

SİYASAL PARTİLERİN SEÇİM KAMPANYALARI FAALİYETLERİNE KARŞI SEÇMENİN İLĞİ DÜZEYLERİ: 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Kemal AVCI¹

ÖZET

Demokrasilerde seçimler en temel fonksiyondur. Seçimlerin güçlü ve temel aktörü seçmendir. Seçim süreçlerinde siyasal parti, aday ve diğer paydaşları seçmeni merkezde tutar. Siyasal partiler ve adaylar seçmene ulaşmak ve onu etkileyerek oyunu alabilmek isterler. Partiler bunun için kampanya yürütürler. Siyasal partiler ve adayların seçim kampanyalarındaki amaçları; en uygun siyasal iletişim aracı kullanarak siyasal mesajlarını etkin ve anlaşılır bir biçimde seçmene ulaştırıp, seçmenin ilgisini çekmek ve seçmeni ikna ederek oyunu alarak iktidar olmaktır. Bunun için her şeyden önce seçim kampanyalarında verilen mesajların seçmenin ilgisini çekmesi ve seçmenin politik düşünce ve sorunları ile örtüşmesi gerekir. Bu çalışmada; siyasal seçim kampanyalarında siyasal partiler ve adaylar tarafından değişik araç, yöntem ve teknikler kullanılarak seçmenle iletişim kurulmaya çalışılan kampanya uygulamalarının seçmenin ne düzeyde ilgisini çekebildiğini ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, 2015 milletvekili genel seçimlerinde Ankara’da 429 kişi ile anket yapılarak bu seçim kampanyalarında verilen mesajlar ile kullanılan araç, yöntem ve tekniklere karşı seçmenin ilgi düzeyi araştırılmıştır. Yapılan çalışmada; televizyon, internet-sosyal medya ve yazılı medya gibi iletişim araçları üzerinden verilen siyasal mesajların diğer yöntemlere göre seçmenin daha çok ilgisini çektiği tespit edilmiştir. Buna karşılık; promosyonlar, yerinde ziyaretler, araç konvoyları, mitingler, seçim büroları ve seçim müzikleri gibi kampanya faaliyetlerinin seçmenin ilgisini çekmede başarılı olduğu söylenememektedir.

Anahtar Kelimeler: siyasal seçim kampanyaları, siyasal mesaj, seçmen ilgisi,

ELECTOR’S LEVEL OF INTEREST IN THE ELECTION CAMPAIGN OF THE POLITICAL PARTIES: THE CASE OF 2015 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

Elections have the basic function in democracies. The powerful and main actor of the elections is the elector. Political party, candidate and the other partners keep the elector in the center. Political parties and candidates want to reach and receive elector’s vote by influencing him/her. Parties carry out campaign for his purpose. The goals of political parties and candidates in their selection campaign is to convey their political messages to the elector by using the most appropriate means of communication, through attracting elector’s attention and to come to power by persuading and receiving the vote of the elector. For this goal, primarily, the messages given in the election campaign should attract elector’s attention and correspond to elector’s political thought and problems. In this study, we attempt to explain to what degree the campaign applications that attempt to communicate with the elector through using various media, methods and techniques by political parties and candidates, attract the attention of the elector. In this context, we conducted a survey over 429 persons in 2015 legislative general elections, and we analyzed the level of elector’s attention to the messages given, media,

¹ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
kemalavci@ibu.edu.tr

methods and techniques used. As the result of the study it is found that the political messages given through television, internet, social media and press, attract elector's attention more than the other methods. On the contrary, in the campaign activities such as promotions, suitable visits, autocade, meetings, poll and election music cannot be said to be successful in attracting elector's attention

Keywords: political election campaign, political message, elector's interest.

GİRİŞ

Demokratik geleneğin en temel unsuru seçimlerdir. Seçimler, siyasi partilerin ve diğ er bağımsız adayların yönetimle ilgili her türlü düşünce ve taahhütlerini seçmene anlatmak ve seçmeni ikna ederek oyunu almak için yürütülen bir süreçtir. Bu sürecin adı siyasi seçim kampanyalarıdır. Siyasi iletişim kampanyaları; “belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması” (Uztuğ, 1999: 24) olarak betimlenmektedir. O’Keefe ise siyasi seçim kampanyalarını; bir siyasi amacın başarılabilmesi için organize iletişim uygulamalarının bütünü (aktaran Kalender, 2000:314) şeklinde tanımlamaktadır.

Aziz (2011: 111) siyasi seçim kampanyalarını;

“meclislere yasa yapmak için ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü”

olarak tanımlanmaktadır.

Bongrand’ın siyasi seçim kampanyalarına getirdiği tanım ise; (1992: 17);

“Bir adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan teknikleri tümü” dır.

Diğ er bir değerlendirmeye göre (Balcı, 2003: 146); siyasi kampanyalar siyasi parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığı ile bilgi vermek, seçmeni belli adaya oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerden sonra seçim kampanyaları; politik vaatlerin kitlelere tanıtılmasında yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak nitelenebilir.

Siyasal seçim kampanyaları temelde siyasal parti veya adayların siyasal söylemlerini seçmene ulaştırma ve kendilerini seçmene anlatabilme, seçmenin dikkatini çekme ve onu vaatlerle ikna ederek yönetime gelebilmesi için oyunu alabilmenin meşru bir çabasıdır. Bir siyasal parti veya aday her türlü düşüncesini ve vaatlerini yaptığı seçim kampanyası ve kullandığı iletişim araçları vasıtasıyla seçmene en mükemmel bir şekilde ulaştırmayı amaçlar. Bunun yolu da seçmene en etkin ve ekonomik bir şekilde mesajların hangi iletişim araç, teknik ve yöntemi ile ulaştırılacağıdır.

Siyasal seçim kampanyaları kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramatize edilerek hazırlanmış, teması belirlenmiş ve zaman olarak da süreli bir iletişim stratejisidir (Keskin, 2014: 271). Bu seçim kampanyası stratejisinde; propaganda, reklam, politik pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinden yararlanır. Temel amaç; ilgi uyandırmak, güven oluşturmak, ikna etmek ve özellikle kararsız seçmeni yönlendirmektir.

