



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 43, Aralık 2019, s. 358-377

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.39549>

Doç. Dr. Adem DOĞAN

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

ademdogan23@hotmail.com

Yeşim ŞENER

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

SİYASAL PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINI SEÇMENLERİN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹ Özet

Siyasal halkla ilişkiler çalışmaları, seçmen ile siyasal partiler ve siyasal aktörler arasında sürdürülebilir bir iletişim kurulmasını sağlayan etkinliklerden biridir. Bu tür çalışmalar, seçmenleri inandırmak, ikna etmek ve son tahlilde beklentileri yönünde bir siyasal tercihte bulunmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu amaç çerçevesinde gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkiler çalışmaları sadece seçim dönemlerinde gerçekleştirilen bir faaliyet değil, sürekli ve planlı bir şekilde yapılması gereken faaliyetler bütünüdür.

Bu çalışmada, siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmaları seçim dönemleri dışındaki süreç çerçevesinde incelenerek, seçmenlerin bu çalışmaları değerlendirmelerini analiz etmektedir. Çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, bu çerçevede veri toplama aracı olarak da anket tekniğine başvurulmuştur. Basit tesadüfi örneklem esasına göre uygulanan araştırmada 1127 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların siyasal partilerin, milletvekillerinin ve belediye başkanlarının yaptığı çalışmalar hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğu, seçim dönemleri dışında siyasal partilerin seçmen ziyaretinin sınırlı bir şekilde gerçekleştirdiği, yerel siyasette en rahat ulaşılabilir siyasal aktörün siyasal parti il başkanları olduğu, yeni iletişim teknolojilerinin siyasal halkla ilişkiler bağlamında sınırlı bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir.

¹ Bu çalışmada, Yüksek Lisans tezinin ilgili verilerinden yararlanılmıştır

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

AN INVESTIGATION ON THE EVALUATION OF THE ELECTIONS OF PUBLIC RELATIONS OF POLITICAL PARTIES

Abstract

Political public relations is one of the activities that ensure sustainable communication between voters and political parties and political actors. Such studies are carried out to convince voters and, in the final analysis, to make a political choice for their expectations. Political public relations activities carried out within the framework of this aim are not only the activities carried out during the election periods, but also the activities that should be carried out continuously and in a planned manner.

In this study, public relations studies of political parties are examined within the framework of the process outside the election periods and they analyze the evaluations of the voters. In this study, field research method was applied and in this context, survey technique was used as data collection tool. In the study, which was applied on the basis of simple random sampling, a sample group of 1127 people was reached. According to the findings of the study, it was observed that the participants had low level of knowledge about the activities of political parties, deputies and mayors. Limited voter visits by political parties outside the election periods, and that the most accessible political actor in local politics was the political party provincial chairmen, and the new communication technologies had limited use in the context of political public relations is determined.

Keywords: Political Public Relations, Political Parties, Political Communication

GİRİŞ

İnsanların toplu bir şekilde yaşamaya başlamasıyla birlikte siyaset olgusu ortaya çıkmıştır. Devlet işlerini yürütme ve düzenleme işleriyle ilgili olan siyaset, devlet düzeninin sağlanmasının yanında toplumsal yapının düzenlenmesi ve devamı ile de ilgilidir. Siyaset kurumu bu işlevlerini yerine getirmek ve yönetilen kitleye mesajlarını ulaştırmak için doğal olarak bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Yavaşgel'in (2004:1) dile getirildiği gibi, "siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletme vardır. Ancak, iletişimin özünde bilgi iletmenin ötesinde ikna etme ve etkileme bulunmaktadır. Bu nedenle, en yalın anlatımda, siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır."

Siyasal aktörler, kamuoyunun desteğini kazanmak, var olan desteği devam ettirmek ve ya iktidar olabilmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Lilleker (2013: 8) demokrasilerde siyasal iletişimin, devlet ile vatandaşların birbirleriyle olan bağına hissetmeleri ve toplumun inşası için önemli olduğuna dikkat çeker.

Siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır. Kimi zaman siyasal partilerin ve

siyasetçilerin seçmeni ikna taktikleri olarak nitelendirilse de kapsamı çok daha geniştir. Seçim zamanı gerçekleştirilen siyasal kampanyalar, oy verme hakkı, demokrasi ve iletişim araçları ile tekniklerindeki gelişmenin sonucu gereksinim duyulan, siyasal iletişimin önemli, spesifik ve göz önünde olan bir alt birimidir (Aktaş, 2004: 49). Siyasal iletişim, sadece seçim süreçleriyle sınırlı olan bir olgu değildir. Siyasal iletişim, sürekli olarak siyasal aktörler, siyasal kurumlar, yöneticiler veya organizasyonlar tarafından hedef kitlelerini etkilemek, bilgilendirmek ya da desteklerini almak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanılarak gerçekleştirilen iletişim sürecidir. Seçim kampanyaları ise siyasal iletişim sürecinin bir parçası, bir bileşenidir (Doğan, 2017: 13). Dolayısıyla siyasal iletişim seçim kampanyalarını da içine alan çok daha geniş kapsamlı ve farklı bileşenlerden oluşan çalışmalar bütünüdür.

Siyasal iletişim, siyasal parti ve aktörlerce yapılan reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin tümünü kapsayan bir süreçler bütünüdür ve özellikle 21. Yüzyılda kitle iletişim araçları vasıtası ile önemli bir konuma yerleşmiştir (Yegen, 2018: 16). Siyasal iletişimin ilk aşamasını yüz yüze iletişim kampanyaları oluşturmaktadır. Bu aşamada siyasal partiler toplantılar, ziyaretler ve mitingler ile mesajlarını seçmenlere iletirlerdi. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişimin de kapsamı ve yoğunluğu artmıştır (Doğan, 2017: 14). Burada belirtmekte yarar görülmektedir televizyonun yaygınlaşması siyasal iletişimde önemli bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Daha sonraki süreçte internet medyasının gelişmesi, siyasal iletişim faaliyetlerinde önemli bir gelişim ve değişim sürecini oluşturmuştur. Bugün siyasal iletişimin önemli bir alan haline gelmesinde kitle iletişim araçlarındaki bu değişim sürecinin önemli bir etkisi vardır.

