkinliğine katılmamış olması ve Tablo 38’e göre ise katılımcıların %52,3’ü haberi olması durumunda siyasi parti etkinliğine katılma isteğinin olması, siyasi partilerin etkinlikler hakkında yaptıkları bilgilendirici çalışmaların yeterli olmadığını açıkça göstermektedir.

Katılımcıları % 44,6’sı ise gerekli bilgilendirici faaliyetlerin yapılması ve haberinin olması durumunda dahi siyasal parti etkinliklerine katılmayacaklarını ifade etmektedir. Bu durumda katılımcıların % 44,6’sı siyasal partilerin etkinlikleri hakkında bilgisi olsa dahi katılmaması bu katılımcı grubunun siyasal alanda aktif olabilecek bireylerden oluşmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 39: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin Kendilerini Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 328 | 29,1 |
| Hayır | 769 | 68,2 |
| Cevap Yok | 30 | 2,7 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve geniş kitlelere kısa zamanda ulaşmasıyla birlikte seçmenler, siyasal partilerin yapmış olduğu bilgilendirici faaliyetleri kolayca öğrenebilmektedir. Gerek seçmenlerin çeşitli kitle iletişim araçlarına ulaşmasındaki sınırlılıkların ortadan kalması, gerekse günümüzde siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin kavranması bilgilendirici faaliyetlerin yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Örnekleme grubundaki katılımcılara yöneltilen “oy verdiğiniz siyasi partinin sizi bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yaptığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 68,2’si oy verdiği siyasi partinin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmalar yapmadıklarını ifade etmektedirler. Bu durumda katılımcıların büyük bir kısmı oy verdiği siyasal partilerin kendilerini yeterince bilgilendirmediği

düşünmektedir. Seçim dönemlerinde oldukça yoğun olarak yapılan siyasi parti kampanyaları, seçim dönemlerinin dışında azalmakta olduğu bilinmektedir. Seçmenler, genel olarak oy verdiği siyasi partiler tarafından bilgilendirilmediğini ifade etmesi doğrultusunda, siyasal partilerin seçmenleri bilgilendirici faaliyetleri yeterince yapmadıkları söylenebilir. Bu durum, seçmenlerin istek ve beklenti durumlarıyla da açıklanabilir. Seçmenler, oy verdikleri siyasal partilerden daha fazla bilgi almayı istemekte ve siyasal partiler tarafından verilen bilgilendirici faaliyetleri yetersiz görebilmektedir. Aynı zamanda seçmenlerin, siyasal açıdan bilgilendirici kaynaklar olan kitle iletişim araçlarını siyasal anlamda yeterince kullanmadıklarını veya bu kaynaklarda siyasal bilgilendirici mesajlar olsa da seçmenlerin dikkatini çekmediğini böylece bu siyasal bilgilendirici mesajları algılamadıkları şeklinde belirtilebilir. Bir diğer açıdan bakıldığında ise, siyasal partilerin, halkı bilgilendirmek için yaptıkları faaliyetlerin yetersiz olduğunu da söylemek mümkündür.

Tablo 40: Siyasete İlgili Düzeyi İle Siyasal Partilerin Katılımcıları Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu Arasındaki İlişki

| X ² =234,101 df=8 P=0,000< 0,05 | | Siyasete İlgili Düzeyi | | | | | Toplam |
|--|----------------------|------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------|
| | | Hiç İlgim Yok | Çok Az İlgiliyim | Biraz İlgiliyim | Oldukça İlgiliyim | Çok İlgiliyim | |
| Siyasal Partilerin Katılımcıları Bilgilendirmek Amaçıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu | Evet | 0 | 28 | 75 | 142 | 83 | 328 |
| | % | 0,0 | 8,5 | 22,9 | 43,3 | 25,3 | 100,0 |
| | Hayır | 189 | 178 | 179 | 153 | 70 | 769 |
| | % | 24,6 | 23,1 | 23,3 | 19,9 | 9,1 | 100,0 |
| | Cevap Yok | 9 | 0 | 0 | 21 | 0 | 30 |
| | % | 30,0 | 0,0 | 0,0 | 70,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Toplam | 198 | 206 | 254 | 316 | 153 | 1127 |
| | % | 17,6 | 18,3 | 22,5 | 28,0 | 13,6 | 100,0 |

Tablo 40'taki veriler, siyasete ilgi düzeyi ile seçmenlerin oy verdikleri siyasal partilerin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yapma durumu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Elde edilen verilere göre, siyasete ilgi düzeyi düşük olan seçmenlerin, siyasal partilerin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yeterince yapmadığını belirttikleri görülmektedir. Siyasete oldukça ve çok ilgi olan katılımcıların, siyasal partilerin kendilerini büyük bir oranda (% 68,6)

bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Dolayısıyla, siyasete ilgi düzeyi arttıkça siyasal partilerin katılımcıları bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları daha fazla yaptığı ancak siyasete ilgi düzeyi azaldıkça siyasal partilerin bilgilendirici çalışmalarında da azalmanın olduğu görülmektedir. Siyasete ilgi düzeyi ile siyasal partilerin seçmenleri bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yapma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki kare testiyle ortaya çıkmaktadır.

Tablo 41: Aylık Gelir Durumu İle Siyasi Partilerin Katılımcıları Bilgilendirmek Amacıyla Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu

| X ² =54,339 df=8 P=0,00 <0,05 | | Siyasal Partilerin Katılımcıları Bilgilendirmek Amacıyla | | | Toplam |
|--|--------------------------|--|------------|-----------|-------------|
| | | Gerekli Çalışmaları Yapma Durumu | | | |
| | | Evet | Hayır | Cevap Yok | |
| Aylık Gelir Durumu | 0-1.000 TL | 101 | 172 | 21 | 294 |
| | % | 34,4 | 58,5 | 7,1 | 100,0 |
| | 1.001-2.000 TL | 158 | 335 | 9 | 502 |
| | % | 31,5 | 66,7 | 1,8 | 100,0 |
| | 2.001-3.000 TL | 40 | 141 | 0 | 181 |
| | % | 22,1 | 77,9 | 0,0 | 100,0 |
| | 3.001-4.000 TL | 18 | 79 | 0 | 97 |
| | % | 18,6 | 81,4 | 0,0 | 100,0 |
| | 4.001 TL ve Üzeri | 11 | 42 | 0 | 53 |
| | % | 20,8 | 79,2 | 0,0 | 100,0 |
| Toplam | | 328 | 769 | 30 | 1127 |
| % | | 29,1 | 68,2 | 2,7 | 100,0 |

Katılımcıların aylık gelir durumu ile oy verdiği siyasi partilerin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yapma durumu arasındaki ilişki düzeyini gösteren Tablo 41'deki verilere bakıldığında aylık gelir durumu arttıkça katılımcıların oy verdiği siyasi partilerin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları daha az yaptığını ifade ettikleri görülmektedir. Bu durumda aylık gelir durumu azaldıkça katılımcıların oy verdiği siyasi partilerin kendilerini bilgilendirmek amacıyla yaptığı çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum beklenti kavramıyla açıklanabilir. Gelir düzeyi arttıkça seçmenler siyasi partilerden daha fazla bilgilendirici faaliyetler beklediklerini söylemek mümkündür. Yüksek aylık gelir düzeyine sahip

seçmenler siyasal partilerin yapmış oldukları bilgilendirici faaliyetleri yetersiz bulmakta ve daha fazla bilgi beklemesinden kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan ki kare testi ile katılımcıların gelir düzeyi ve siyasal partilerin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yapıp yapmadığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($P=0,000 < 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 42: Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Profilinin Bulunma Durumu

| | F | % |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Evet | 688 | 61,0 |
| Evet: Var ama Aktif Değil | 92 | 8,2 |
| Hayır | 304 | 27,0 |
| Cevap Yok | 43 | 3,8 |
| Toplam | 1107 | 100 |

Sosyal medya, artık günümüzde hemen hemen herkesin kullanabileceği bir alan olmuştur. Sosyal medya, birçok kişinin çeşitli konularda aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunduğu ve aynı zamanda paylaşılan içerikleri tükettiği bir mecradır. Sosyal medya, her ne kadar yeni gelişen bir iletişim teknolojisi olsa da kısa sürede tüm dünyaya hızla yayılmış ve birçok kişi tarafından kullanılarak geniş kitleyi etkisi altına almıştır. Sosyal medya milyonlarca kişi tarafından kullanıldığı yapılan çeşitli çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak Tablo 42'deki verilere göre, katılımcıların % 61,0'ı sosyal medyada profilinin olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların % 27,0'ı ise sosyal medya ortamlarında profilinin olmadığını belirtmektedir. Sosyal medya ortamlarında profili olup da aktif olarak kullanmayan katılımcılar ise çalışmanın % 8,2'ini kapsamaktadır. Bu durum sosyal medyada profili olan bireylerin genel olarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, sosyal medya ortamında profilinin olduğu ve aktif olarak sosyal medya kullanıcıları olduğu görülmektedir.