Siyasal seçim kampanyalarında seçmene ulaşmak için zamanın iletişim teknolojisinin elverdiği en uygun iletişim araç, yöntem ve teknikleri kullanılır. Bunlar, seçmenin hızlı, ekonomik ve etkin bir şekilde elde edebileceği türden olmalıdır. Televizyon haberleri, televizyon tartışma programları, internet teknolojisi tabanlı internet ve sosyal ağlar ile internet üzerinden verilen mesajlar, yazılı medya, yerinde ziyaretler, seçim mitingleri, promosyonlar, araç konvoyları, seçim müzikleri, seçim büroları, siyasal reklamlar, afişler, broşürler, pankartlar ve diğer basılı ilanlar siyasal seçim kampanyalarında partilerin ve diğer adayların seçmene ulaşabilmek için kullanabileceği en bilinen iletişim araçlarıdır (Balcı vd., 2013: 69-117). Kampanyalarda yapılan bütün çabalar ilk önce verilen mesajlara karşı seçmenin farkındalığını sağlamaktır. Kalender'in yaptığı tespite göre (2003: 39); iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler; seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi, karar verme zamanı ve iletişim araçlarını izleme sıklığıdır.

Siyasal seçim kampanyaları; tema, mesaj, kullanılan araç, teknik ve yöntemler ile diğer unsurların bütünsel bir tutarlılık çerçevesinde yönetilmesi gereken bir süreçtir. Nitekim Damlapınar ve Balcı'ya göre (2014: 81-82); bu süreçte hedeflere

ulaşmak için hangi araçların kullanılacağına önceden bir takvime bağlanması gerekir. Siyasal kampanyalar bir stratejiye dayanmalı ve seçmenlerin oy verme davranışını belirli bir parti veya aday lehine değiştirecek stratejilerden ve etkinliklerden meydana gelen bütünsel bir süreç olarak görülmelidir.

Bu çalışmanın amacı; “2015 genel seçimlerinde seçimlere katılan siyasi partiler ve adayların yürüttükleri seçim kampanyalarında kullandıkları araç, yöntem ve tekniklerle sundukları mesajlar ile seçmenin ne derece ilgisini çekebildikleri sorusuna cevap aramaktır. Bunun için seçim kampanyası çalışmaları devam ederken seçmen üzerinde ankete dayalı bir saha araştırması yapılmıştır. Çalışma bu bakımdan önemlidir.

1) Kuramsal Değerlendirme:

Kirik Hallahan (2000: 463-467) (M-A-O) (Motivation-Ability-Opportunity) olarak adlandırdığı modelinde, etkin mesajların yaratıcılığı için mesajın stratejik dizaynını; “motivasyon”, “yeterlilik” ve “fırsatların içselleştirilmesi” olarak değerlendirmektedir. Hallahan motivasyonu; aktif olmayan kamuların mesaj süreci için aktif hale getirilmesi, yeterliliği; mesajın yorumlanmasında bireysel yeteneklerin en üst seviyede olması, fırsatların içselleştirilmesini ise; mesajın karakteristiği ile ilişkilendirerek iletişimci tarafından yaratılan dikkat çekme ve kapasite konularına odaklanması olarak izah etmektedir.

Grunig ve Hunt (aktaran Gruning ve Repper, 2005: 139) insanların belirli bir konu hakkında aktif ya da pasif iletişim kurma ve örgütün misyonunu gerçekleştirmesini destekleyen ya da zorlaştıran davranışlarda bulunma derecesine sahip olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu anlamda kamular; bir örgütün davranışlarının kendilerini ilgilendirmesi durumunda ilgi derecesi, örgütün yaptığı şeyin sonuçlarının bir sorun oluşturması durumunda sorun algısı ve bu sorun karşısında bir şey yapmalarını engelleyen bir kısıtlamanın bulunmadığını düşünmeleri durumunda kısıt algısı ile daha aktif kamular olarak değerlendirilmektedir. Bu koşulların hiçbirisinin gerçekleşmemesi durumunda kamular, örgüt dışı toplulukları oluşturmaktadır. Bu örgüt dışı kamularla örgütün hiçbir ilgisi yok demektir. Bu teoriye göre; bir örgüt ne zaman insanlar üzerinde sonuçları olan bir şey yaparsa, ya

da ne zaman insanlar örgüt üzerinde sonuçlar doğurursa, bu insanların örgütle kendileri arasında bir ilişki kurması ve bir sorun algılaması ihtimaldir. Dolayısıyla sonuçlar asgaride kaldıkça, kuluçka döneminde bir kamu yaratır. Bu kamu aktifleşme olasılığı bulunan pasif halde bir kamudur. Burada, ilgi derecesi ve sorun algısı yükseldikçe ve kısıt algısı düştükçe pasif kamular farkındalık kazanıp aktifleşebilir. Bir anlamda kamular kuluçka evresinden farkındalık ve oradan da aktiflik evresine geçerler (Grunig ve Repper, 2005: 139).

Güllüpunar'ın Hsu ve Chang'dan aktardığı bir tespite göre (2013: 1937); belli bir amaç için oluşturulan mesajların ikna edici niteliğe sahip olması gerekmektedir. Mesajın ikna yolu merkezi ve çevresel olmak üzere iki şekilde ifade edilebilir. İkna bireyin mesaj sürecine katılımı ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile yüksek bir katılım varsa ya da mesaj doğrudan bireyin kedisine ile ilgili ise; merkezi iknadan, bireyin mesaj süreçlerine katılımı düşük ise; çevresel iknadan bahsedilebilir.

Seçmenle siyasal parti arasındaki ilişkinin bir anlamda paydaş ilişkisi olarak kabul edilmesi gerekir. Paydaş; bir örgütün kararlarından etkilenen aynı kategoride yer aldıkları için ya da kararları ile örgütü etkilediği için paydaş olarak tanımlanır (Grunig ve Repper, 2005 139-140). Örgütle bir bağı olan insanların bu bağdan kazanacakları ya da kaybedecekleri bir şeyi vardır. Carroll'a göre bu; bir çıkar ya da bir girişimden alınacak bir pay olarak tanımlanır (Aktaran; Grunig ve Repper, 2005: 140). Freeman ise paydaş; örgütün eylemlerinden, kararlarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve grup olarak tarif etmektedir (Aktaran Grunig ve Repper, 2005: 140). Politik pazarlama açısından Kotler ve Kotler'e göre (aktaran Baines, 2011: 117); seçmenler, partiler, adaylar, menfaat grupları, gönüllü çalışanlar ve medya seçim kampanyalarının stratejik ortak aktörleridir. Bu aktörler doğal olarak birbirleri ile iletişim kurmak zorundadır ve her biri diğeri için hedef kitle sayılır. Örgütlü olsun ve ya olmasın bu hedef kitleler için her biri diğerrinin vazgeçilmez bir paydaşıdır. Paydaşlar arasında iletişim eşit şartlarda olmalıdır.

Bir örgütün güvenilirliği yüksekse, iletim etkinliklerindeki ikna gücü daha yüksek olur. Bir örgütün faaliyetlerinin sonuçları bir kamuyu ilgilendiriyorsa, o kamu o örgütle daha aktif iletişim kuracaktır. Bir örgütün sosyal sorumluluğu yüksekse, hükümet müdahalelerine daha az maruz kalır (Grunig, 2005: 18).