Bu anlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler siyasal iletişimin boyutunu ve kapsamını genişlettiği gibi geleneksel siyasal iletişim faaliyetlerinden olan siyasal halkla ilişkilerin de bu doğrultuda faaliyet alanını genişletmiştir. Bir yandan siyasal aktörler mitingler ve ziyaretler gibi geleneksel faaliyetlerle çalışmalarını devam ettirirken diğer yandan yeni iletişim teknolojilerini de kullanarak seçmenlerini etkilemeye ve ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Siyasal iletişim sadece seçim süreçlerini kapsayan bir süreç değil aynı zamanda sürekliliği olan ve sürdürülebilir, planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirilmesi gereken bir süreçtir. Siyasal partiler ve siyasal aktörler seçim süreçleri dışında da bu manada siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Özellikle seçim süreçleri dışında yapılan siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri seçmenler tarafından daha değerli ve anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, siyasal partilerin seçim süreçleri dışında gerçekleştirdikleri siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını ve bu çalışmalara ilişkin seçmenlerin değerlendirmelerini ve bakış açılarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Elazığ il merkezinde yaşayan seçmenler üzerinde alan araştırması yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek, siyasal partilerin siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını seçmenlerin değerlendirmeleri incelemeye tabi tutulmuştur.

1. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim sürecinde yer alan reklâm, propaganda ve pazarlama teknikleri ikna etme sürecindeki bazı dezavantajları dolayısıyla eleştirilmektedir. Bu tekniklerin zafiyeti, iletişim sürecini tek taraflı yönlendirmelerinden ve hedef kitleleri manipüle ederek kaynağın lehine tutum ve davranış ortaya çıkarmayı amaçlamalarından kaynaklanır. Söz konusu tekniklerde reklâmı hazırlayanın, propaganda ve pazarlamayı gerçekleştiren tarafın çıkarları açık biçimde korunduğu için, siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. Bu bulgular siyasetçileri

siyasal reklâm ve propagandanın dışında seçmene daha tarafsız gelecek, objektif, tutarlı ve saygın başka yöntemler kullanmaya itmiştir (Sülü, 2010: 221). Bu yöntemlerin en önemlisi şüphesiz halkla ilişkilerdir. Çünkü halkla ilişkiler, siyasal aktörlerin bu beklentilerini karşılayan, seçimde güven oluşturan bir yöntemdir.

Seçmenlerin ilgi, istek ve beklentilerine değer veren siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri, yönetilenleri daha rahat bir şekilde etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem kazanan bir unsur haline gelmesindeki temel nedenlerin başında kamuoyunun öneminin artması ve insan faktörünün değerinin anlaşılması gelmektedir (Kayaalp, 1998: 20). Yöneten ve yönetilenin günlük yaşamın içerisinde birlikte yer alması halkla ilişkiler uygulaması sayılabilecek unsurları da beraberinde ortaya çıkarmıştır (Bülbül, 2003: 15). 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). Bir yandan iktidarın devamı için halkın desteğinin devamı diğer yandan kamuoyunun siyasi iktidardan beklentilerinin karşılanması siyasal halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olabilmektedir. Zira, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yönetenlerin kendilerini, hizmetlerini tanıtmaya imkanı sağladığı gibi yönetilenlerin de beklentilerini öğrenme, hedef kitleyi tanıma imkanı sağlamaktadır.

Yönetimin varlığını ve iktidarını devam ettirebilmek için seçmenlerin desteğinin kazanması gereği demokrasinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerde zamanla profesyonelleşmiş ve siyasal partiler çeşitli seçim kampanyaları geliştirilmeye başlamıştır (Erdoğan, 2008: 86). Günümüzde halkın desteğinin öneminin anlaşılmasıyla birlikte siyasal süreçte “halkla ilişkiler” kavramı profesyonelleşerek siyasi sürecin en önemli unsurlarından biri olarak konumlanmıştır. Siyasal halkla ilişkiler içerisinde barınan “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).

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal partilerin ve adayların reklam ve pazarlama odaklı siyasal iletişim anlayışına modern halkla ilişkiler anlayışının kazandırılmasını öngörür (Akay, 2012: 161). Siyasal halkla ilişkiler, bir kurum ya da bireysel aktör tarafından politik amaçlarla misyonunu desteklemek ve hedeflerine ulaşmak için amaçlı bir iletişim ve eylem yoluyla etki oluşturmak, faydalı ilişkiler ve itibarı kurmak, inşa etmek ve sürdürmek biçiminde gerçekleştirilen bir yönetim süreci (Strömbäck & Kioussis, 2013: 4) olarak tanımlanmaktadır.

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 iletişim içerisinde olmayı ifade etmektedir (Erdoğan, 2008: 19). Halk ile karşılıklı iletişim içerisinde olan siyasal partilerin hedef kitlenin iyi niyet ve sempatisini kazanma olasılığı daha da muhtemel olacaktır.

Ayrıca siyasal halkla ilişkilerde stratejik yönetim faaliyetleri de oldukça önemlidir. Hem Grunig'in hem de Caywood'un yapmış oldukları halkla ilişkiler tanımlamalarında, halkla ilişkilerin taktiksel bir fonksiyon olmayıp stratejik bir fonksiyon haline geldiğini belirtmektedirler. Bennet, 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 (Ural, 2006: 20-21). Siyasal halkla ilişkiler, bu manada stratejik yönetim faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilerek hedeflenen sonuca ulaşmaya katkı sağlayacaktır. Siyasal halkla ilişkilerde stratejik yönetimin yanı sıra imaj yönetimi ve algı yönetimi kavramlarının da sürekli vurgulanmakta olduğu bilinmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, kendi görevlerini, imaj oluşturma süreci ve görüntü oluşturma süreci şeklinde tanımlamaktadırlar (Yatkin, 2003: 9). “İmaj” iletişim sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Keen Cooper, imajı “izlenim” şeklinde açıklamaktadır (Rigel, 2000: 237). İmaj ve karizma benzer özellikler taşıyabilmektedir. Siyasi liderlerin kalpleri kazanmalarındaki unsur, bağlı oldukları siyasal rejim değil, bireysel olarak sahip oldukları çekicilik cazibeleri (Laughey, 2010: 133) şeklinde ifade edilmektedir. Geniş alana yayılma imkânı olan medya vasıtasıyla bir siyasi adayın beğenilen yönleri, başarıları ya da geçmiş deneyimleri hakkında seçmenlere bilgi sunulabilmektedir (Damlapınar ve Balci, 2005: 63-66). Seçmenlerin tercihinin ve siyasal parti adaylarının imajının belirlenmesinde medyanın rolü oldukça büyüktür (Padil ve Azahari, 2014: 214). Medya aracılığıyla oluşturulan imaj aynı zamanda seçmenlerin algısını da yönetmek için etkili olabilmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler kapsamında kullanılan en etkili araçlardan biri de bilinen en eski siyasal iletişim tekniği olan yüz yüze iletişimdir (Yaylagül, 2013: 17). 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 arttırmaktadır (Anık, 2000: 245).

Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan etkili araçlardan biri olan yüz yüze iletişim, siyasal aktörlerin siyasal mesajlarını gönderileceği hedef kitle ile doğrudan (Kılıçaslan, 2011: 33) iletişim kurmasıdır. Canvassing olarak ifade edilen bu yöntemde aday kapı kapı dolaşmakta, işyeri ziyaretleri, esnaf ziyaretleri yapmakta, düzenlenen sohbet toplantılarına, mitinglere katılarak seçmenler ile doğrudan bir iletişim kurmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında özellikle de seçim kampanyalarında, marka elçileri olarak da değerlendirilen gönüllülerin ev ziyaretlerinin önemli bir etkisi vardır. Gönüllülerin ev ziyaretlerinin seçim kampanyasında iki önemli fonksiyonu vardır. Bunlardan birincisi, adayın ya da partinin çalışmaları, hizmetleri, projeleri hakkında bilgilendirme yapmak. İkincisi ise, seçmenin aday hakkındaki görüşlerini ölçmek ve varsa beklentilerini almaktır (Doğan, 2017: 66). Bunun yanında ev, iş yeri ziyaretleri, salon toplantıları ve telefonla iletişim de kullanılabilir. Ev ziyaretleri, siyasal partiler tarafından siyasal halkla ilişkilerde kullanılan iletişim yöntemlerinden biridir. İş yeri ziyaretleri ile hem seçmene istenen mesajlar verilmekte hem de seçmenin beklentileri alınabilmektedir. 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 gelmek yüz

yüze iletişim kurulabilmektedir. 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.

Kahvehane toplantıları, mahalle sakinlerinin katılarak adayların hizmet ve projelerini dinledikleri, kendi beklentilerini ve ya isteklerini dile getirdikleri toplantılardır. Salon toplantıları ise büyük salonlarda yüzlerce seçmenin katıldığı toplantılardır. Bu tür toplantılarda adaylar, katılımcılara doğrudan hitap ederek, kendini ve projelerini tanıtmaktadır. Telefon ile iletişim ise, siyasal parti lideri ve ya adayın doğrudan seçmenleri araması, ses kaydı göndermesi veya SMS gönderimi şeklinde uygulanan bir yöntemdir.

Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan ve yüz yüze bir iletişim yöntemlerinden biri olan mitingler; seçmenlerin taleplerini, isteklerini, şikâyetlerini 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 mitingin duyuruların yapılması ile yer ve zaman halka bildirilmekte ve halkın mitinglere davet edilmesi siyasal halkla ilişkiler özelliğini kazandırmaktadır (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 92).

Seçmenlerle doğrudan iletişim kurmanın birçok açıdan yararı vardır. Bu yararlar şu şekilde ifade edilmektedir (Devran, 2004: 213):1.Seçmenlerle iletişim kurmak seçmeni kampanya iletişimi açısından farklı bir algı düzeyine getirmektedir. 2.Seçmenle kurulan yüz yüze iletişim iki yönlü bir iletişime imkân tanımaktadır. Bu tür bir iletişimde seçmenin kendi görüşlerini ifade etmesine ve endişelerini dile getirmesine imkân sağlamaktadır. 3.Yüz yüze iletişimde adayın veya gönüllü kişinin vücut dili, ses tonu ve hareketi seçmenin ikna edilmesi sürecine yardımcı olabilir. 4.Yüz yüze iletişim kampanyaya daha büyük bir insani boyut katmaktadır. Seçmenler adayları kendi karşılarında gördüklerinde kendilerinin önemsendiğini hissedebilir ve daha iyi bir biçimde adaylarla iletişim içerisine girebilir. 5.Yüz yüze iletişim kurmak için gerçekleştirilen alan çalışmaları seçimde daha büyük coşku yaratabilir, medyanın ilgisini daha çok çekebilir ve kampanyaya daha fazla maddi yardım sağlanmasına katkıda bulunabilir. 6.Yüz yüze iletişim kurmak için gerçekleştirilen alan çalışmalarının maliyeti oldukça yüksektir. Ancak, gönüllü çalışanların kullanımı bu maliyeti minimum düzeye indirecektir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmanın örneklem grubu, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, 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. Araştırma kapsamında anket formu 1150 katılımcıya uygulanmış, hatalı anket formları çıkarıldıktan sonra 1127 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Saha

çalışması 17 Mart – 25 Mart tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 16,0 istatistik programına aktarılmış ve frekans analizleri yapılarak, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3. Bulguların Analizi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	F	%
Kadın	434	38,5
Erkek	693	61,5
Toplam	1.127	100
YAŞ		
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	45	3,9
Toplam	1.127	100
EĞİTİM		
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

Örneklem grubunun cinsiyet dağılımının % 38,5'ini kadın, % 61,5'ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların oranının düşük olması kentin geleneksel ve muhafazakâr yaşam tarzı dolayısıyla bu tür araştırmalara kadınların katılmama eğilimlerinin olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların, yaş dağılımı incelediğinde %21,7'sini 18-25 yaş, %22,8'ini 26-35 yaş, %18,7'sini 36-45 yaş, %23,8'ini 46-55 yaş, %13,0'ını ise 56 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Buna göre, katılımcıların % 63,2'ini 18-45 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin verilere bakıldığında ise, katılımcıların % 30,0'nun lise ve dengi eğitim düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar çalışmanın % 29,5'ini oluşturmaktadır. Okuryazar olmayan ve okuryazar olan oranı (% 6,6) Elazığ halkının genel olarak çok düşük bir eğitim düzeyine sahip olmadığını göstermektedir

Tablo 2: Katılımcıların Herhangi Bir Siyasi Partiye Üye Olma Durumları

	F	%
Evet	181	16,1
Hayır	868	77,0
Cevap Yok	78	6,9
Toplam	1127	100

Türkiye’de siyasal seçimlerde oy kullanma oranı yüksek olmasına rağmen siyasi parti üyeliği oldukça düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Siyasal hayatın temel unsurları olarak siyasal partiler, temsili demokrasilerde çok sayıda işlev üstlenmişlerdir. Partiler öncelikle, seçmen tercihlerini basitleştirir ve şekillendirirler; seçim kampanyalarını organize ederler; birbirinden farklı çıkarları bir araya getirirler ve temsil ederler; iletişimi, müzakereleri ve tartışmaları yönlendirirler; adayları seçerler ve yetiştirirler (Tosun, 2007: 46). Siyasi parti üyeliği siyasal katılımın önemli bir boyutunu oluşturmakta ve seçmenin siyasal sürece daha aktif olarak varlığını hissettirmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunun %16,1’i bir siyasi partiye üye olduklarını ifade etmektedirler. 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 belirlenmiştir. Elazığ’da son 10 yıllık sürede seçimlere katılım oranının %85’in üzerinde olmasına rağmen siyasi parti üyeliği çok daha düşük düzeyde görülmüştür.