Tablo 43: Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Takip Ettikleri Siyasal Unsurlar

| | F | % |
|--------------------------------------|-------------|------------|
| Siyasi Parti Lideri | 385 | 34,2 |
| Siyasi Parti Resmi Hesabı | 106 | 9,4 |
| Milletvekili | 41 | 3,6 |
| Belediye Başkanı | 19 | 1,7 |
| Siyasi Parti İl Başkanı | 29 | 2,6 |
| Örnek Aldığım Siyasal Kişilik | 266 | 23,6 |
| Cevap Vermek İstemiyorum | 281 | 24,9 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya hesaplarının olduğu bir önceki Tablo 42'deki veriler doğrultusunda görülmüştür. Bu verilere paralel olarak katılımcılara yöneltilen “sosyal medya ortamlarında aşağıdakilerden hangisini takip etmekteyiz?” sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı (% 34,2) siyasi parti liderini takip ettiklerini ifade etmiştir. Siyasal aktörler içerisinde siyasi parti liderinin imajının daha yüksek olduğunu ve seçmenler tarafından siyasi parti liderlerine daha fazla ilgi gösterildiğini ve sosyal medyada siyasi parti lideri ve örnek alından siyasi kişiliğin (% 23,6) daha fazla takip edildiğini söylemek mümkündür. Tablo 43'teki verilerden hareketle sosyal medya ortamlarında siyasi parti lideri en çok takip edilen siyasi unsurdur. Bu durum yapılan çalışmanın 3. Hipotezini de doğrulanmaktadır.

Sosyal medyada, siyasi parti il başkanlarını, milletvekillerini veya belediye başkanını katılımcıların sadece % 7,9'u takip ettiği görülmüştür. Bu durumda milletvekilleri, belediye başkanı ve siyasi parti il başkanı sosyal medyada takip edilen siyasi aktörler arasında geri planda olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen verilerin dağılım oranlarına genel olarak bakıldığında, sosyal medyada en çok siyasi parti lideri ve örnek alından siyasi kişi takip edilmektedir. Belediye başkanı, il başkanları ve milletvekilleri sosyal medya ortamlarında siyasi parti liderlerine oranla daha az takip edilmektedir.

Tablo 44: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Hesaplarından Takip Edilen Siyasal Aktörler

| X ² =103,622 df=6 P=0,000 <0,05 | | Sosyal Medya Hesaplarından En Fazla Takip Edilen Siyasal Aktörler | | | | | | | Toplam |
|--|---------------|---|---------------------------|--------------|------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------|
| | | Siyasi Parti Lideri | Siyasi Parti Resmi Hesabı | Milletvekili | Belediye Başkanı | Siyasi Parti İl Başkanı | Örnek Aldığım Siyasal Kişilik | Cevap Vermek İstemiyorum | |
| Cinsiyet | Kadın | 105 | 35 | 19 | 0 | 29 | 140 | 106 | 434 |
| | % | 24,2 | 8,1 | 4,4 | 0,0 | 6,7 | 32,3 | 24,4 | 100,0 |
| | Erkek | 280 | 71 | 22 | 19 | 0 | 126 | 175 | 693 |
| | % | 40,4 | 10,2 | 3,2 | 2,7 | 0,0 | 18,2 | 25,3 | 100,0 |
| | Toplam | 385 | 106 | 41 | 19 | 29 | 266 | 281 | 1127 |
| | % | 34,2 | 9,4 | 3,6 | 1,7 | 2,6 | 23,6 | 24,9 | 100,0 |

Tablo 44'teki veriler, cinsiyet değişkeni ile katılımcıların sosyal medya hesaplarından takip ettiği siyasal aktörler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Erkek katılımcıların sosyal medyada en fazla (% 40,4) siyasal parti liderini takip ettiği görülmektedir. Ancak kadın katılımcıların oluşturduğu verilere bakıldığında ise, kadınların en fazla (% 32,3) örnek aldığı siyasal kişiliği takip ettiği görülmektedir. Kadınların çoğunluğunun sosyal medyada en fazla takip ettiği siyasal aktörün, örnek aldığı siyasal kişiliğin olması kadınların tutum ve düşüncelerinde örnek kişilik unsurunun psikolojik olarak daha baskın olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı kadınlar, örnek aldığı siyasi kişiliği yani hayran olduğu siyasal parti kişiliğini daha çok takip etmektedir. Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya hesaplarından takip edilen siyasal aktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki kare ($P=0,000 < 0,05$) testiyle ortaya çıkmıştır.

Tablo 45: Katılımcıların Takip Ettiği Siyasal Partinin veya Siyasal Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Mesajlarını Paylaşma (Retweet) Durumu

| | Frekans | % |
|----------------------------|----------------|------------|
| Evet Paylaşıyorum | 182 | 16,2 |
| Hayır Paylaşmıyorum | 783 | 69,4 |
| Cevap Yok | 162 | 14,4 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Sosyal medya; seçmenlerin aktif olarak çeşitli paylaşımlarda bulunacağı özgür bir ortam sunmaktadır. Seçmenler duygu, düşünce ve isteklerini sosyal medyada ifade ettikleri gibi siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma, siyasal partilerin ya da siyasal liderlerin paylaşmış oldukları mesajları paylaşma (retweet) imkanına da sahiptirler. Her ne kadar seçmenler, böyle bir ortama sahip olsalar da katılımcıların % 69,4'ü takip ettikleri siyasal partinin ya da siyasal parti liderlerinin sosyal medyadaki mesajlarını paylaşmadıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların % 16,2'si ise sosyal medyada takip ettiği siyasal partilerin ya da siyasal parti liderlerinin mesajlarını paylaştıklarını ifade etmektedirler. Genel olarak Tablo 45'teki verilerin dağılımına bakıldığında katılımcıların oy verdikleri siyasal partilerin ya da siyasal parti liderlerinin mesajlarını sosyal medyada paylaşmama (retweet) oranının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda siyasal parti liderlerinin veya siyasal partilerin, sosyal medya mesajları seçmenler tarafından genel olarak paylaşılmadığını göstermektedir. Sosyal medya her ne kadar yaygın kullanılsa da seçmen kitleleri tarafından siyasal parti liderlerinin ve siyasal partilerin sosyal medyadaki mesajlarının paylaşımı oldukça kısıtlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedenleri ise, katılımcıların sosyal medyada siyasi düşüncesini belirtirken yaşanan ötekileştirilme duygusu, katılımcıların siyasi görüşünü açıkça ortaya koymaktan çekinme, siyasete yeterince ilgi duymama, siyasal düşüncesini açığa çıkarmak istememe vs, gibi nedenlerden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 46: Katılımcıların Takip Ettiği Siyasal Parti Liderinin veya Siyasal Partilerin Sosyal Medya Mesajlarını Beğenme Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|--------------|
| Evet | 434 | 38,5 |
| Hayır | 509 | 45,2 |
| Cevap Yok | 184 | 16,3 |
| Toplam | 1127 | 100,0 |

Günümüzde siyasal içerikli mesajlara sosyal medyada sık sık karşılanmaktadır. Sosyal medyada siyasal içerikli mesajlara maruz kalan seçmenler geri bildirimde de kolaylıkla bulunabilmektedirler. Siyasal içerikli mesajları paylaşma, yorum yapma veya

beğenme gibi davranışlarda bulunan seçmen kitlesi, siyasal partilere çeşitli mesajlar da iletebilmektedir. Örneğin bir siyasal partinin veya siyasal parti liderlerinin mesajlarının değeri artık beğeni (like) sayısı ile ölçülmeye başlanmıştır. Katılımcı gruba yöneltilen “oy verdiğiniz siyasi partinin veya siyasal parti liderin sosyal medya mesajlarını beğeniyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 45,2’si oy verdikleri siyasal partilerin veya siyasal parti liderlerinin sosyal medyadaki mesajlarını beğenmediklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların %38,8’i ise oy verdikleri siyasal partilerin veya siyasal parti liderlerinin sosyal medyadaki mesajlarını beğendiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir oranının oy verdiği siyasi partilerin, sosyal medya mesajlarını beğenmediğini belirtmesi siyasal düşüncesinin bilinmesinin istememesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada beğenilen mesaj içerikleri diğer kişiler tarafından görülmekte olup bazı durumlarda beğenen kişiler açısından rahatsız edici olabilmektedir. Siyasal düşüncesini gizlemek istemeyen kitle ise açık bir biçimde siyasal partilerin sosyal medya mesajlarını beğenebilmektedir. Ancak mevcut verilere bakıldığında bu oranın daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir oranı sosyal medyada siyasi partilerin paylaştığı mesajları beğenmekten çekindiği söylenebilmektedir.