Kampanyanın amacına uygun olarak başarılı olduğunu söyleyebilmek için; yapılan çalışmaların hedef kitle olan seçmene ulaştığının ve nasıl bir etkiye bulunduğu araştırılması gerekir. Bunu test etmek için; Broom ve Dozier'e (1990: 44) göre; "yapılan çalışma ile etkilemek istenen hedef kamuoyu, beklenen değişikliğin doğası, ulaşılmak istenen bilgi, tutum ya da davranışı, istenen değişimin büyüklüğünü ve amaca ulaşmak için bir hedef tarihi açıkça belirtilmelidir. Yani yapılan çalışma için bir ölçüm mutlaka yapılmalıdır.

2) Siyasal Seçim Kampanyalarında Mesaj-Seçmen İlişkisi:

Siyasal süreçte her zaman merkezde bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Siyasal kampanyalarla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye yöneliktir (Balcı, 2003: 145). Siyasal seçim kampanyaları; kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekmek suretiyle gündemine girecek olay ve konulardan oluşur ve düzenlenen etkinlikler, hem görsel unsurlar taşır; hem de bilinçli olarak, medyanın haber değerleri ile uygunluk gösterir (Oktay, 2002:143).

Kitle üretimi ve tüketiminin yapıldığı çağımızda organizasyonlar; halklarıyla (tüketici, kullanıcı oy veren, destekleyen taraftarlarıyla) iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim şansa bırakılamaz (Erdoğan, 2008: 300). Bu manada siyasal seçim kampanyaları; seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yönlendirmek amacıyla yapılan ikna edici iletişim yöntemleri olarak değerlendirilmektedir (Balcı, 2003: 146).

Siyasal seçim kampanyaları sürecinde bireyin-seçmenin özel istek-menfaat ve yönetime katılmaya ilişkin düşüncelerinin sisteme kazandırılması bakımından bir yere kadar kamuoyu araştırmaları önemli bir rol oynamaktadır. Ancak kamuoyu araştırmalarının bağımsız bir çalışma olmaktan ziyade ticari kaygılarla bir siyasal partiye veya finansmanı sağlayanın özel amaç ve beklentilerine uygun bir çerçevede yapılıyor olması araştırmanın bütünsel olarak yanlılığını artırmaktadır.

Seçim kampanyası sürecinde seçmenin taleplerini dorudan iletmede zorluklar yaşamaktadır. Bu zorluklar; siyasi parti faaliyetleri, kitle iletişim araçları ve sivil toplum örgütlerinin devreye girmesi oranı ile giderilebilmektedir. Ancak; siyasi partilerin seçmen ile sağlıklı bir iletişime dayanan kurumsal iletişim altyapısının olmayışı, bireysel ve toplumsal taleplerin alınıp işlenerek siyasi sisteme kazandırılmamasına neden olmaktadır. Kitle İletişim araçlarındaki ticari tekelleşmeler ile sivil toplum kuruluşlarının zayıflaması günümüz demokrasisinin en zayıf yanını oluşturmaktadır. Bu durum Yaşın'ın (2006: 635) tespitinde olduğu gibi siyasi sistemden kopmalara, siyasi katılımın düşmesi ve kitlelerin siyasetten soğumasıyla umutsuzluğa neden olmaktadır. Bunun sonucunda seçimlere katılımlarda çok önemli düşüşler medyana gelmektedir.

Siyasal seçim kampanyalarında yapılan bütün çalışmaların amacı; kampanya hakkında uygun mesajlarla seçmenin dikkatini ve ilgisini çekerek bilgilendirmek ve farkındalık yaratarak seçmenin siyasi tutum ve davranışlarında lehte değişiklik yaratmaktır. Grunig ve Hunt bu durumu “iletişim etkilerinin domino modeli” olarak değerlendirmektedirler (Grunig ve Hunt, 1984: 124). Burada iletişim sürecinin evreleri domino taşı ile simgeleştirilmektedir. Mesajla ilgili komutların domino taşı etkisi gibi sıralı olarak; “mesaj taşı, bilgi taşı, tutum taşı ve nihayet davranış taşı şeklinde birbirini etkilemesi beklenmektedir. Bu model iletişim bilimciler tarafından sorunlu bulunsa da yapılan siyasi iletişim çalışmalarının beklentisi bu kurgu üzerinedir.

İletişim araçlarının etkileri konusunda bir ilk olarak çığır açan Klapper; iletişim araçlarının sınırlı etkiler yarattığını ve bunun da genellikle izleyicilerin var olan algılama, görüş ve tutumlarını destekleyici yönde olduğunu ileri sürmüştür. Klapper'in bu çıkışının ardından iletişim araçlarının etkisi konusunda önce hem ana akım, hem de eleştirel okulun benimsediği neyin önemli, neyin önemli olmadığı konusunda gündemi belirleme olarak gündem oluşturma, kullanımlar ve doyumlar gibi kuramlar geliştirilmiştir. Aslında hangi alanda olursa olsun kitle iletişim araçlarının etkisi tartışmalı olmaya devam etmektedir.

Günümüze değin yapılan tüm kitle iletişim araçlarının etkisi araştırmaları bize bu konularda ihtiyatlı olunması gerektiğini söylemektedir. Hatta “eğer doğru mesaj, doğru insanlara en doğru şekilde ve doğru zamanda iletilebilirse” her sorunun

gerektiği gibi çözülebileceği şeklinde ifade edilebilen ve “sihirli mermi” ya da “şırınga” kuramları ile kendine yer bulan “kitlesele medya fantezisi” artık itibar görmemektedir. Üstelik gerçekte iletişim yöneticileri ve halkla ilişkiler uygulayıcıları kamuları etkileyecek güçlü araçlara sahip de değildir (Dozier ve Ehling, 2005: 178-180).

Dozier ve Ehling’e göre (2005: 180-197); kitlesele medya fantezisinin doğru olmadığına anlaşılması üzerine iletişimcilerin elinde üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir;

- 1) Beklenen etkilerin tercihe bağlı oluşu faktörü
- 2) İlgili kamuların eylemciliği
- 3) Simetri fırsatları

Bu faktörlerden birincisinde; “davranışsal etkilere ulaşmak görece daha zordur, ama bilişsel etkilere iletişim programlarının bir çoğunda ulaşılır” fikri baskınken, ikinci faktörde; iletişim programına dahil edilen ilgili özel kamular ön planda tutulmaktadır. Kamular seçiciliği ve kategorileştirmeye dayalı özellikleri gerektirmektedir. Hatta Broom ve Dozier (1990: 32-36) bu özellikleri; jeografik, demografik, psikografik, gizli güç, pozisyon, itibar, üyelik ve karar alımındaki rol olarak sıralamaktadır.