Tablo 3: 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 tabloya göre katılımcıların %14,6’sı siyasal gelişmeleri çok sık, % 27’si siyasal gelişmeleri oldukça takip ettiklerini belirtmektedirler. Bunun yanında katılımcıların % 24,1’i siyasal gelişmeleri biraz takip ettiklerini, %18,7’si çok az takip ettiklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların %14,9’u siyasal gelişmeleri hiç takip etmediklerini beyan etmiştir. Bulgulara göre katılımcıların % 42,3’ünün siyasal gelişmeleri yüksek düzeyde, % 42,8’inin ise siyasal gelişmeleri düşük düzeyli takip ettiği görülmektedir. Bu veriler, toplumun çok önemli bir kısmının siyasal gelişmeleri az ya da çok takip ettiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Yaşamın her alanında etkili olan siyasete karşı bireylerin duyarsız kalmaması bir anlamda demokrasinin gündelik hayatın bir parçası olması açısından kayda değerdir.

Tablo 4: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin İl Başkanlığı Binasının Nerede Olduğu Bilme Durumu

	F	%
Evet Biliyorum	679	60,2
Hayır Bilmiyorum	394	35,9
Cevap Yok	44	3,9
Toplam	1117	100

Tabloda yer alan veriler katılımcıların oy verdikleri siyasi partilerin il başkanlık binasının nerede olduğunu bilme durumunu göstermektedir. Katılımcıların % 60,2'si oy verdiği siyasi partinin il başkanlığı binasının nerede olduğunu bildiğini ifade etmişlerdir. Oy verdiği siyasi partinin il başkanlığını bilmediğini ifade eden katılımcıların oranı ise %35.9 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların oy verdiği siyasi partinin il başkanlığı binasının yerini bilme oranının yüksekliğinde, seçmenlerin parti aidiyeti, seçmenlerin çeşitli vesileler ile siyasi parti il binalarını ziyaret etmesi gibi durumların etkisi olmasının yanında kent merkezinin yerleşim alanının çok geniş olmamasının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5: 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

Siyasi partilerin il başkanlıkları partilerin genel merkezlerini temsil etmesinin yanında vatandaşlar ile siyasi parti arasında iletişimi sağlayan taşra birimleri olarak da değerlendirilmektedir. Vatandaşlar çeşitli vesileler ile siyasi partilerin il başkanlıklarına giderek sorunlarını veya taleplerini iletebilmektedirler. Örneklem grubunda yer alan katılımcıların %40.3'ü bir sorunu, talebi iletmek ya da bir programa katılmak üzere siyasi parti il başkanlığına gittiğini ifade ederken katılımcıların %58.7'sinin böylesi ziyaret yapmadığını dile getirmiştir.

Tablo 6: 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

Siyasi partilerin il başkanları, siyasi parti genel başkanının illerde temsilcisi olarak değerlendirildiğinden yerel siyasetteki önemli aktörlerden biridir. Bu anlamda siyasal alandaki gelişmeleri takip eden, belirli düzeyde siyasal bilgiye sahip olan seçmenlerin oy verdiği siyasi partinin il başkanının adını bilmesi, yerel anlamda il başkanlığının yaptığı çalışmaların etkinliğini ortaya koyması bakımından da önemlidir.

Buna göre, katılımcıların %57.'si oy verdiği siyasi partinin il başkanının adını bildiğini ifade ederken, %41.7'si ise oy verdiği siyasi partinin il başkanının adını bilmediğini belirtmektedir. Siyasi partilerin seçmene ulaşmak için çeşitli iletişim araçlarını kullanması

mümkün iken bu oranda (%41.7) bir seçmenin oy verdiği siyasi partinin il başkanının adını bilmemesi yerel anlamda yürütülen siyasi çalışmaların yetersizliğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu durum, il başkanlıkları tarafından iletişim faaliyetlerinin yeterince yapılmadığını ve il başkanlarının halkla yeterince iç içe olmadığını göstermektedir.

Tablo 7: 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

Araştırma kapsamında oy verdiği siyasi partinin il başkanının adını bildiğini ifade eden seçmenlere, “Oy verdiğiniz siyasi partinin il başkanının adı nedir?” sorusu da yöneltilmiştir. Buna göre, AK Parti Elazığ İl Başkanı 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 siyasal gelişmeleri güncel olarak takip etmeyen katılımcıların da var olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasal Partinin Mahalle Temsilcisini Tanıma Durumu

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

Siyasi partilerin teşkilat birimlerinden biri de mahalle temsilciliklerdir. Mahalle temsilcilikleri siyasi partileri mahalle bazında temsil eden, mahalle bazında siyasal çalışmalar yapan organlardır. Siyasi partilerin vatandaşla en yakın biriminin mahalle temsilcilikleri olmasına rağmen araştırma kapsamında mahalle temsilcilerinin tanınma durumu oldukça düşük oranda belirlenmiştir. Katılımcıların % 80, 5’i oy verdikleri siyasal partilerin mahalle temsilcilerini tanımadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan % 16,2’si ise oy verdiği siyasal partinin mahalle temsilcisini tanıdığını dile getirmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların büyük bir kısmının, oy verdiği siyasal partinin mahalle temsilcisini tanımadığını ortaya koymaktadır. Bu durum siyasal partilerin mahalle temsilcilerinin etkin bir şekilde çalışmadığını, mahalle halkı ile etkin ve sürdürülebilir bir iletişim kuramadığını, partisini ya da kendisini halka tanıtamadığını göstermesi bakımından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 9: 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

Seçmen bir siyasi tercihte bulunurken çok çeşitli faktörlerden etkilenmekte, çok çeşitli parametreleri dikkate almaktadır. Bu faktörlerden biri de yakınlarından birinin bir siyasi partide aktif olarak görev yapmasıdır. Katılımcıların % 65,9'u oy verdiği siyasi partide yakınlarının aktif olarak görev almadığını dile getirirken; katılımcıların % 31,7'si ise oy verdiği siyasi partide aktif olarak görev alan yakınlarının olduğunu belirtmektedir. Buna göre katılımcıların üçte birinin bir yakını oy verdiği siyasi partide aktif olarak görev yapmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Elazığ Milletvekillerinin 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