Tablo 47: Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Mesajlara Yorum Yapma Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 251 | 22,3 |
| Hayır | 702 | 62,3 |
| Cevap Yok | 174 | 15,4 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Seçmenler, sosyal medyada paylaşılan içeriklere yorum yaparak çeşitli düşüncelerini ifade edebilmektedir. Sosyal medya, seçmenlerin kendilerini ifade edebilecekleri çift yönlü bir ortam sunmaktadır. Ancak katılımcıların % 62,3’ü sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlara yorum yapmadığını ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların yalnızca % 22,3’ü sosyal medyada siyasi içerikli mesajlara yorum yaptığını ifade etmektedirler. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğunluğunun siyasi içeriklere yorum yapmaması, katılımcıların siyasal bilgi ve siyasal ilgi düzeyleri

ile açıklanabilir. Bireylerin ilgisini çekmeyecek herhangi bir siyasi paylaşıma yorum yapmasının oldukça zor olması gibi bir konu hakkında bilgi düzeyi yetersiz olan bireylerin de yorum yapma hareketinde bulunması da oldukça zor olduğu düşünülmektedir. Ancak bazı durumlarda ise, bir konuda seçmenlerin her ne kadar ilgisi ve bilgisi olsa da bazen siyasal düşüncesini gizleme gereği duyduğu da düşünülebilmektedir.

Tablo 48: Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 209 | 18,5 |
| Hayır | 747 | 66,3 |
| Cevap Yok | 171 | 15,2 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Sosyal medya çeşitli haberlerin, videoların, fotoğrafların paylaşılmasına ve diğer kişilerce bu paylaşımların görülmesine olanak sağlar. Geniş kitleler tarafından kullanılan sosyal medya eğitim, eğlence, bilgi edinme gibi farklı amaçlarla kullanılmakta ve herhangi bir mekan kısıtlaması olmadan sokakta, işte, evde, yolda her nerede olunursa olsun her an ulaşılabilme imkanı sağlamaktadır. Kolay ulaşılabilir olması ve özgür bir alan oluşturması sosyal medyayı siyasal açıdan da cazip hale getirmektedir.

Katılımcılara sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunup bulunmadığı sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 66,3) sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunmadığını ifade etmiştir. Tablo 48'deki verilere göre, katılımcıların siyasal içerikli mesajları yeterince paylaşılmadıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımların kısıtlı olması seçmenlerin, siyasi düşüncelerini gizli tutmak ve kimse tarafından bilinmesini istememek, belirli durumlardan çekinmek (ötekileştirilme korkusu vs.) gibi çeşitli nedenlerden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Siyasi içerikli paylaşımların oldukça sınırlı (% 18,5) olduğunun izlerine elde edilen verilerde rastlamak mümkündür.

Tablo 49: Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyada Siyasal İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu

| X ² =131,810 df= 8 P= 0,000 < 0,05 | | Sosyal Medyada Siyasal İçerikli Paylaşımlarda Bulunma | | | |
|---|--------------------------|---|------------|------------|-------------|
| | | Evet | Hayır | Cevap Yok | Toplam |
| Siyasete İlgili Düzeyi | Hiç İlgim Yok | 11 | 151 | 36 | 198 |
| | % | 5,60 | 76,30 | 18,20 | 100,00 |
| | Çok Az İlgiliyim | 20 | 126 | 60 | 206 |
| | % | 9,70 | 61,20 | 29,10 | 100,00 |
| | Biraz İlgiliyim | 62 | 159 | 33 | 254 |
| | % | 24,40 | 62,60 | 13,00 | 100,00 |
| | Oldukça İlgiliyim | 62 | 242 | 12 | 316 |
| | % | 19,60 | 76,60 | 3,80 | 100,00 |
| | Çok İlgiliyim | 54 | 69 | 30 | 153 |
| | % | 35,30 | 45,10 | 19,60 | 100,00 |
| | Toplam | 209 | 747 | 171 | 1127 |
| | % | 18,50 | 66,30 | 15,20 | 100,00 |

Sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma durumu ile siyasete ilgi düzeyi arasındaki ilişki Tablo 49'da görülmektedir. Elde edilen verilere göre; siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma durumunda da artışın olduğu görülmektedir. Aynı doğrultuda siyasete ilgi düzeyi azaldıkça sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma durumunda da azalmanın olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunan bireylerin siyasete ilgi düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Siyasete ilgi düzeyi düşük bireylerin ise sosyal medyada siyasal içerikli mesajları oldukça az paylaştığı görülmüşünden dolayı siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 50: Eğitim Düzeyi İle Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu

| | | Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma | | | Toplam |
|---------------|------------------------|--|------------|------------|-------------|
| | | Evet | Hayır | Cevap Yok | |
| Eğitim Düzeyi | Okuryazar Değil | 0 | 20 | 18 | 38 |
| | % | 0,0 | 52,6 | 47,4 | 100,0 |
| | Okuryazar | 12 | 0 | 24 | 36 |
| | % | 33,3 | 0,0 | 66,7 | 100,0 |
| | İlkokul | 12 | 119 | 72 | 203 |
| | % | 5,9 | 58,6 | 35,5 | 100,0 |
| | Ortaokul | 42 | 114 | 24 | 180 |
| | % | 23,3 | 63,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Lise ve Dengi | 84 | 221 | 33 | 338 |
| | % | 24,9 | 65,4 | 9,8 | 100,0 |
| | Üniversite | 59 | 234 | 0 | 293 |
| | % | 20,1 | 79,9 | 0,0 | 100,0 |
| | Lisansüstü | 0 | 39 | 0 | 39 |
| | % | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Toplam | 209 | 747 | 171 | 1127 |
| | % | 18,5 | 66,3 | 15,2 | 100,0 |

Tablo 50'deki veriler, katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımda bulunup bulunmadığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Elde edilen verilere göre, eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma davranışında düşüşün meydana geldiği, eğitim düzeyi düştükçe sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma davranışında artışın meydana geldiği görülmektedir. Ancak okuryazar olmayan katılımcı kitlesinin ise % 0,00 oranı ile sosyal medyada herhangi bir paylaşımda bulunmamasındaki neden daha önceden de belirtildiği gibi bu kitlenin siyasal anlamda sosyal medyayı kullanmamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Bundan dolayı okuryazar olmayan kitle dışında tabloya genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımların azaldığı görülmektedir. Eğitim düzeyi düşük bireylerin sosyal medyada siyasi içeriklerde paylaşımlarda bulunma durumunun daha yüksek olması sosyal medyada eğitim düzeyi düşük bireylerin siyasal açıdan kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam

olarak kabullendiklerini söylemek mümkündür. Eğitim düzeyi yüksek bireyler ise, sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımları daha kısıtlı olarak bulunması siyasal düşüncesini açığa çıkarmak istememesinden ya da kendilerine herhangi bir avantaj sağlamayacağını düşünmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Eğitim değişkeni ile sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunup bulunmama arasındaki ilişki düzeyine bakıldığında iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki kare testi ($P=0,000 < 0,05$) ile açığa çıkarılmıştır.

Tablo 51: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu

| | | Sosyal Medyada Siyasal İçerikli Paylaşımlarda Bulunma | | | Toplam | |
|------------------------|--|---|------------|------------|------------|-------------|
| | | Evet | Hayır | Cevap Yok | | |
| | | Kadın | 51 | 347 | 36 | 434 |
| | | % | 11,8 | 80,0 | 8,3 | 100,0 |
| Cinsiyet Durumu | | Erkek | 158 | 400 | 135 | 693 |
| | | % | 22,8 | 57,7 | 19,5 | 100,0 |
| | | Toplam | 209 | 747 | 171 | 1127 |
| | | % | 18,5 | 66,3 | 15,2 | 100,0 |

Cinsiyet değişkeni ile katılımcıların sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunup bulunmadığını gösteren Tablo 51'e göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu mevcut verilerle ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda erkekler, kadınlara göre daha fazla sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durum kadınların, erkeklere göre siyasi platformda daha geri planda olması ve erkeklerin siyasi duygu ve düşüncesini kadınlara göre daha serbest biçimde açığa vurmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Elde edilen veriler göz önünde bulundurularak kadınlar siyasal olarak belirli duygu ve düşüncelerini ifade etmekte erkeklere göre daha geri planda olduğunu söylemek mümkündür. Siyasal içerikli paylaşımlardan çok kadınlar moda, magazin, kişisel fotoğraf paylaşımı gibi eğlence içerikli temalara sosyal medyada daha yatkın olurken erkek katılımcılar ise siyaset, spor, haber içerikli paylaşımlara daha yatkın olduğu toplumsal olarak bilinen bir gerçektir.

Sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunup bulunmama durumu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki kare ($P= 0,000 < 0,05$) testi ile açık bir biçimde doğrulanmaktadır. Tablo 51, çalışmanın 15. hipotezi olan cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki hipotezi doğrulamaktadır.