Grunig (1997: 3-46) kamuları iletişim durumları açısından incelemiş ve “Situational Theory of Public” “Durumsal Kamular Teorisi”ni ortaya koymuştur. Grunig teorisinde kamuların problemlere karşı iletişimsel davranış duyarlılıklarını gözleterek, iletişimin bilinç, tutum ve davranışlara olan etkileri üzerinde durmuş ve kamuların kollektif problem çözme davranışlarında katılım potansiyellerini ortaya koymuştur.

3) Araştırmanın Amacı:

Siyasal seçim kampanyalarında yapılan bütün çalışmaların amacının, kampanyayı düzenleyen tarafın anlatmak istediği mesajların karşı tarafın (hedef kitle-kamular) ilgisini çekerek düşünce, tutum ve davranışlarında beklenen lehte etki yaratmaktır. Buradan hareketle siyasi partiler ve bağımsız adaylar tarafından sınırlı

bir zaman diliminde yapılan ve seçmen bireylerden oluşan hedef kitlelerin rızasını, yani oyunu almak için yapılan siyasal seçim kampanyalarında verilmek istenen mesajların seçmen kamular tarafından takip edilip edilmediği ve kampanya çalışmalarının seçmende ilgi uyandırıp uyandırmadığının bilinmesi gerekir. Söz konusu ilgi düzeyinin tespiti için en uygun yöntemin seçmene başvurulmasıdır. Çalışmanın amacı; 2015 genel seçimlerinde seçmene verilmek istenen siyasal mesajların seçmen tarafından ne kadar algılandığı ve kampanya ile mesajlara karşı ilgi düzeylerini araştırarak ortaya koymaktır.

4) Araştırmanın Soruları:

2015 genel seçimlerinde seçmenin seçim kampanyasına karşı ilgi düzeyi nasıldır?

2015 milletvekili genel seçimlerinde seçmenin seçim kampanyalarına karşı ilgi düzeyi mesajın verildiği hangi iletişim araçları veya teknik ve yöntemler üzerinde yoğunlaşmıştır?

Araştırmanın Yöntemi:

İnsanlara soru sorarak çok sayıda konuda bilgi edinmek mümkündür. Hatta bazı durumlarda sistematik gözlem ile ulaşılamayacak veriler, soru-cevap süreci ile toplanabilir. Dahası, bir araştırma için anket yöntemi ekonomiktir. Örneğin; 100 milyon kişilik bir topluluğun herhangi bir konuda görüşünü öğrenmek için 1070 kişiye anket uygulamak yeterlidir (Baş, 2013: 13). Bu kapsamda; 429 denekle 15 Mayıs ile 5 Haziran 2015 tarihleri arasında Ankara merkezde seçmen deneklerin cinsiyet, yaş, meslek, sosyal sınıf gibi özellikleri gözetilerek yüz yüze görüşme ile yapılan 5’li likert ölçekli ankete dayalı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler “SPSS 15” programına yüklenmiş ve bağımsız örneklem t-testi (Independents Sample T-test), Ki-kare ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi bir takım testlere tabi tutularak somut bilgiler elde edilerek bunlar üzerinden yorumlar yapılmıştır. Çalışmanın güven aralığı % 95 olarak baz alınmıştır. Çalışmada; Kalender (2005), Balcı (2003), Baş (2013), Kalaycı (2014), Güllüpunar (2013) ve Devran (2004) gibi yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışmada; 24 soru sorulmuştur. Bu sorulardan 20'si seçmenin kampanyaya karşı ilgisi ve tutum ve katılımını ölçme amaçlı yargıdan ve 4'ü de sosyo-demografik özellik içerikli sorulardan oluşmuştur.

Çalışmanın yargıları önce ilk 14 soruda; (1) çok ilgilim, (2) ilgilim, (3) biraz ilgilim, (4) ilgisizim, (5) hiç ilgim yok şeklindedir. 15. soru partilerin kampanyada kullandıkları müziklerin hatırlanması ile ilgili olup, (1) “evet hatırlıyorum” ve (2) “hayır hatırlamıyorum” şeklindedir. 16. soruda bir öneki cevap evet ise; hatırlanan seçim müziğinin hangi partiye ait olduğunun yazılması istenmiş, 17. soruda seçim müziklerinin hangi iletişim araçlarından duyulduğu sorulmuştur.

18. soruda; hatırlanan siyasi parti müziğinin nasıl bir etki yarattığına cevap bulmak için; hatırlanan seçim müziğinin seçimde nasıl bir etki yarattığı sorgulanmıştır.

19. soruda; katılanlara “kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlıyorsunuz?” sorusu yöneltilerek; (1) radikal sol, (2) merkez sol, (3) merkez sağ, (4) radikal sağ ve (5) hiçbiri şeklinde alternatiflere yer verilmiştir. 20. soruda; katılanlardan, seçimlerde hangi partiye oy vereceklerine cevap aranması için, (1) AK Parti, (2) CHP, (3) MHP, (4) diğer seçenekleri sunulmuştur.

Diğer dört soruda; yaş, meslek, eğitim ve cinsiyet gibi sosyo-demografik konulara yer verilmiştir.

5) Bulular ve Yorum:

Katılımcıların demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri şöyledir;

Anket toplam 429 denekle yapılmıştır. Bunların cinsiyet bakımından yüzde 44,1'i kadın, yüzde 55,9'u erkektir. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir. Katılımcıların yaş dağılımı ile ilgili betimleyici istatistikleri incelendiğinde; yüzde 22,6'sı 18-25, yüzde 17,7'si 26-33, yüzde 15,9'u 34-41, yüzde 19,1'i 42-49, yüzde 15,2'si 50-57, yüzde 5,6'sı 58-65 ve yüzde 4'ünün 65 üstü yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 13,8'i işçi, yüzde 12,6'sı memur, yüzde 25,9'u serbest meslek, yüzde 14'ü emekli, yüzde

10,3'ü ev hanımı, yüzde 19,3'ü öğrenci, yüzde 4,2'si çiftçidir. Katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; yüzde 1,4'nün okur-yazar olmadığı, yüzde 1,2'sinin okur-yazar, yüzde 10,3'ünün ilkökul, yüzde 11,9'nun ortaokul, yüzde 31,7'sinin lise, yüzde 40,1'nin üniversite ve yüzde 3,5'nin lisansüstü eğitim derecesine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların Siyasal Tutum ve Oy Verme Bilgileri:

Tablo 1. Deneklerin Kendilerini Siyasal Olarak Tanımlama Düzeyleri

Kendinizi Siyasal İdeoloji Olarak Nasıl Tanımlıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Radikal Sol	21	4,9
Merkez Sol	98	22,8
Merkez Sağ	148	34,5
Radikal Sağ	42	9,8
Hiçbiri	120	25,9
Toplam	429	97,9
Cevapsız	9	2,1
Genel Toplam	429	100,0

Araştırmada deneklerin siyasal tutum, davranış ve kanaatlerinin ortaya çıkarılması bakımından katılanlara kendilerini siyasal olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre; katılanların yüzde 72'si kendisini ideolojik olarak tanımlarken, yüzde 25,9'nun hiçbir ideolojik düşünceye sahip olmadığı ve diğer yüzde 2,1'i cevap vermemiştir. Katılanların yüzde 27,7'sinin sol düşünceye ve yüzde 44,4'nün sağ düşünceye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre toplumun yüzde 70'den fazlasının ideolojik politik tutum içinde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yüzde 28'ler civarında olan kısmının büyük çoğunlukla siyasal bir ideolojiye sahip olmadığı veya politik düşüncesini açıklamak istemediği sonucuna varılmaktadır. Elde edilen bu veriler Türk toplumunun siyasal olarak hala dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Deneklerin Oy Verme Tercih Düzeyleri ve Ankara'nın Kesin Seçim Sonuçları

Parti Adı	Frekans	Ankete Katılanlardan Elde Edilen Dağılım Oranları (%)	Kesin Seçim Sonuçlarına Göre Dağılım Oranları (%)
Ak parti	129	30,1	41,2
CHP	98	22,8	29,4
MHP	79	18,4	18,0
HDP	32	7,5	5,2
Saadet partisi	16	3,7	1,8
Diğer	35	8,2	4,4
Kararsız	16	3,7	
Boş	14	3,3	
Toplam	419	97,7	
Cevapsız	10	2,3	
Toplam	429	100	

Araştırmada deneklerin hangi partiye oy verecekleri sorulmuş ve katılanların; yüzde 30,1'i Ak Parti'ye, yüzde 22,8'i CHP'ye, yüzde 18,4'ü MHP'ye, yüzde 7,5'i HDP'ye, yüzde 3,4'ü Saadet Partisi'ne oy verecekleri, yüzde 14,2'sinin kararsız oldukları ve 2,3'nün de cevap vermediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre; seçimlerde, rakipleri karşısında açık ara farkla Ak Parti'nin birinci, CHP'nin ikinci, MHP'nin üçüncü ve HDP'nin dördüncü parti olacağı anlaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sırasında yüz yüze görüşmelerde kararsız ve kime oy vereceğini açıklamayan seçmenin büyük bir kısmının AK Parti'ye ve kalanının önemli bir kısmının HDP'ye oy vereceği ve bir kısım seçmenin de tepki olarak sandığa gitmeyeceği gözlenmiştir.

Anketin yapıldığı Ankara iki seçim bölgesinden oluşmaktadır. Anket Ankara'nın merkezi semtleri olan; Kızılay, Ulus, Beşevler, Milli Kütüphane, Gazi ve Atatürk Hastanelerinin bahçeleri gibi yerlerde yapılmıştır. Ankete katılanlara hangi seçim bölgesine ait oldukları konusunda bir soru yöneltilmemiştir. Üstelik bu çalışma herhangi bir seçim bölgesini baz almamıştır. Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin seçim sonuçları ile ilgili veri tabanlarında, Ankara gibi birden çok seçim bölgesi olan illerin il bazında kesin seçim sonuç verisi bulunmadığından, Ankara kesin seçim sonuçları "Seçim Haberler. Com" internet sitesinin verilerinden alınmıştır. Bu verilere göre Ankara il bazında; Ak Parti 41,2, CHP 29,4, MHP 18,2, HDP 5,2, Saadet Partisi 1,8 ve çoğunluğu bağımsız adaylardan oluşan diğerleri 4,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda araştırmada; katılanlardan elde edilen veriler ile kesin seçim sonuçları karşılaştırıldığında Ak Parti'de yüzde +11,1, CHP'de yüzde +6,6, MHP'de yüzde -0,4, HDP'de yüzde -2,3 ve Saadet Partisi'nde yüzde -1,9 fark oluşmuştur. Bu sonuçlara karşılık araştırmada; kararsız, cevap vermeyen, boş oy vereceğini beyan edenler ile kime oy vereceğini "diğerleri" olarak cevaplayanların toplamı yaklaşık yüzde 17,5 olmuştur.

Diğer taraftan İpsos Araştırmalar Merkezi'nin CNN-Türk Televizyonu için 8 Haziran 2015 tarihinde Türkiye genelinde 1570 kişi ile telefonla yaptığı seçim sonrası kamuoyu araştırmasında; seçmenin yüzde 80'ninin kime oy vereceği baştan belli iken, yüzde 20'sinin kime oy vereceği seçim kampanyasının başlangıcından sandık başına kadar bir süreçte şekillendiği belirlenmiştir. Böylece bu seçimlerde seçmenin yaklaşık yüzde 20'sinin kararsız olduğu ortaya çıkmıştır (http://www.cnnturk.om/Türkiye-İpsos'tan_cnntürk'e_seçim_araştırması).

Araştırmanın Analizi:

Araştırmanın 14 yargısının genel güvenilirliği (Cronbach's alpha) (α)=,919'dur. Bu değer ölçeğin mükemmel olduğunu göstermektedir.

Maddelerin alpha (α) değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Anket Sorularının Analizi

Madde Adı	Maen	SD	Yük
Seçim kampanyalarına karşı ilgi düzeyi	31,9906	140,764	,914
Siyasi partilerin katıldıkları televizyon tartışma programlarına karşı ilgi düzeyi	32,0329	140,688	,913
Siyasal Partilerin Seçim Mitinglerine karşı ilgi düzeyi	32,5318	139,217	,911
Siyasal partiler hakkında televizyonda çıkan haberlere karşı ilgi düzeyi	32,0165	140,870	,913
Siyasal partiler hakkında gazetelerde çıkan haberlere karşı ilgi düzeyi	32,3153	139,834	,911
Siyasal partilerin her türlü reklamlarına karşı ilgi düzeyi	32,5224	138,934	,910
Siyasal partiler hakkında İnternet-sosyal medyada yer alan haber ve görsellere karşı ilgi düzeyi	32,3176	139,741	,914
Siyasal partilerin seçim çalışmalarını için düzenlediği araç konvoylarına karşı ilgi düzeyi	33,1247	143,284	,914
Siyasal partilerin seçim büroları faaliyetlerine karşı ilgi düzeyi	32,9906	139,283	,917
Siyasal partilerin seçim müziklerine karşı ilgi düzeyi	32,8024	141,461	,914
Seçimle ilgili yapılan anket sonuçlarına karşı ilgi düzeyi	32,5906	141,214	,914
Siyasal partilerin esnaf, ev, çarşı-pazar ve kahvehane ziyaretlerine karşı ilgi düzeyi	32,8753	140,392	,912
Afiş, el ilanı, broşür, tanıtıcı kitapçık ve pankartlara karşı ilgi düzeyi	33,0424	141,229	,912
Kalem, anahtarlık, şapka, takvim, tişört, atkı, rozet ve çakmak gibi promosyonlara karşı ilgi düzeyi	33,3153	146,933	,916