Milletvekilleri hem seçim dönemlerinde hem de seçim sonrasında seçmenleriyle sürdürülebilir siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Milletvekilleri bu çalışmalar kapsamında bir yandan gerçekleştirdikleri çalışmalar hakkında seçmeni bilgilendirirken diğer yandan seçmenin talep ve beklentilerini almak durumundadır. Bir başka ifade ile Milletvekilleri, seçmenlere kendilerini, yaptıklarını anlatmak ve seçmenlerini tanımak, beklentilerini öğrenmek için çeşitli siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 51,2) milletvekillerinin çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda Elazığ milletvekillerinin yapmış olduğu çalışmaları halka yeterince tanıtamadığını söylemek mümkündür. Katılımcıların %17,1'i ise Elazığ milletvekillerinin çalışmaları hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğunu ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde milletvekillerinin sürdürülebilir bir siyasal iletişim faaliyeti yürüterek, seçmenlerine/hedef kitlesine çalışmalarını, faaliyetlerini yeterince anlattığını söylemek mümkün değildir. Milletvekilleri, seçmenleri yasama organında temsil eden siyasal aktörler olması dolayısıyla bu temsillerinin gereği olarak seçmenlerini sürekli olarak bilgilendirmesi demokratik siyasal yaşamın da bir gereği olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 11: 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

Demokrasi, vatandaşların kendi seçtiği temsilciler aracılığıyla kendini yönetmesidir. Bu manada vatandaşların temsil yetkisi/vekalet verdiği aktörlerden biri de milletvekilleridir. Seçmenler, çeşitli vesileler ile milletvekilleriyle iletişim kurmayı, milletvekillerine ulaşmayı arzu edebilirler. Milletvekillerinin ulaşılabilir olması, seçmenin beklentilerini alabilecek mekanizmaları işletmesi siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen ‘‘Elazığ milletvekillerine ulaşmak istediğinizde rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?’’ sorusuna katılımcıların %83.9’u ‘‘Hayır’’ cevabını vermiştir. Katılımcıların sadece %10.9’u milletvekillerine ulaşabildiklerini dile getirmişlerdir. Buna göre, Elazığlı seçmenlerin çok büyük bir bölümü Elazığ milletvekillerine ulaşmak istediklerine ulaşamadıklarını dile getirmişlerdir. Bu durumda seçmen memnuniyetini düşüren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 12: 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

Belediye başkanları, yerel siyasetin önemli aktörlerinden biri olmasının yanında seçmene en yakın olan seçilmiş aktörlerdir. Yerel hizmet biriminin başı olması dolayısıyla belediye başkanının daha rahat ve kolay ulaşılabilir olması gereklidir. Örneklem grubuna yöneltilen ‘‘Elazığ belediye başkanının çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip misiniz?’’ sorusuna katılımcıların % 44,1’nin ‘‘kısmen’’ cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Katılımcıların, % 24,0’ı Elazığ belediye başkanının çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ifade etmektedirler. Elazığ belediye başkanı çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirten katılımcıların oranı ise % 30,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 13: 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 % 72,0'ı Elazığ Belediye Başkanına ulaşmak istediğinde rahatlıkla ulaşamadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %25,4'ü ise Elazığ belediye başkanına ulaşmak istediğinde rahatlıkla ulaşabildiğini dile getirmiştir. Buna göre, milletvekillerine olduğu gibi katılımcıların Elazığ Belediye Başkanına da ulaşmada zorluk yaşadığı ve belediye başkanına kolaylıkla ulaşamadığını söylemek mümkündür. Yerel siyasetin önemli aktörlerinden biri olan belediye başkanına seçmenlerin ulaşmakta sorun yaşamaları, yerel yönetim birimlerinin seçmen ile etkili bir iletişim kuramadığını bunun da seçmen de memnuniyetsizlik oluşturduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

Tablo 14: 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

Siyasi parti il başkanları, partilerin illerdeki temsilcileridir ve seçmenle parti arasında iletişimi sağlayan önemli aktörlerden biridir. Araştırma kapsamında örneklem grubuna “Oy verdiğiniz siyasi partinin il başkanına ulaşmak istediğinizde rahatlıkla ulaşıyor musunuz?” sorusu da yöneltilerek yerel siyasetin bir başka aktörünün vatandaşlar ile iletişimine ilişkin değerlendirmeleri alınmıştır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %33,0'ı oy verdikleri siyasal partinin il başkanlarına ulaşmak istediğinde rahatlıkla ulaşabildiğini ifade ederken, %65,8'i ise oy verdikleri siyasal partinin il başkanlarına ulaşmak istediğinde ulaşamadığını belirtmiştir. Siyasi parti il başkanları, milletvekilleri ve belediye başkanlarından daha yüksek oranda ulaşılabilir olarak görülmesine rağmen katılımcıların yerel siyaset aktörlerine ulaşma hususunda genel bir zorluk yaşadıkları görülmektedir. Bu durum, yerel siyaset aktörlerinin siyasal iletişim çalışmalarını yeterli düzeyde gerçekleştirmede sorun yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Parti Mensuplarının Seçim Dönemleri Dışında İş Yerinde veya Evinde Ziyaret Edilme Durumu

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

Siyasal iletişim faaliyetlerinden biri de, vatandaşlara/seçmenlere yapılan iş yeri ve ev ziyaretleridir. Siyasal aktörler, seçmenle daha yakın ve etkili bir iletişim kurmak, seçmende olumlu bir imaj oluşturmak, seçmenlerin eğilimlerini ve beklentilerini doğrudan almak, kendi mesajlarını doğrudan seçmene iletmek ve bu faaliyetlerle medyanın gündeminde yer almak gibi farklı amaçlarla yüz yüze iletişimi gerçekleştirebilmektedirler. Bu tür çalışmalar genellikle seçim dönemlerinde yapılırken, seçim dönemleri dışında ise çok nadir olarak yapılmaktadır. Katılımcıların % 76,9'u oy verdiği siyasi parti mensuplarının kendilerini iş yerinde veya evinde ziyaret etmediğini ifade ederken, % 19,8'i ise oy verdiği siyasal parti mensuplarının kendilerini seçim dönemleri dışında evinde veya iş yerinde ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Tablo 16: 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