Tablo 52: Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma Durumu

| X ² =367,403 df=12 P= 0,00 < 0,005 | | Sosyal Medyada Siyasi İçerikli Paylaşımlarda Bulunma | | | Toplam |
|---|--------------------|--|------------|-------------|------------|
| | | Evet | Hayır | Cevap Yok | |
| Yaş Durumu | 18- 25 yaş | 69 | 176 | 0 | 245 |
| | % | 28,2 | 71,8 | 0,0 | 100,0 |
| | 26-35 Yaş | 31 | 200 | 26 | 257 |
| | % | 12,1 | 77,8 | 10,1 | 100,0 |
| | 36- 45 Yaş | 57 | 149 | 4 | 210 |
| | % | 27,1 | 71,0 | 1,9 | 100,0 |
| | 46- 55 yaş | 43 | 162 | 63 | 268 |
| | % | 16,0 | 60,4 | 23,5 | 100,0 |
| | 56-65 yaş | 9 | 48 | 45 | 102 |
| | % | 8,8 | 47,1 | 44,1 | 100,0 |
| | 66 ve üzeri | 0 | 0 | 32 | 32 |
| | % | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Cevap Yok | 0 | 12 | 0 | 12 |
| | % | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 100,0 |
| Toplam | 209 | 747 | 170 | 1126 | |
| % | 18,6 | 66,3 | 15,1 | 100,0 | |

Yaş değişkeni ile katılımcıların sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunup bulunmadığı arasındaki ilişkiyi Tablo 52 göstermektedir. Sosyal medyada en fazla siyasi içerikli paylaşımda bulunan katılımcıların % 28,2 oranı ile 18-25 yaş grubunun oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, genç yaş grubunun (18-25 yaş) diğer yaş gruplarına göre daha fazla sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Genel olarak yaş oranı arttıkça sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma durumunda azalmanın meydana geldiği de tespit

edilmiştir. Bu durumdan hareketle genç nesillerin sosyal medyayı siyasal alanda daha aktif kullandığını söylemek mümkündür.

Daha ileri yaş grubu yani 46 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma oranının oldukça düşük (%8,8) olduğu görülmektedir. Genel olarak yaş değişkeni ile sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki kare testiyle ($P= 0,000 < 0,005$) tespit edilmiştir.

Tablo 53: Katılımcıların Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasal Aktör ile İletişim Kurma Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|------------|
| Evet | 141 | 12,5 |
| Hayır | 815 | 72,3 |
| Cevap Yok | 171 | 15,2 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Seçmenler istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi açısından ve göndermek istediği mesajları iletmesi açısından sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Katılımcılara yöneltilen sosyal medyada herhangi bir siyasi aktör ile iletişim kurup kurmadığına dair soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 72,3) siyasal aktörlerle sosyal medyada iletişim kurmadıklarını belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların yalnızca % 12,5'i sosyal medyada siyasal aktörler ile iletişim kurduklarını ifade etmektedirler. Siyasal aktörler ile seçmenlerin, sosyal medyada yeterli düzeyde iletişim kurmadıklarını gösteren Tablo 53'te genel olarak katılımcıların ilgi düzeyinin düşük olması, sosyal medya araçlarına ulaşmadaki imkan kısıtlılıkları, seçmenlerin kendi mesajına karşılık bir cevap gelemeyeceğini düşünmesi gibi bazı durumlardan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Tablo 53'te elde edilen veriler doğrultusunda seçmenler, sosyal medyada siyasal aktörlerle kısıtlı bir şekilde iletişim kurmaktadır. Aynı şekilde sosyal medyanın seçmenler tarafından siyasal aktörlerle iletişim kurmak için yeterince kullanılmadığı söylenebilmektedir. Bu durumda sosyal medyanın, siyasal halkla ilişkiler açısından aktif olarak kullanılmadığı ve seçmenler tarafından sosyal medyanın da geleneksel medya araçları gibi pasif bir şekilde kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 54: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasal Aktör İle İletişim Kurma Durumu

| | | Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasal Aktör İle İletişim Kurma | | | Toplam |
|--|---------------|--|------------|------------|-------------|
| | | Evet | Hayır | Cevap Yok | |
| X ² =34,603 df=2 P=0,000 < 0,05 | | | | | |
| Cinsiyet Durumu | Kadın | 43 | 355 | 36 | 434 |
| | % | 9,9 | 81,8 | 8,3 | 100,0 |
| | Erkek | 98 | 460 | 135 | 693 |
| | % | 14,1 | 66,4 | 19,5 | 100,0 |
| | Toplam | 141 | 815 | 171 | 1127 |
| | % | 12,5 | 72,3 | 15,2 | 100,0 |

Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada siyasal aktörle iletişim kurulup kurulmadığı arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 54'e göre erkekler kadınlara oranla sosyal medyada siyasal aktörlerle daha fazla (% 14,1) iletişim kurmaktadır. Elde edilen verilere göre, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmasındaki neden, kadınların siyasal platformda erkeklere oranla daha geri planda olduğunu söylemek mümkündür. Erkekler, kadınlara göre sosyal medyada siyasal aktörlerle iletişim kurmada daha aktiftirler. Genel olarak erkek katılımcıların % 66,4'ü, kadın katılımcıların ise % 81,8'i sosyal medyada herhangi bir siyasi ile iletişim kurmadığını belirttiği de elde edilen verilerden görülmektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcıların çoğunluğu siyasi aktörler ile sosyal medyada iletişim kurmadığını belirtse de erkek katılımcıların kadınlara oranla siyasal aktörler ile daha fazla iletişim kurduğu yapılan ki kare testiyle tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların ise erkeklere oranla siyasilerle daha az iletişim kurması iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu açıkça göstermektedir. Yapılan ki kare testi (P=0,000 < 0,05) bu görüşü doğrulamaktadır.

Tablo 55: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin Web Sayfasına Girme Durumu

| | F | % |
|------------------|-------------|--------------|
| Evet | 284 | 25,2 |
| Hayır | 696 | 61,8 |
| Cevap Yok | 147 | 13,0 |
| Toplam | 1127 | 100,0 |

Yeni iletişim teknolojileri arasında web siteleri siyasi partiler tarafından seçmen kitlelerinin ilgisin çekebilecek şekilde tasarlanan ve siyasi partilerin vaatlerinin, yapmış olduğu icraatlarının, hedeflerinin yer aldığı bilgilendirici sayfalar olarak bilinmektedir. Web siteleri siyasal partilerin misyon ve vizyonlarından yapılan faaliyetlere, verilen vaatlerden iletişim imkanına yer vermesine kadar birçok bilgileri ve imkanları içerisinde barındırmaktadır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%61,8) oy verdiği siyasi partinin web sayfalarına girmediğini ifade ettiği açıkça görülmektedir. Aynı zamanda seçmenler ile siyasal aktörler arasında doğrudan iletişime olanak sağlayarak bir köprü işlevi gören web sitelerine az sayıda katılımcının (% 25,2) girmiş olduğu Tablo 55'teki verilerle ortaya çıkmıştır. Web sitelerinin seçmenler tarafından ilgi çekici bulunmaması ya da seçmenlerin web sitelerine girememe gibi bilgi yetersizliğinin olması ihtimalleriyle katılımcıların siyasal partilerin web sitelerine oldukça sınırlı olarak girdiği düşünülmektedir.

Tablo 56: Katılımcıların Siyasal Partilere İnternet Ortamında Başvuruda Bulunma Durumu

| | Frekans | % |
|------------------|----------------|------------|
| Hayır | 884 | 78,4 |
| Evet | 236 | 21,0 |
| Cevap Yok | 7 | 0,6 |
| Toplam | 1127 | 100 |

Çift yönlü iletişim kurabilme imkanını sağlayan internette bireyler anında istediği kişiye istediği mesajları iletme olanağını da elde etmiştir. Bu imkan sayesinde artık uzak mesafelerin imkansızlığı aşılmış ve mekan kavramı göz ardı edilerek her an her yerde istenilen mesajların istenilen kurumlara iletilmesi de mümkün olmuştur.

İnternet teknolojilerinin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde insanlar siyasette de yine aynı biçimde mesajları gerekli yerlere ulaştırma çabasına girmişlerdir. Özellikle işsizlik sorununa çözüm bulmak, gerekli yasaların düzenlenmesi için önerilerde bulunmak veya toplumsal düzenin sağlanmasında gerekli istek ve şikayetlerin belirtilmesinde halk siyasal aktörler ile iletişime geçmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda uzak mesafelerdeki siyasal aktörlere ulaşma imkanı internet teknolojileriyle daha kolay olmuştur.