Tablo 4. Deneklerin Seçim Kampanyasına Karşı İlgi Düzeyleri

7 Haziran Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları ile Ne Kadar İlgilisiniz?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgim Yok	76	17,7
İlgisizim	54	12,6
Biraz İlgiliyim	121	28,2
İlgiliyim	96	22,4
Çok İlgiliyim	82	19,1
Toplam	429	100,0

2015 milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından yürütülen seçim kampanyalarına karşı seçmenin büyük oranda ilgi gösterdiği görülmüştür. Ankete katılan ve cevaplayan seçmenlerin yüzde 69,7'sinin seçim kampanyası ile ilgilendiği ve buna karşılık yüzde 30,3'ünün hiç ilgilenmediği veya ilgisiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak; tablo-1'de

de görüleceği üzere araştırmaya katılanlardan seçim kampanyası ile biraz ilgilendim, ilgilendim ve çok ilgilendim diyenlerin oranının, hiç ilgilenmedim ve ilgilenmedim diyenlere göre daha yüksek olması; genelde seçmenin ilgisinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle 2015 milletvekili genel seçimlerinde seçmenin siyasal partilerce yapılan seçim kampanyası çalışmalarına karşı genel olarak ilgili oldukları görülmektedir. Yani siyasal partiler yaptıkları kampanya çalışmaları ile seçmenin geneline ulaşmıştır.

Tablo 5. Deneklerin Televizyondaki Siyasal Tartışma Programlarına Karşı İlgi Düzeyleri

Bu Seçimlerde Siyasal Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyalarında Partililerin Katıldıkları Televizyon Tartışma Programları Ne kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	78	18,2
Çok Az İlgimi Çekti	52	12,1
Az İlgimi Çekti	129	30,1
İlgimi Çekti	95	22,2
Çok İlgimi Çekti	75	17,4
Toplam	429	100,0

Seçmenin seçim kampanyasına karşı genel ilgisini ortaya çıkarmayı amaçlayan birinci sorudan sonra, daha özel sorulara geçilmiş ve seçim kampanyası kapsamında siyasal mesajların verildiği önemli kaynak, kanal, araç, teknik ve yöntemlere karşı seçmenin ilgisinin tesis edilip edilemediğini ölçümleyebilecek sorulara geçilmiştir. Bu kapsamda televizyon tartışma programlarının seçmen tarafından takibi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların tümünün televizyon tartışma programlarına karşı ilgiyi içeren soruya cevap verdikleri görülmüştür. Katılanlardan yüzde 30,3'nün televizyon tartışma programlarına ilgisinin olmadığı ve 69,7'sinin ilgilendiği görülmüştür. Bu oranlar bir önceki sorudan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Seçmenin büyük bir kısmının seçim kampanyalarına karşı ilgisinin olduğu gibi, televizyon tartışma programlarına karşı da ilgisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da seçmenin televizyon tartışma programları tarafından bilgilendirildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Deneklerin Seçim Mitinglerine Karşı İlgi Düzeyleri

Bu Seçimlerde Siyasal Partilerin Düzenledikleri Seçim Mitinglerine Karşı Ne Kadar İlgilisiniz?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	123	28,7
Çok Az İlgimi Çekti	70	16,3
Az İlgimi Çekti	136	31,7
İlgimi Çekti	60	14,0
Çok İlgimi Çekti	40	9,3
Toplam	429	100,0

Siyasal seçim kampanyalarında seçmenlerin siyasal partilerin vaat ve ülke yönetimine ilişkin doğrudan bilgilenebilecekleri bir yöntem de seçim mitingleridir. Bu anlamda 2015 milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından düzenlenen seçim mitinglerinin seçmenin ilgisini çekme başarısı seçmene sorulmuş ve sadece yüzde 9,3'nün çok ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılanlardan seçim mitinglerinin ilgisini çekenlerin yüzde 14, az ilgisini çekenlerin 31,7, çok az ilgisini çekenlerin oranının 16,3 olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen veriler ışığında 2015 milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından yapılan seçim mitinglerinin seçmenin genelinin çok ilgisini çekmediği ve çok azının fazla ilgisini çektiği görülmektedir.

Tablo 7. Deneklerin Televizyondaki Siyasal Haberlere Karşı İlgî Düzeyleri

Bu Seçimlerde Siyasal Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları Sırasında Televizyonlarda Siyasal Partiler Hakkında Çıkan Haberler Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	79	18,4
Çok Az İlgimi Çekti	50	11,7
Az İlgimi Çekti	119	27,7
İlgimi Çekti	114	26,6
Çok İlgimi Çekti	67	15,6
Toplam	429	100,0

Seçmenin siyasal partilerin yürüttükleri seçim kampanyaları ve siyasal bilgileri öğrenebilecekleri en önemli kitle iletişim aracı şüphesiz televizyon haberleridir. Siyasal partiler de mesajlarını önemli oranda televizyon haberleri üzerinden seçmene ulaştırmanın ve daha etkili bir yol olduğunun farkındadırlar. Bu anlamda seçime katılan bütün siyasal partiler siyasal mesajlarını sürekli olarak haberleştirip daha çok süreli ve bol görsel içerikli olarak televizyon haber programlarında ilk sıralarda yer almak isterler. Bu durum siyasal partilerin kampanyalarının olmazsa olmazı ve seçimden başarılı bir sonuçla çıkmanın en temel göstergelerinin başında gelmektedir. Televizyon haberlerinde yer alan siyasal partilerin seçim kampanyası konularını içeren haberlerin seçmenin ne derece ilgisini çektiği bu çalışmada araştırma konusu edilmiştir. Yapılan çalışmada; televizyondaki siyasal seçim kampanyaları haberlerinin, katılanların yüzde 18,4'nün hiç ilgisini çekmediği, yüzde 11,7'nin çok az ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır. Bu durum toplumun yaklaşık yüzde 30'nun televizyonlarda yer alan siyasal içerikli haberlerle ilgilenmediğini göstermektedir. Diğer yandan araştırmada elde edilen veriler, seçmenin yaklaşık yüzde 70'nin siyasal partilerin seçim kampanyalarına ilişkin televizyon haberleri ile ilgilendiğini göstermektedir.