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan en etkili yöntemlerden biri yüz yüze iletişim faaliyetleridir. Devran'ın da (2004: 213) ifade ettiği gibi, seçmenle kurulan yüz yüze iletişim iki yönlü bir iletişime imkân tanımaktadır. Bu tür bir iletişim, seçmenin kendi görüşlerini ifade etmesine ve endişelerini dile getirmesine de imkân sağlamaktadır. Yüz yüze iletişim kampanyaya daha büyük bir insani boyut katmaktadır. Seçmenler adayları kendi karşılarında gördüklerinde kendilerinin önemsendiğini hissedebilir ve daha iyi bir biçimde adaylarla iletişim içerisine girebilir

Katılımcılara yöneltilen “Oy verdiğiniz siyasi partinin sizi evinizde veya iş yerinizde ziyaret etmesi sizi nasıl etkiler?” soruna katılımcıların %38,7’si partiye olan bağlılığını güçlendireceğini ifade etmiştir. Katılımcıların, %26,5’i ise ile mutlu olacağını; % 21,4’ü siyasi parti çalışanlarının kendilerini ziyaret etmesinin herhangi bir şekilde etkisi olmayacağını belirtmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların büyük oranı “siyasal partiye olan bağlılığını güçlendirir” cevabını vermesinden dolayı seçmenlerin siyasi partiyle ilgili olumlu algı oluşmasında ve partiye olan bağlılığının güçlenmesinde iş yeri veya ev ziyaretlerinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Siyasi Partilerin Düzenledikleri Etkinlikler Hakkında En Çok Bilgiyi Aldıkları Kitle İletişim Araçları

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

Vatandaşların siyasi partilerin ya da siyasi aktörlerin faaliyetleri hakkında bilgi aldıkları çeşitli iletişim araçları vardır. Bunlar siyasi bilgi kaynakları olarak da değerlendirilmektedir. Katılımcıların, siyasi partilerin düzenledikleri etkinlikler hakkında bilgi aldıkları kitle iletişim araçlarının başında yerel televizyonlar (%48.6) gelmektedir. Seçmenin neredeyse yarısının, siyasi bilgiyi yerel televizyonlardan alıyor olması oldukça dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilmektedir. Vatandaşların %38.3’ünün ise internet ve sosyal medyadan siyasi gelişmeler hakkında bilgi aldıkları belirlenmiştir. İnternet medyası ve sosyal medya her geçen gün etkinliği artan, önemli bir haber, bilgi alma aracı haline gelmektedir. Özellikle yaş düzeyi düştükçe internet medyası ve sosyal medyadan bilgi alan vatandaşların oranı da artmaktadır. Yerel gazeteler ise %9.2 ile vatandaşların siyasi partilerin düzenledikleri etkinlikler hakkında bilgi aldıkları araçlar arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer olarak belirtilen

(%3.9) seçenekte ise katılımcıların %2.4'ü yerel radyolardan, %1.5'i ise, açık hava araçları, afiş, broşür vb. araçlardan bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 18: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin 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

Siyasi partiler çeşitli etkinlikler yaparak seçmenin motivasyonunu artırmaya, seçmenle parti arasındaki bağı güçlendirmeye ve seçmeni bilgilendirmeye çalışmaktadırlar. Bu tür etkinliklere vatandaşların katılımının sağlanması siyasi partiler açısından önemlidir ve yüz yüze iletişime imkân vermesi bakımından da değerlidir.

Katılımcılara yöneltilen “oy verdiğiniz siyasi partinin herhangi bir etkinliğine katıldınız mı?” sorusuna katılımcıların % 51,6'sı oy verdiği siyasi partinin etkinliğine katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 45,3'ü ise oy verdiği siyasal partilerin etkinliğine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %45.3'ünün siyasi partilerin herhangi bir etkinliğine (toplantı, miting, konferans vb.) katıldığını ifade etmiş olması siyasal katılımın bir boyutu olan siyasi parti faaliyetlerine katılım çerçevesinde değerlendirildiğinde oldukça önemli bir orandır.

Tablo 19: Katılımcıların Haberi Olması Durumunda Oy Verdiği Siyasal Partinin Herhangi Bir Etkinliğine Katılma Durumu

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

Siyasi partiler açısından siyasal iletişim çalışmaları kapsamında çeşitli etkinlikler düzenlemek kadar bu etkinliklerden seçmenlerini haberdar ederek, katılımlarını sağlamak da önemlidir. Siyasi partilerin etkinliklerine ne kadar çok seçmenin katılımı sağlanırsa etkinliğin etkisi de o oranda daha fazla olacaktır. Bunun için de seçmenle sürdürülebilir ve sürekli bir şekilde gerçekleşebilen bir iletişim ağının kurulmuş olması gerekir.

Araştırma kapsamında örneklem grubunda yer alan katılımcıların %52.3'ü, haberi olması durumunda oy verdiği siyasi partinin etkinliğine “evet katılıyorum” cevabı verirken, %44.6'sı ise “hayır katılmam” değerlendirmesinde bulunmuştur. Bir önceki tabloda yer alan katılımcıların %45.6'sının oy verdiği siyasi partinin herhangi bir etkinliğine katıldığını ifade etmesi verisiyle birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi partilerin etkinliklerin büyük oranda haberdar olduğu yorumu yapılabilir. Bu durum seçmen vatandaşların kitle iletişim araçlarıyla siyasal gündemi takip ettiğini ortaya koymasının yanında siyasal partilerin düzenledikleri etkinlikler hakkında seçmenlerini belirli düzeyde haberdar edebildiklerini göstermektedir. Ancak, demokrasilerde arzu edilen bu bilgilendirmenin daha yüksek düzeyli olmasıdır. Katılımcıları, bir bölümü ise kendini siyasal etkinliklerden uzak tutan, politik yönü daha düşük bireylerden oluşmaktadır. Bu tür katılımcılar, kendilerini siyasal etkinlik ve faaliyetlerden uzak tutarak daha düşük düzeyli bir siyasal katılım ortaya koymaktadırlar.

Tablo 20: 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

Siyasal bilgi, seçmenlerin adayların isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini hatırlama yeteneğinden; seçim meselelerini ve kampanyadaki gelişmeleri kavrama, adaylarla onların gündem konularına karşı tutumları arasındaki bağlantıyı fark etme (Balci vd., 2016: 113) şeklinde ifade edilmiş olsa dahi bu kavramı seçim ve aday çerçevesinde bir sınırlamaya tabi tutmak yerinde olmayacaktır.