Katılımcılara yöneltilen “oy verdiğiniz siyasi partiye internet ortamında başvurduunuz mu? Başvurduysanız geri dönüş yapıldı mı?” sorusuna katılımcıların büyük bir kısmının (% 78,4) “hayır” kategorisini oluşturduğu görülmektedir. Tablo 56’ya göre, seçmen kitleleri internet ortamında oy verdikleri siyasal partiye başvuru da bulunmaması seçmenlerin geri dönüşün yapılacağına inanmaması ve bu yüzden pasif konumda yer almayı kabul ettikleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Katılımcıların küçük bir oranını (% 21,0) ise “evet” kategorisinin oluşturduğu elde edilen veriler göstermektedir. Oy verdikleri siyasal partilere internet ortamında başvuruda bulunan katılımcılara geri dönüşün yapıp yapılmadığı Tablo 57’de açıkça görülmektedir.

Tablo 57: Katılımcıların Siyasal Partilere İnternet Ortamında Başvuruda Bulundaysa Geri Dönüşün Yapılma Durumu

| | F | % |
|-----------------------|----------|----------|
| Geri Dönüldü | 102 | 43,1 |
| Geri Dönülmedi | 134 | 56,9 |
| Toplam | 236 | 100 |

Katılımcıların % 21,0’i oy verdiği siyasal partilere internet ortamında başvuruda bulunduğunu belirttiği Tablo 56’da görülmüştü. Katılımcıların %21,0’ini oluşturan 236 kişi kendi arasında iki ayrı kategoriye bölündüğünde bu kategorinin % 56,9’u geri dönüşün yapılmadığını ifade etmiştir. 236 kişinin oluşturduğu “evet” cevabını veren katılımcılardan % 43,1’i ise geri dönüşün yapıldığını belirttiği ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında oy verilen siyasal partilere yapılan başvurulara karşılık “geri dönüş yapıldı” ve “geri dönüş yapılmadı” şeklinde iki ayrı kategori arasında büyük oranı “geri dönüş yapılmadı” kategorisi oluşturmuş olması seçmenlerin her ne kadar internet ortamlarında oy verdiği siyasal partilere başvuruda bulunsada da geri dönüşün her zaman yapılmadığını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, internet ortamlarında siyasal

partilere başvuran seçmenlerin hepsine geri dönüşün yapılmadığının tespit edilmesiyle, halk ile siyasal partiler arasında iletişimin yetersiz olduğu ve çift yönlü iletişimin yeterince gerçekleşmediği söylenebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan iletişim, çağlar boyunca değişen zamana ve gelişen teknolojiye göre değişiklik göstermiştir. İlk Çağ'larda dumanla haberleşme, mağara duvarlarına resimler çizme gibi ilkel şekilde gerçekleştirilen iletişim yöntemleri zamanla yerini modern iletişim teknolojilerine bırakmıştır. İletişim yöntemleri günümüzde radyo, televizyon, gazete, dergi, telefon ve internet gibi çeşitli kitle iletişim araçlarını bünyesine alarak hızla gelişme göstermeye devam etmektedir. Bu hızla gelişmeye devam eden kitle iletişim araçları bireyler tarafından belirli konularda bilgilenmek, isteklerde bulunmak, eğlenceli vakit geçirmek gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının önemi diğer birçok alanda olduğu gibi siyasette de anlaşılmalı olup siyasi partiler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır. Siyaset ve iletişim artık iç içe geçmiş iki unsur olarak siyasi iletişim kavramını meydana getirmiştir. Siyasi iletişim dört temel ayak üzerinde kuruludur. Bunlar; siyasi reklamcılık, siyasi propaganda, siyasi pazarlama ve siyasi halkla ilişkilerdir. Siyasi iletişimin bir ayağını oluşturan siyasi halkla ilişkiler daha çok şeffaflık, iyi niyet ve dürüstlük üzerine inşa edilmiştir. Aynı zamanda siyasi halkla ilişkiler; siyasi anlamda iki yönlü iletişime olanak veren siyasi faaliyetleri kapsamaktadır. İki yönlü iletişim içerisinde tanıma ve tanıtma unsuru oldukça önemlidir. Siyasi parti açısından tanıma; seçmenlerin duygu, düşünce, istek, beklenti ve memnuniyet durumunun bilinmesi olarak ifade edilebilir. Seçmenler açısından tanıma ise; siyasi partilerin yapmış oldukları etkinliklerin bilinmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Tanıtma ise; siyasi açıdan siyasi partilerin belirli mesajlarını ileterek kendi çıkarları doğrultusunda seçmenleri harekete geçirmek amacıyla yapmış olduğu faaliyetlerin tümüdür. Seçmenler açısından tanıtma faaliyetleri ise seçmenlerin duygu, düşünce, istek, beklenti ve memnuniyet durumu gibi mesajları içeren unsurları siyasi partilere ulaştırmasıdır. Siyasi halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmek için genellikle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Kitle iletişim araçları; günümüzde siyasi halkla ilişkiler faaliyetlerinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Eski çağlarda daha basit yöntemlerle yapılan siyasi halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde artık televizyon, radyo, gazete, internet gibi çeşitli medya aracılığıyla yapılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni iletişim

teknolojilerinin de siyasal iletişim alanında kullanılmasıyla siyasal anlamda halkla ilişkiler unsuruna tamamen farklı boyut kazandırmıştır.

İnternet teknolojilerinin bünyesinde yer alan sosyal ağlar, bloglar, web siteleri gibi teknolojiler bireylerin kendilerini en iyi şekilde ifade etmesini sağlayan en gözde araçlar olmuşlardır. Elbette ki internet teknolojilerinin sunmuş olduğu özgür ortamda; kin, nefret gibi söylemler, ülkenin bölünmez bütünlüğünü tehlikeye sokacak, şiddet, terör içerikli toplumsal düzeni bozan gibi paylaşımlar özgür ortamın dışında tutularak ifade özgürlüğü anayasanın 26. maddesinde güvence altına alınmıştır. İnternet teknolojilerinin de sunmuş olduğu bu özgür ortam ile seçmenlerin siyasal platformda aktif olarak yer almasının önünü açmıştır. Seçmenlerin siyasi platformda aktif olarak yer alması yani seçmenlerin katılımı demokrasinin halkalarını oluşturan bir zinciri de görünür kılmıştır.

Seçmenlerin siyasete katılımı, sadece oy verme davranışında bulunmasıyla yeterli olmadığı günümüz demokratik ortamında anlaşılmıştır. Seçmenler oy verdiği siyasi parti ile gerekli iletişim içerisinde olmak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak ve siyasal partilerin mesajlarını öğrenmek istemektedirler. Ayrıca seçmenlerin memnuniyet durumunu veya varsa memnuniyetsizliğini özgür biçimde gerekli araçlarda siyasal aktörlere iletmesi demokrasinin önemli halklarını oluşturmaktadır. Siyasal partilerinde seçmenler ile iç içe olarak onları tanıması, kendi siyasal aktörlerini, halkla ilişkiler faaliyetlerini dürüst, güvenilir ve açık bir biçimde tanıtması da gerekmektedir.

Bu çalışmada siyasal halkla ilişkiler çalışmaları ve seçmenlerin memnuniyeti üzerine odaklanılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma Elazığ ilindeki seçmenler üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın Elazığ ilinde yapılmasındaki amaç Elazığ ilinin mevcut demografik yapısının Elazığ ilini farklı bir konuma koymasından kaynaklanmaktadır. 1950 yılından itibaren çok partili hayata geçilmesi ve 1977 yılındaki seçimlere kadar Elazığ ilinde sağ ve sol taraflı partilerin mücadeleleri görülmektedir. Yakın tarihte görülen bu mücadeleler 1983 yılında yapılan seçimler ile bir nevi son bulmuş ve sol görüşlü partiler geri plana itilerek sağ görüşteki siyasal partiler yerel halk tarafından benimsenmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde de sağ görüşlü siyasal düşüncesinden ödün vermeyen Elazığ ili 2004 yılında yapılan yerel seçimler hariç diğer yapılan tüm genel ve yerel seçimlerde AK Parti Elazığ ilinde en fazla tercih edilen parti olmuştur. Elazığ ilindeki seçmenlerin mevcut çoğunluğunun her ne kadar AK Parti yönünde olduğu

bilinse de yapılan bu çalışma tüm siyasal parti görüşlerini savunan seçmenleri bünyesine almaktadır.

Herhangi bir siyasal parti ayrımı gözetilmeksizin siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmaları ve seçmen memnuniyeti üzerine odaklanmayı amaçlayan bu çalışmaya 1.127 örneklem kitlesi dahil edilmiştir. Elazığ'da 26 merkez mahalle seçilmiş ve örneklem grubu mahallelerin seçmen sayısına göre eşit oranda dağıtılmıştır. Anket yönteminin seçildiği bu çalışmada SPSS 25.0 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Bu çerçevede elde edilen veriler siyasal aktörler ile seçmenler arasında iletişimin yetersiz olduğunu ortaya çıkarmıştır. Elazığ ilindeki siyasal parti çalışmalarının yetersiz olduğu ve il başkanları, milletvekilleri, belediye başkanı gibi siyasal aktörlere istenilen düzeyde seçmenlerin ulaşamadığını hatta birçok seçmenler tarafından bazı siyasal aktörlerin adının dahi bilinmediği görülmüştür. Bu durum siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyada katılımcıların milletvekilleri, belediye başkanı, il başkanları gibi siyasal aktörlerden ziyade genellikle siyasal parti liderini ve örnek alınan siyasal parti kişiliğini takip ettiği görülmüştür.

Siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi alınan kaynağın televizyon ve internetin olduğu elde edilen verilerden hareketle anlaşılmıştır. Televizyonun siyasal kampanyalar sürecinde siyasal bilgilere geniş yer vermesi ve herhangi bir okuma yazma becerisi gerektirmemesi televizyonu avantajlı konuma getirmiştir. Ayrıca televizyonun hem görsel hem işitsel olarak seçmenlere hitap edebilmesi gibi birçok sebepten dolayı en fazla takip edilen geleneksel medya araçları içerisinde konumlandırılmaktadır.

Her ne kadar televizyonun geleneksel medya içerisinde avantajları bir konumda yer edinse de çift yönlü iletişime olanak vermemesi onu yeni iletişim teknolojilerine göre dezavantajlı kılmıştır. İnternet mecrasının seçmenlerin siyasal içerikli bilgileri aldığı en önemli kaynaklardan birisidir. Buna rağmen seçmenlerin sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımda, siyasal içerikli yorumlarda bulunma ve siyasal içerikli mesajları beğenme gibi aktif katılımın kısıtlı olduğu yapılan bu çalışmayla tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ayrıca cinsiyet değişkeni ile siyasal bilgilerin en fazla alındığı kaynak arasındaki ilişki düzeyine de yer verilmiştir. Bunun sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcılar en fazla internet ve sosyal medyadan siyasal içerikli bilgileri alırken, erkek katılımcılar en fazla

siyasal içerikli bilgileri televizyondan aldıkları görülmüştür. Bu durumda Elazığ ilinin muhafazakar bir yapıda olması ve bir evde kısıtlı sayıda olan televizyonun izleme önceliğinin erkeklerde olduğunu düşünülmektedir. Bu durumda internet ve sosyal medya araçlarına daha rahat ulaşımın sağlandığı da düşünülmektedir.

Cinsiyet değişkeni ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirten 7. hipotez doğrulanmayan tek hipotez olarak dikkat çekmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların siyasal açıdan bilgilendirici kaynaklara aynı düzeyde ulaştığının düşünülmesinden dolayı ortaya atılan bu hipotezin doğrulanmadığı Tablo 8'deki verilerden hareketle görülmüştür. Yapılan ki kare testiyle kadınların, erkeklere oranla siyasete ilgi düzeyi kısmen daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi ile siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi alınan kaynak arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu verilerle tespit edilmiştir. Okuryazar olmayan seçmen kitlesi arkadaşlarından, okuryazar, ilkokul ve ortaokul eğitim düzeyine sahip seçmen kitlesi televizyondan, lise, üniversite eğitim düzeyine sahip seçmenler ise en fazla internet ve sosyal medyadan siyasal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olduğunu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe internet ve sosyal medya kullanımının da arttığı görülmüştür. Ancak sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma davranışı ise ters durumu göstererek eğitim durumu arttıkça siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma davranışında azalışın olduğu, eğitim durumu azaldıkça sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarda bulunma durumunda artışın olduğu tespit edilmiştir.

Yaş oranı arttıkça sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunma durumunda da azalışın olduğu da verilerle ortaya çıkmıştır. Yaş durumu ile siyasal gelişmeler hakkında genellikle en fazla bilgi alınan kaynaklar arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak genç ve genç yetişkin (18-35 yaş arasında) seçmenlerin internet ve sosyal medyadan en fazla bilgi aldıklarını belirtirken daha ileri yaş düzeyine (36-65 yaş arası) sahip seçmenler ise siyasal gelişmeler hakkında bilgileri en fazla televizyondan aldıkları görülmüştür.

Yapılan bu çalışma ile siyasal halkla ilişkiler anlamında televizyon ve internet mecrasının önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Radyo, gazete dergi, broşür gibi siyasal kampanyalar sürecinde kullanılan kitle iletişim araçlarının ise birçok seçmen tarafından oldukça kısıtlı kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca her ne kadar internet ve sosyal medya siyasal gelişmeler hakkında en fazla bilgi alınan kaynak olsa da seçmenler tarafından aktif katılım için internet ve sosyal medya ortamını aktif bir şekilde kullanmadığı tespit

edilmiştir. Diğer bir deyişle, yapılan bu çalışmayla seçmenlerin, siyasal aktörlerle iletişim kurmak için yeni iletişim teknolojilerini çok fazla kullanmadıkları görülmüştür. Seçmenler daha pasif konumda yer almayı tercih ederek sosyal medyada haberleri okuma ve en fazla beğenme davranışı sergilemekte olduğu anlaşılmıştır. Ancak daha aktif davranışlar olan siyasal içerikli paylaşımlara yorum yapma, siyasal içerikli bilgileri paylaşma durumunun oldukça kısıtlı olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmalarının seçmenlerin memnuniyet algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma siyasal anlamda seçmenlerin duygu ve düşünceleri üzerinde kısıtlı çalışmaların var olmasından dolayı ileride seçmen davranışı üzerine yapılacak olan bilimsel çalışmalara katkı sunacağı ümit edilmektedir. Seçmenlerin siyasal aktörlere ulaşmak için herhangi bir çaba sarf etmediği her ne kadar yeni iletişim teknolojilerinin çift yönlü iletişime olanak verse de seçmenler tarafından aktif olarak kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının geliştirilmesi ve seçmenlerin aktif katılımının sağlayan imkanlara daha fazla özen gösterilmesi gerekliliği düşünülerek bu çalışmanın literatüre ve siyasal aktörlere bilimsel alanda katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞAOĞULLARI, M. Ali ve KÖKER, Levent (1997), Tanrı Devletinden Kral Devlete, İmge Yayınları, Ankara.
- AKBULUT, Nesrin Tan ve BİLGİLİ, Can (2009), Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- ALANKA, Ömer ve CEZİK, Aslıhan (2016) “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme” TRT Akademi Sayı: 2, Cilt: 1, 448- 569.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2011), Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.
- ALİKİŞİOĞLU, Mehmet (2009), Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ANIK, Cengiz (2000) , Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara.
- ANTON, Zijderveld, (1985), Soyut Toplum, Çev. Cerit, Cevdet, Pınar Yayınları, İstanbul.
- ARĞIN, Emrah (2018), Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- ASNA, Alaeddin (2012), Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- ATİK, Abdulkadir ve TAŞÇIOĞLU, Raci (2009) “Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği” Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, Sayfa: 159–170.
- AYDEDE, Ceyda (2001), Halkla İlişkiler Kampanyaları, Media Cat Kitapları, Ankara.
- AZİZ, Aysel (2007), Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.
- AZİZ, Aysel (2010), İletişime Giriş, Genişletilmiş 3. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- AZİZ, Aysel (2011), Siyasette Etkili İletişim Teknikleri, Başlık Yayınları, İstanbul.
- AZİZ, Aysel (2015) ,Siyasal İletişim, Nobel Basım, Ankara.
- BAHAR, Emel (2012), İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara.

- BAKAN, İsmail ve KEFE, İlker (2012), “Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı 1, Sayfa 19-34.
- BALCI, Şükrü (2003), “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 9, Sayfa 143-162.
- BALCI, Şükrü (2007), “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri, Medya ve Ötesi”, Derleyenler: Bilal Arık ve Mustafa Şeker, Tablet Yayınları, Konya.
- BARAN, Murat (2014) “Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- BEKTAŞ, Arsev (2002), Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BORİNS, Sanford (2011) “Online Adaydan Online Başkana”, Yusuf Devran(Ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Çev. Nazlı Çetin, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- BOYD, D. M ve ELLISON, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship”. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1), Article11 <http://Jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Boyd.Ellison.Html>. 03.06.2018.
- BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (2000), Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, 3. Baskı, Şafak Matbaacılık, İzmir.
- BULDUKLU, Yasin ve KOÇAK, Abdullah (2010), Sağlık İletişimi, Akademi Basın, İstanbul.
- BURAN, Hasan (1995), “Yönetim Yurttaş İlişkileri ve Katılımlı Yönetim”, Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri, Todaie Yayınları, Cilt 1, Ankara.
- BÜLBÜL, A. Rıdvan (2003) , Halkla İlişkiler Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BÜYÜKASLAN, Ali ve KIRIK, Murat (2015) Sosyal Medya Araştırmaları 1, Çizgi Kitapevi.
- CANPOLAT, Nesrin (2012), Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- CENG, Emine (2018) “Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, Sayfa 663-689.