Tablo 8. Deneklerin Gazetelerdeki Siyasal Haberlere Karşı İlgî Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasi Partiler hakkında Gazetelerde Çıkan	Frekans	Yüzde
---	---------	-------

haberler Ne Kadar İlginizi Çekti?		
Hiç İlgimi Çekmedi	102	23,8
Çok Az İlgimi Çekti	59	13,8
Az İlgimi Çekti	135	31,5
İlgimi Çekti	91	21,2
Çok İlgimi Çekti	42	9,8
Toplam	429	100,0

Yazılı basının siyasal partilerin siyasal seçim kampanyalarına ilişkin bilgilerini ve siyasal mesajlarını seçmene ulaştırmada en eski ve hala en önemli kitle iletişim aralarından birisi olduğu yadsınamaz. Bu çerçevede araştırmada seçmene; gazetelerde siyasal partilerle ilgili çıkan haberlerin ne derece ilgilerini çektiği sorulmuştur. Yapılan araştırmada; gazetelerde yer alan siyasal içerikli haberlerin katılanların sadece yüzde 9,8'nin çok ilgisini çektiğine karşılık, yüzde 23,8'nin hiç ilgisini çekmediği, yüzde 13,8'nin çok az ilgisini çektiği ve yüzde 52,7'nin ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır. Bu durum; seçmenin gazete haberlerinden bilgilenebilmesinde sadece yaklaşık yüzde 10'luk bir kısmının çok iyi bilgilendiğini, yüzde 21,2'nin bilgilendiğini ve diğer seçmenlerin bu bilgilere ilgilerinin ya hiç olmadığı veya çok zayıf olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Deneklerin İnternetteki Siyasal Haberlere Karşı İlgisi Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasal Partiler Hakkında İnternet-Sosyal Medyada Yer Alan Haberler Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	116	27,0
Çok Az İlgimi Çekti	55	12,8
Az İlgimi Çekti	120	28,0
İlgimi Çekti	78	18,2
Çok İlgimi Çekti	60	14,0
Toplam	429	100,0

Yaygın kullanımı çok yeni sayılabilecek olan internet ve sosyal medyanın, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi yapılan birçok araştırmada siyasal iletişim alanında da en göze çarpan iletişim aracı olduğu kesinleşmiştir. Bu nedenle siyasal partilerin seçmenle olan siyasal iletişiminde internet ve sosyal medya en az televizyon kadar bekli de daha fazla öneme ve işlevselliğe sahip kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, internet ve sosyal medya gerek seçim dönemlerinde gerekse diğer zamanlarda siyasal partilerce en etkin ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Araştırmada deneklerin siyasal partilerce internet ve sosyal medya üzerinden verdikleri haberlere ilgi düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kampanya döneminde seçmene siyasal partilerce internet ve sosyal medya üzerinden verilen haberlerin ne kadar ilgisini çektiği sorulmuştur. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre; seçmenin yüzde 14'nün internet ve sosyal medya üzerinden verilen siyasal haberlerle çok ilgili olduğu, yüzde 27'nin hiç ilgili olmadığı ve diğer yüzde 59'nun değişen düzeylerde ilgili olduğu görülmüştür. İnternet teknolojisi tabanlı tüm iletişim araç,

yöntem ve tekniklerinin hayatın diğer tüm alanlarında olduğu gibi siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler alanında da kesin başat olmaya devam edeceği görülmektedir.

Tablo 10. Deneklerin Araç Konvoylarına Karşı İlgü Düzeyleri

Siyasi Partilerin Düzenlemiş Oldukları Araç Konvoyları Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	207	48,3
Çok Az İlgimi Çekti	89	20,7
Az İlgimi Çekti	84	19,6
İlgimi Çekti	22	5,1
Çok İlgimi Çekti	27	6,3
Toplam	429	100,0

Seçim kampanyası etkinlikleri kapsamında seçim müzikleri ve sloganları yayınları yapılacak teknik donatıya sahip parti görselleri ve sembolleri ile donatılan araçlarla seçim bölgelerinde konvoylar halinde turlar yapılmaktadır. Siyasi partilerce bir gelenek haline getirilen bu araç konvoyu turlarının amacı; siyasal partilerin ve diğer adayların birbirleri arasında gövde gösterisi yapmak ve seçmenin ilgisini çekmeye çalışmaktır.

Yapılan çalışmada deneklere araç konvoyu uygulaması sorulmuş ve ilgi düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılanların verdiği cevaplara göre; araç konvoyları uygulamasında seçmenin sadece yüzde 11,4'nün ilgisinin çekildiği, yarıya yakınının hiç ilgisinin çekilemediği ve yüzde 40,3'nün az ve çok az ilgisinin çekildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; siyasal parti ve adaylarca yapılmakta olan araç konvoyu uygulamasının seçmen nezdinde anlamlı bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Deneklerin Siyasal Partilerin Seçim Büroları Faaliyetlerine Karşı İlgü Düzeyleri

Siyasi Partilerin Kampanya Süresince Organize Ettikleri Seçim Büroları ve Buralardaki Faaliyetleri Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	195	39,5
Çok Az İlgimi Çekti	83	17,5
Az İlgimi Çekti	102	24,1
İlgimi Çekti	20	10,3
Çok İlgimi Çekti	29	8,7
Toplam	429	100,0

Seçim dönemlerinde siyasal partiler ve seçim bölgesi adayları tarafından seçmenle sıcak temas kurmak için kurulan seçim büroları özellikle partililer, parti gönüllüleri ve parti bağlılığı yüksek seçmenler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu seçim ofisleri seçmenin dikkatini çekmek için parti lideri ve adayların posterleri ve parti bayrakları ile süslenerek seçim müzikleri yayınlarının yapıldığı geniş kapalı

alanlara sahip giriş ve çıkışları kolay mekanlardır. Daha ziyade faaliyet gösterilen seçim bölgesinin en işlek ve göze çarpan yerlerinde kurulmaya çalışılan seçim büroları; seçmeni sokak ortasında yakalayıp ilgisini çekmek ve partinin vaatleri ve adaylar hakkında sözel ve basılı materyallerle bilgilendirme amacını gütmektedir. Diğer siyasal iletişim araç, yöntem ve teknikler gibi özel bir öneme sahip olan seçim büroları uygulamasının 2015 genel seçimlerinde seçmenin ilgi alanına girip girmediği araştırmaya konu edinilmiş ve katılanlara sorulmuştur. Katılanlardan; yüzde 39,5'nin hiç ilgisini çekmediği ortaya çıkan seçim büroları uygulamasında, sadece yüzde 8,7'nin çok ilgisinin çekilebildiği, yüzde 10,3'nün ilgisinin çekildiği, yüzde 24,1'nin az ilgisinin çekildiği ve yüzde 17,5'nin çok az ilgisinin çekildiği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Deneklerin Yerinde Ziyaretlere Karşı İlgi Düzeyi