Siyasal bilgi, seçmenin oy verme davranışını ortaya koymasında, belirlemesinde temel parametrelerden biri olduğuna göre bilgilendirme sürecinin bir devamlılığının ve sürekliliğinin olması gereklidir. Bu anlamda siyasal bilgi, seçim dönemlerinde ve ya seçim dönemleri dışındaki dönemde siyasal partiler ve siyasal aktörler tarafından gerçekleştirilen her türlü çalışma, etkinlik veya çeşitli konularda dile getirilen düşünceler ile seçmenin tutum ve davranışlarının istenilen yönde geliştirilmesini sağlayan bilgilendirme sürecidir. Bu tanıma göre siyasal bilgi, seçim dönemi ve seçimden sonraki dönem olarak iki döneme ayrılmakta bu iki süreç aslında bir birinin devamı olarak değerlendirilmektedir. Burada sadece seçim döneminde daha yoğun bir siyasal bilgi mesaj gönderim süreci olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Vatandaşların siyasal partilerin kendilerini bilgilendirme yeterliliklerine ilişkin değerlendirmeler siyasal halkla ilişkiler çalışmaları bakımından önemlidir. Bu çerçevede katılımcıların, % 68,2'si oy verdiği siyasi partinin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmalar yapmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların %29.1'i ise oy verdikleri siyasi partinin kendilerini bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmalarını yaptığını belirtmektedir. Buna göre, katılımcıların önemli bir bölümü siyasal partiler tarafından yeterince bilgilendirmediğini, siyasal partilerin seçmenleri bilgilendirici faaliyetleri yeterince yapmadığını düşünmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Oy Verdiği Siyasi Partinin Web Sayfasına Ziyaret Etme Durumu

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

Siyasi partilerin seçmenlerini çeşitli konularda bilgilendirdiği araçlardan biri de web sayfalarıdır. Sürekli gelişen ve her gün kullanıcı sayısı artan etkin bir iletişim aracı olan internet ve sağladığı olanaklar sayesinde artık adaylar ve siyasal partiler, web sitelerini oluşturarak hedef kitleleri ile dolaysız iletişime geçme imkânını sağlamışlardır. Bir siyasi ürün olarak milletvekilleri de seçmenlere ulaşmak için yaptıkları ve yapacakları faaliyetlerini, hedeflerini, projelerini oluşturdukları web siteleri aracılığıyla aktarmak istemekte, web siteleri ile seçmenleri ile dolaysız bir iletişim ortamı yaratmaktadırlar. Web siteleri, siyasal parti veya adaylar ile ilgili olarak halkın veya seçmenlerin bilgilendirilmesi, seçmenler tarafından

algılanmaları, kabul edilmeleri ve diğer partiler ve adaylardan daha fazla farkındalık yaratabilmek için önemli bir siyasal pazarlama aracıdır (Sarıtış, 2016: 324). Yine Siyasal partiler web siteleri sayesinde interaktif olarak seçmenle iletişim kurabilmekte, parti ile ilgili haberleri ve duyuruları anlık olarak paylaşabilmekte, parti kültürünü ve kimliğini seçmene yansıtabilmekte ve seçmene istediği zaman partiye ulaşabilme imkân sunmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017: 167). Seçmenler, ihtiyaç duydukları her durumda siyasi partilerin web sitelerini ziyaret ederek, arzu ettikleri bilgileri alabilecekleri gibi, çeşitli konularda görüş, talep ya da sorunlarını iletebilmektedirler.

Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%61,8) oy verdiği siyasi partinin web sitesini ziyaret etmediği görülmektedir. Seçmenler ile siyasal aktörler arasında doğrudan iletişime olanak sağlayarak bir köprü işlevi gören web sitelerini az sayıda katılımcının (% 25,2) ziyaret etmiş olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Siyasal Partilere İnternet Ortamında Başvuruda Bulunma Durumu

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

Yeni medya teknolojileri çift yönlü bir iletişim ortamı sağlaması dolayısıyla önemli bir kazanım olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kurumlar hedef kitlesi bu imkanlar sayesinde doğrudan bir iletişim kurabilmekte, taleplerini alarak cevap verebilmektedir. Bu durum siyasal partiler açısından da önemli bir kazanım olarak görülmesine rağmen bu sürecin etkili bir şekilde değerlendirildiğini söylemek zordur. Araştırmada yer alan katılımcıların %78,4'ü siyasi partilere internet ortamında herhangi bir başvuru yapmadığını ifade ederken, %21,0'ı ise başvuru yaptığını belirtmektedir. Bu durum Türkiye'de internet kullanımıyla ilgili olduğu gibi bu tür araçların kullanım alışkanlığı ve kullanım kültürüyle de ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Siyasal Partilere İnternet Ortamında Başvuruda Bulunduysa Geri Dönüşün Yapılma Durumu

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

Siyasal partilere internet ortamında başvuruda bulunduğunu ifade eden katılımcılara geri dönüşümde bulunulup bulunulmadığı sorusu da yöneltilmiştir. Katılımcıların % 56,9'u geri dönüşün yapılmadığını ifade ederken; % 43,1'i ise geri dönüşün yapıldığını belirtmiştir. Buna göre, siyasi partiler seçmenleriyle çift yönlü iletişim kurmada, seçmenlerin kendilerine ilettiği taleplere geri dönüş yapmada çok da başarılı olduklarını söylemek mümkün değildir.

SONUÇ

Siyasi partilerin siyasal halkla ilişkiler çalışmaları seçmenle olan bağı güçlendirebildiği gibi seçmenlerin siyasal davranışlarını da etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Siyasal halkla ilişkiler çalışmaları genel olarak seçim dönemleriyle sınırlı olarak yapılmaktadır. Oysaki siyasal iletişim bileşenlerinden biri olan siyasal halkla ilişkiler çalışmaları sadece seçim dönemlerinde değil seçim dönemleri dışında da yapılması gereken bir faaliyettir. Halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadeli ve sürdürülebilir bir planlama çerçevesinde gerçekleştirildiğinde başarılı sonuçlar alınabilmesi mümkün olduğundan siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin de sürekli ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.

Bu çalışmada, konusu siyasal partilerin seçim süreçleri dışında gerçekleştirdikleri siyasal halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin seçmenlerin değerlendirmeleri ve bakış açıları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, katılımcıların siyasi parti üyeliğinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, katılımcıların siyasal gelişmeleri takip etme düzeyi, yüksek düzeyli takip edenler ile düşük düzeyli takip edenler çerçevesinde ağırlık bir dağılım göstermektedir. Elbette ki, seçmenlerin sınırlı da olsa bir bölümü siyasal gelişmeler takip etmeyerek, apolitik bir tutum ortaya koymaktadır.