- CEYHAN, Ahmet İlkay (2016), “Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- CROWLEY, D. ve HEYER, P. (2011), İletişim Tarihi, Çev: Berkay Ersöz, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1987), İnsan İnsana, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- ÇAMDERELİ, Mete (2000), Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Yayınları, Konya.
- ÇAMDERELİ, Mete (2008), İletişime Giriş, Dem Yayınları.
- ÇAYCI, Berk (2015) “Hibrit İletişim Teknolojilerinin Basılı Medyada Meydana Getirdiği Dönüşüm” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- ÇİFTÇİ, Kenan (2015), “Vali ve Kaymakamların Halkla İlişkiler Uygulamaları-Kütahya Örneği”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- DAĞTAŞ, Erdal (1999), “Yeni Sağ ve Yeni Sol İdeolojilerde Sivil Toplum, Medya ve Demokrasi”, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 3.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI, Şükrü (2005), “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, Sayfa 58-79 : [Http://Josc.Selcuk.Edu.Tr/Article/View/1075000269](http://Josc.Selcuk.Edu.Tr/Article/View/1075000269): 12.05.2018
- DENİZ, Kemalettin (2007), İlköğretim İkinci Kademedeki Konuşma ve Dinleme Yoluyla Öğrencileri İkna Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DEVİRAN, Yusuf (2004), Siyasal Kampanya Yönetimi, İkinci Baskı, Alemdar Ofset, İstanbul.
- DİLBER, Fadime (2012), “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, Sayfa 83- 105.
- DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2013), “Siyasal İletişim Araştırmaları”, Nobel Yayınları, Ankara.

- DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2017), “Mitingler ve Seçmenler Üzerindeki Etkisi: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 146-162.
- DOĞAN, Adem (2014) “ Sosyal İlişkilerin Türk Seçmeninin Siyasal Davranışına Etkisi” F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Elazığ.
- EGEL, Dünder (1961), Belediyecilik, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- EKİCİ, Mehmet ve OYUR, Emine (2010), Halkla İlişkiler, Savaş Yayınevi, Ankara.
- ENCABO Mn (1997), “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi, Medya, Kültür, Siyaset”, Der. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (2008), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Genel Yayın ve Dağıtım, Pozitif Matbaacılık, 2. Baskı, Ankara.
- ERKAL Me (1997), “Sosyoloji (Toplumbilim)”, Der Yayınları, İstanbul.
- Ertekin, Yücel (1995), Halkla İlişkiler, 3. Baskı, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- FİDAN, Mehmet (2000), Siyasette Güvenirlilik İmajı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent (2010), Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara.
- GÜÇLÜ, Nezahat (2003), “Stratejik Yönetim”, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:23, Sayı: 2, S: 61-85.
- GÜL, Mehmet (2016), “Siyasal Partilerin Web Sitesi Kullanımları ve Karşılaştırmalı Analizi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, Sayı 27, Sayfa 316-330.
- GÜLSÜNLER, Makbule ve ERTÜRK, Hülya (2012), “Demokrat Partinin 1946- 1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri”, Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 3, Sayfa 90-99.
- GÜLTEKİN, Bilgehan (2006), Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Nobel Yayınları, İzmir.
- GÜNGÖR, Nazife (2013), İletişim Kuramları ve Yaklaşımları, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÜRBÜZ, Esen ve İNAL, M. Emin (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayınevi, Ankara.

- HEYWOOD, Andrew (2013), “Siyaset”, 9. Baskı, Adres Yayınları, Çevirenler, Özipek, Bekir Berat, Şahin Bican, Yıldız Mete, Kopuzlu, Zeynep Seçilmişoğlu, Bahanettin, Yayla, Atilla, Ankara.
- JAMEİSON, Harry (1996), İletişim ve İkna, Çev. Nejdet Atabek, Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir.
- KADİBEŞEGİL, Salim (2000), Halkla İlişkilere Nerden Başlamalı? Media Cat Kitapları, 7. Baskı, İstanbul.
- KALENDAR, Ahmet ve FİDAN, Mehmet (2006), Halkla İlişkiler, Dizgi Yayınları, Konya.
- KALENDER, Ahmet (2005), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, 2. Baskı, Çizgi Yayınevi, Konya.
- KALENDER, Ahmet ve FİDAN, Mehmet (2008), “Halkla İlişkiler, Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları”, İçinde; Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- KARAÇOR, Süleyman (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü, Cilt:16, Sayı 2, Konya.
- KARAKULAKOĞLU, Selda Ersöz ve UĞURLU, Özge (2015), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yayınları, Ankara.
- KAYAALP, İsa (1998), İletişim ve Dil, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- KAZANCI, Metin (1995), “Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KAZANCI, Metin (1978), Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler, Sevinç Yayınları, Ankara.
- KAZANCI, Metin (1980), Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- KAZANCI, Osman (1967), “Araştırma ve Kanaat Yoklamaları”, Halkla İlişkiler Birinci Semineri (5-13 Aralık 1966), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Sayfa 28-36. Ankara.
- KILIÇ, Esra Aydın (2013), “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36, Sayfa 46-73 (Http://Www.Acarindex.Com/Dosyalar/Makale/Acarindex-1423903263.Pdf).

- KIŞLALI, Ahmet Taner (2000), *Siyaset Bilimi, İmge Kitapevi, Ankara.*
- KOCAMAN, İlhan (2010), “Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Gecekondular (İstanbul Ümraniye Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- KOÇAK, Abdullah (2001), *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Ün. Sos. Bil. Enstitüsü, Halkla İlişkiler Abd. Doktora Tezi.*
- KONGAR E. (1995), “Toplumdaki Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği”, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KORKMAZ, Ali (2012), “Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü” International Symposium On Language And Communication: Research Trends And Challenges (Islc) S: 2147-2153, London.
- KREJCIE and MORGAN (1970), “Determining Sample Size For Research Activities” Educational and Psychological Measurement, USA.
- LAUGHEY, Dan, (2010), *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, Çeviren: Toprak, Ali Kalkedon Yayınları, İstanbul.*
- LAZAR J. (2001), *İletişim Bilimi, Çeviren, Anık, Cengiz, Vadi Yayınları, Ankara.*
- MC NAİR BRIAN (1995-2006), *An Introduction To Political Communication, Routledge, Londra And Newyork, Çev. Oya Tokgöz.*
- MIHÇIOĞLU, Cemal (1987), “Kamu Yönetimi Alanında Türkçe Terim Denemeleri”, Yıllık İx1986-87 A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.
- MUSAYEVA, Günay (2015), “Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, S.53-63.
- NEGRİE, Ralph (1996), *The Communication Of Politics, London.*
- OKTAY, Mahmut (1996), *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul.*
- OKTAY, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.*
- ÖNER, Şerif (2001), “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı:2, Sayfa 100-114.

- ÖNÜR, Nimet (2002), Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınları, Ankara.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998), Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet ve Apak, Dilhan (2017), “Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber Ve Propaganda İlişkisi”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 28, Sayfa 107-130 [Http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/378767](http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/378767): 12.07.2018
- ÖZER, Akif (2015), Halkla İlişkiler Dersleri, 3. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara.
- ÖZER, Akif M. (2014), “Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü”, Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 7.
- ÖZKAN, Abdullah (2007), Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, İstanbul.
- ÖZTEKİN, Ali (2003), Siyaset Bilimine Giriş, 4. Baskı, Siyasal Kitapevi, Antalya.
- ÖZTÜRK, Gülcennet (2017), “Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, 157-174.
- PADİL, N. ve AZAHARİ, H. M. (2014), The Impact Of Photographic Images İn Print And Online Media For Political Campaign İn Malasia. International Journal Of Social Science And Humanity.
- RİGEL, Nurdoğan (2000), Rüya Körleşmesi’’ Der Yayınları, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Genişletilmiş 4. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa,
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2001), İşletmelerde Halkla İlişkiler, 5. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- SARIBAY, Ali Yaşar(1992), “Siyasal Sosyoloji”, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Schiller, Herbert (1993), Zihin Yönlendirenler, Pınar Yayınları, İstanbul.
- SEXTON, Don, (2008), Pazarlama 101 Trump’un Önsözüyle, Çev. Yavuz Kıvılcım, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- SOLMAZ, Başak ve GÖRKEMLİ, H. Nur (2012), Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18 Issn 1304 3846, 9-20.
- SÜLLÜ, Zübeyde (2010), “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, Sayfa: 216-228.
- ŞEN Semra ve ÇERÇİ Meral (1974), Halkla İlişkiler, DPT Yayınları, Ankara.