Siyasi partilerin seçmenle iletişim kurması sağlayan mekânlardan biri olan il başkanlıklarının bulunduğu lokasyon katılımcıların önemli bir bölümü (%60.2) tarafından bilinmektedir. Yine, bu çerçevede katılımcıların bir bölümünün (%40) bir vesile oy verdiği siyasi partinin il başkanlığına gittiğini ifade etmiş olması da siyasi partilerin ulaşılabilir olması bakımından önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün (%57.2) oy verdiği siyasi partinin il başkanının adını bilmesi, il başkanlarının seçmenler tarafından tanınma düzeyini ortaya koyması bakımından kayda değerdir.

Siyasal halkla ilişkiler bağlamında önemli unsurlardan biri de siyasal aktörlerin ulaşılabilir olmasıdır. Katılımcılar, yerel siyasetin üç önemli aktörlerinden olan milletvekilleri, belediye başkanları ve il başkanları arasında en rahat ulaşabildikleri aktör siyasal partilerin il başkanları olurken, belediye başkanları ve milletvekillerinin ulaşılabilme düzeyi daha düşük oranda belirlenmiştir.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan en etkili yöntemlerden biri yüz yüze iletişim faaliyetleridir. Yüz yüze iletişim faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde değil seçim dönemleri dışında da yapılması siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin seçmenle bağı güçlendirebildiği gibi başarı düzeylerini de yükseltecek bir parametre olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre siyasi parti mensupları tarafından seçim dönemleri dışında ziyaret edildiğini ifade eden katılımcıların oranı %19.8 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak %80'inin seçim dönemi dışında ziyaret edilmemiş olması siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının yeterli düzeyde yapılmadığını ortaya koyan önemli bir veridir. Bu tür ziyaretlerin, seçmenlerin parti bağlılığını güçlendirme, parti çalışmalarına katılımını teşvik etme ve mutluluğunu sağlamada önemli bir motivasyon unsuru olduğu belirlenmiştir.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülebilmesi için seçmenlerin yeterli düzeyde bilgilendirilmesi de gerekmektedir. Katılımcıların milletvekilleri ve belediye

başkanlarının çalışmaları hakkında bilgiye sahip olma oranının oldukça düşük düzeyde belirlenmiş olması, bu iki siyasal aktörün seçmeni yeterince bilgilendirmediğinin göstergelerinden biridir. Yine bu çerçevede, siyasi partilerin de seçmenlerin bilgilendirmek amacıyla gerekli çalışmaları yaptığına ilişkin katılımcıların sadece %19'unun olumlu bir kanaat belirttiği de dikkat çekmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlarda biri de yeni iletişim teknolojileridir. Bu çerçevede, siyasi partiler seçmenlerini çeşitli konularda bilgilendirdiği araçlardan biri de web sayfalarıdır. Seçmenler ile siyasal aktörler arasında doğrudan iletişime olanak sağlayarak bir köprü işlevi gören web sitelerini ziyaret etme oranı oldukça düşük olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde siyasi partilere internet ortamında herhangi bir başvuru yapma oranı da oldukça düşük olarak belirlenmiştir. Buna göre, Türkiye’de internet kullanımıyla ilgili olduğu gibi bu tür araçların kullanım alışkanlığı ve kullanım kültürüyle de ilgili olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, siyasal partiler ve siyasal aktörler (milletvekilleri, belediye başkanları, siyasi parti il başkanları) siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını planlı, sürekli ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirdiklerini söylemek mümkün değildir. Siyasal halkla ilişkiler çalışmaları siyasal kurumlar ve siyasal aktörler tarafından sürekli olarak, planlı bir şekilde yürütülmesi gereken faaliyetlerdir.

KAYNAKLAR

- Akay, Rafet Aykut (2012), *Siyasal İletişim Danışmanı*, Nobel Yay, Ankara.
- Aktaş, Hasret (2004), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya.
- Anık, Cengiz (2000), *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Arğın, Emrah (2018), *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- Balcı, Şükrü; Damlapınar, Zülfikar; Pınarbaşı T. Esin; Astam F. Kübra (2016). *Siyasal Bilgilendirme Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması*, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, 111-126.
- Bülbül, A. Rıdvan (2003), *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Canpolat, Nesrin (2012), *Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Çağlar, Nedret; Köklü, Pelin Havva (2017), “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005), “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler:28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Devran, Yusuf (2004), *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İkinci Baskı, Alemdar Ofset, İstanbul.
- Doğan, Adem (2017), *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*, Nobel Yayınları, Ankara.

- Doğan, Adem ve GÖKER, Göksel (2017), “Mitingle ve Seçmenler Üzerindeki Etkisi: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 5/ 2, 146-162.
- Erdoğan, İrfan (2008), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Genel Yayın ve Dağıtım, Pozitif Matbaacılık, 2. Baskı, Ankara.
- Gülsünler, Makbule ve Ertürk, Hülya (2012), “Demokrat Partinin 1946- 1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri”, Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7/ 3, 90-99.
- Kayaalp, İsa (1998), İletişim ve Dil, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Kazancı, Metin (1995), Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kılıçaslan Emine Çakmak (2011), Siyasal iletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınları, İstanbul.
- Laughey, Dan (2010), Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, Çeviren: Toprak, Ali Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Lilleker, Daren(2013), Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Padil, N. ve Azahari, 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, 4(3),214-219
- Rigel, Nurdoğan (2000), Rüya Körleşmesi, Der Yayınları, İstanbul.
- Sarıtaş, Ahmet (2016), “Siyasal İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi: 26. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (14), 323- 342.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014), “Strategic Political Communication İn Election Campaigns”. Political communication, 18, 109-128.
- Süllü, Zübeyde (2010), “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(3), 216-228.
- Tosun, Erdoğan ve Tosun, T.(2007), “1983’den Günümüze Türkiye’de Siyasal Parti Üyeliğinin Gelişimi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme”,Toplum ve Demokrasi, (1), 45–56.
- Ural, Ebru G. (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsan Yayınevi, İstanbul.
- Yatkin, Ahmet (2003), Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.
- Yavaşgel, Emine (2004, Siyasal İletişim, Babil Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, Levent (2013), Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Kitapevi, Ankara.
- Yegen, Ceren (2018), Siyasal İletişim, Propaganda ve Ulusal Kimlik, Kriter Yayınları, İstanbul