- TAŞKIN, Yüksel (2014), “Siyaset, Kavramlar, Kurumlar ve Süreçler”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TERKAN, Nurullah (2003), “Siyasal Sistemler Ve Halkla İlişkiler”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, Sayfa 64-75
([Http://Josc.Selcuk.Edu.Tr/Article/View/1075000486/1075000458](http://Josc.Selcuk.Edu.Tr/Article/View/1075000486/1075000458): 03.07.2018)
- TİKVEŞ, Özkan (2005), Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık: Temel İlkeler/ Uygulamadan Örnekler, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- TİMİSİ, Nilüfer, (2003), “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”, Dost Kitabevi, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya (1979), Siyasal Haberleşme ve Kadın, Sevinç Matbaa, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya (2014), Siyasal İletişim Anlamak, 2. Baskı, İmge Kitapevi, Ankara.
- TUTAL, Nilgün (2005), Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- TUTAR, Hasan ve YILMAZ, Kemal (2002), Genel İletişim Kavramlar Ve Modeller, Nobel Yayınları, Ankara.
- UDEOĞLU, Başak (2014), “Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Dönemi, Yeni Şafak Ve Sözcü Gazetesi Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi, Cilt, 3, Sayı 2.
[Http://Dergipark.Gov.Tr/E-Gifder/Issue/7478/98541](http://Dergipark.Gov.Tr/E-Gifder/Issue/7478/98541): 09.09.2018
- URAL, Ebru G. (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- URAS, Ufuk (2005), “Alternatif Siyaset Anlayışları”, İthaki Yayınları, İstanbul.
- VRİES, D. P. ve LANDTSHEER, D. C. (2006), Perception Politics: A Belgian Case Study. Paper Presented At The 20th Ipsa World Congress, Fukuoka, Japan: Ipsa.
- WİLLİAMS, Roger E.(1979), “Genel İletişim Kavram ve Modelleri”, Çev. Akın Ergüden Dergipark.Gov.T: 03.11.2018
- YAĞMUR, Hüseyin (2015), Sosyal Medyanın Siyaset Ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- YARDIMCI, Remzi ve ÇİVGİN, İzzet (2007), Siyasal Düşünceler Tarihi, Nobel Yayınları, Ankara

- YATKIN, Ahmet (2003), Halkla İlişkiler Ve İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.
- YAYLAGÜL, Levent (2013), Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Kitapevi, Ankara.
- YAZICI, Tolga ve KARLI, İhsan (2016), Teknoloji Medya Ve Siyaset, Volga Yayıncılık,
- YILDIZ, Nuran (2002), Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya 1. Baskı, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- YAYINOĞLU, Pınar E. (2005), “Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, Sayfa 41-52.

İNTERNET KAYNAKLARI

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5ba9147c4ae1f8.28077991: 26.09.2018
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5bdcc44b134a64.995985: 03.11.2018
- <https://secmen.ysk.gov.tr/ysk/>: 09.02.2018
- <http://www.iletisimvediplomasi.com>: 09.05.2018

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|---------------------------------|---|
| Adı-Soyadı | Yeşim ŞENER |
| Öğrenci Numarası | 152209108 |
| Enstitü Anabilim Dalı | İletişim Bilimleri |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı | Doç. Dr. Adem DOĞAN |
| Tez Başlığı (Türkçe) | Siyasal Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Seçmen Memnuniyeti (Elazığ İli Örneği) |

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 124 sayfalık kısmına ilişkin, 03/12/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Adem DOĞAN
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

7. Oy verdiğiniz siyasi partinin İl başkanının adını biliyor musunuz? Biliyorsanız yazar mısınız?

(1)Hayır (2)Evet,.....

8. Oy Verdiğiniz siyasi partinin mahalle temsilcisini tanıyor musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

9. Oy Verdiğiniz siyasi partide aktif olarak görev alan bir yakınınız var mı?

(1)Evet (2)Hayır

10. Elazığ milletvekillerinin çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?

(1)Evet (2)Kısmen (3)Hayır

11. Elazığ milletvekillerine ulaşmak istediğiniz durumda rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

12. Elazığ Belediye Başkanının çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?

(1)Evet (2)Kısmen (3)Hayır

13. Elazığ Belediye Başkanına ulaşmak istediğiniz durumda rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

14. Oy verdiğiniz partinin il başkanına ulaşmak istediğiniz durumda rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

15. Oy verdiğiniz siyasi parti seçim dönemleri dışında evinizi ya da iş yerinizi ziyaret etti mi?

(1)Evet (2)Hayır

16. Oy verdiğiniz siyasi partinin sizi evinizde ya da iş yerinizde ziyaret etmesi sizi nasıl etkiler?

(1)Partiye olan bağlılığımı güçlendirir (2)Parti çalışmalarına katılmamı teşvik eder
(3)Sadece mutlu olurum (4)Herhangi bir şekilde etkisi olmaz

17. Siyasi partilerin düzenledikleri etkinlikleri hakkında nereden bilgi sahibi oluyorsunuz?

(1)Yerel Televizyonlar (2)Yerel Gazeteler (3)İnternet Medyası (4)Sosyal Medya (5)Diğer....

18. Oy verdiğiniz siyasi partinin herhangi bir etkinliğine katıldınız mı?

(1)Evet (2)Hayır

19. Haberiniz olması durumunda oy verdiğiniz siyasi partinin etkinliğine katılır mısınız?

(1)Evet (2)Hayır

20. Oy verdiğiniz siyasi partinin sizi bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yaptığını düşünüyor musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

21. Sosyal medya ortamlarında profiliniz var mı?

(1)Evet (2)Hayır (3)Var ama aktif değil

22. Sosyal medya hesabınızdan aşağıdakilerden hangisini takip etmektesiniz?

(1) Siyasi Parti Lideri (2) Siyasal Parti resmi Hesabı (3) Milletvekili
(4) Belediye Başkanı (5) Siyasi Parti İl Başkanı (6) Örnek Aldığım Siyasal Kişilik

23. Takip ettiğiniz siyasi liderin/partinin sosyal medya mesajlarını paylaşıyor (retweet) musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

24. Takip ettiğiniz siyasi liderin/partinin sosyal medya mesajlarını beğeniyor musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

25. Sosyal Medyada siyasi içerikli paylaşımlara yorum yapar mısınız?

(1)Evet (2)Hayır

26. Sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunuyor musunuz?

(1)Evet (2)Hayır

27. Sosyal medyada herhangi bir siyasi ile iletişim kurdunuz mu?

(1)Evet (2)Hayır

28. Oy verdiğiniz siyasi partinin web sayfasını girer misiniz?

(1)Evet (2)Hayır

29. Oy verdiğiniz siyasi partiye internet ortamında (e-posta, mesaj, elektronik başvuru...) hiç başvuru da bulundunuz mu? Evet ise size geri dönüş yapıldı mı?

(1)Hayır (2)Evet 29.1. Geri Dönüldü, 29.2. Geri Dönülmedi

30. Bugün bir Genel Seçim olsa oyunuzu hangi partiye verirsiniz?

1.AK Parti 2.CHP 3.MHP 4.HDP 5.SP 6.Diğer..... 7.Oy Kullanmam

Ek 3. Etik Kurul Onayı


T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

| TOPLANTI TARİHİ | TOPLANTI SAYISI | KARAR NO | ÇALIŞMACININ ADI SOYADI |
|-----------------|-----------------|----------|--------------------------|
| 05.01.2018 | 01 | 02 | Yrd. Doç. Dr. Adem DOĞAN |

KARAR

“Siyasal Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Seçmen Memnuniyeti (Elazığ İli Örneği)” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

| Prof. Dr. Mustafa KAPLAN (Başkan) | |  | |
|---|-----------|---|-----------|
| Prof. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye) | Bulunmadı | Prof. Dr. Figen DEVECİ (Üye) | İmza |
| Prof. Dr. İrdal TAŞKIN (Üye) | Bulunmadı | Prof. Dr. Nuri GÖMLEKSİZ (Üye) | İmza |
| Doç. Dr. Funda GÜLCÜ BULMUŞ (Üye) | İmza | Doç. Dr. Süleyman İLHAN (Üye) | İmza |
| Doç. Dr. İrfan EMRE (Üye) | İmza | Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye) | İmza |
| Doç. Dr. Özge HANAY (Üye) | İmza | Doç. Dr. Tamer YILDIRIM (Üye) | Bulunmadı |
| Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALISDEMİR (Üye) | İmza | Yrd. Doç. Dr. Mehmet TUZCU (Üye) | İmza |

ÖZ GEÇMİŞ

Yeşim ŞENER

12 Aralık 1993 tarihinde Elazığ'da doğdu. 2011 yılında Org. Bedrettin Demirel Lisesi, 2015 yılında ise Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. 2016 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İletişim Bilimleri alanında yüksek lisans eğitimine başladı.

Akademik İlgi Alanları

Halkla İlişkiler

Siyaset Bilimi

Siyasal İletişim

Reklamcılık

Tüketim ve Marka Yönetimi

Popüler Kültür

İletişim Bilgileri

Adres: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Merkez/Elazığ

Tel: 5455905082

E-Posta: seneryesim41@gmail.com