Seçim Kampanyası Sırasında Partilerin Esnaf, Ev, Kahvehane ve Çarşı-Pazar Ziyaretleri Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç ilgimi çekmedi	175	40,9
Çok Az ilgimi Çekti	81	18,9
Az ilgimi Çekti	103	24,1
İlgimi Çekti	34	7,9
Çok ilgimi Çekti	35	8,2
Toplam	428	100,0

Siyasal seçim kampanyası dönemlerinde siyasal partilerin adayları, görevlileri ve gönüllüleri tarafından yerinde ziyaret anlamında (çat kapı-canvassing) esnaf, ev, çarşı-pazar ve kahvehane ziyaretleri seçmenle yüz yüze iletişim kurma bakımından etkili bir yöntemdir. Bu çerçevede katılanlara; 2015 milletvekili genel seçimleri kampanya döneminde siyasal partilerce yapılan yerinde ziyaret etkinliklerine karşı ilgileri sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilere göre; yerinde ziyaretler seçmenin yüzde 40,9'nun hiç ilgisini çekmemiş buna karşılık sadece yüzde 8,2'nin çok ilgisini çekmeyi başarabilmiştir.

Tablo 13. Deneklerin Tanıtım Amaçlı Basılı Araçlara Karşı İlgi Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasi partilerin Afiş, Broşür, Tanıtıcı El Kitapçığı, El İlanı ve Pankartları Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç ilgimi çekmedi	194	45,3
Çok Az ilgimi Çekti	86	20,1
Az ilgimi Çekti	97	22,7
İlgimi Çekti	24	5,6
Çok ilgimi Çekti	27	6,3
Toplam	428	100,0

Siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyası döneminde kendilerini tanıtır seçmeni bilgilendirmek ve oyunu alabilmek amacıyla yoğun bir şekilde afiş, broşür, tanıtıcı el kitapçıkları, el ilanları ve pankart uygulaması yaparlar. Seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir tanıtım enstrümanı olan bu araçlar seçmenin ilgisini çekmeyi başarabilirse faydalı olabilmektedir. Araştırmada seçim kampanyasında kullanılan bu araçların verimliliği konusunda katılanların ilgisi ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre; seçmenin sadece 11,9’unda ilgi gören bu tanıtım araçları, seçmenin yaklaşık yüzde 45’inde hiç ilgi görmemiştir.

Tablo 14. Deneklerin Kullanılan Promosyon Araçlarına Karşı İlgi Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasi Partilerin Kullandıkları; Kalem, Anahtarlık, Takvim Şapka, Tişört, Atkı, Rozet ve Çakmak Gibi Promosyonlara Karşı Ne Kadar İlgilisiniz?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	244	56,9
Çok Az İlgimi Çekti	74	17,2
Az İlgimi Çekti	82	19,1
İlgimi Çekti	14	3,3
Çok İlgimi Çekti	15	3,5
Toplam	429	100,0

Siyasal seçim kampanyalarının en eski tanıtım araçları olarak kabul edilen promosyon araçları; parti ve aday amblem, logo ve görsellerinin bulunduğu kalem, anahtarlık, takvim, şapka, tişört, rozet ve çakmak gibi malzemelerden oluşmaktadır. Toplumda promosyon araçlarına karşı bir ilgi ve beklentinin olmasına rağmen, etkilerinin zayıf olduğu da kabul edilmektedir. Araştırmada katılanlara; seçim kampanyası döneminde siyasi partiler ve adaylar tarafından dağıtılan promosyon araçlarına karşı ilgileri sorulmuş ve katılanlardan sadece yüzde 3,5’nin çok ilgisini çektiği, yüzde 3,3’nün de ilgilendiği gözlenmiştir. Katılanların yüzde 56,9 gibi büyük bir çoğunluğunun hiç ilgisini çekemeyen promosyon araçlarının seçmenin ilgisini çekmede başarısız olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Deneklerin Siyasi Partilerin Seçim Şarkılarını Hatırlama Düzeyleri

Seçim Kampanyası Boyunca Siyasi Partilerin Kullandıkları Seçim Şarkılarını Hatırlıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet Hatırlıyorum	296	68,4
Hayır Hatırlamıyorum.	133	31,6

Siyasal seçim kampanyalarının olmazsa olmazı olan seçim şarkılarının geçmiş seçim kampanyalarının tarihi kadar eskidir. Kampanyalarda seçmene doğrudan

bir etkisinin olmadığı düşünölen seçim müziklerine seçmenin değişik kesimlerince değişik anlamlar yüklendiği bilinmektedir. Buradan hareketle 2015 milletvekili genel seçimleri kampanyalarında siyasal partiler tarafından kullanılan seçim müziklerinin seçmen nezdinde nasıl bir ilgi gördüğü araştırmada katılanlara sorulmuştur. Elde edilen verilerde, seçmenin yüzde 68,9 gibi büyük bir kısmının siyasal partilerin seçim müziklerini hatırladıkları ortaya çıkmıştır. Seçmenin kalan yüzde 31,6'lık kısmı seçim müziklerini hatırlayamamıştır.

Yapılan bir araştırmada (Tanyıldızı, 2012: 82-96); siyasal partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları seçim müziklerinin seçmen üzerindeki etkisi ölçömlenmiş ve seçim müziklerinin seçmen üzerinde doğrudan etkisinin olmamasına karşılık, seçmenin seçim müzikleri sayesinde siyasal parti ve mesajlarını hatırlamasını sağlayarak seçmeni harekete geçirici ve siyasal katılımı artırıcı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir diğer çalışmada ise (Öztürk, 2014: 195-218); hem dünya hem de Türk siyasal iletişim süreç ve yaşamında siyasal içerikli seçim müziklerinin önemli bir yerinin olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan her iki araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da, seçim müziklerinin öneminden yola çıkılarak seçmenin seçim müziklerine karşı ilgisi ölçömlenmeye çalışılmış ve genel olarak katılanların seçim müziklerinden haberdar oldukları görölmüştür.

Tablo 16. Deneklerin Seçim Şarkılarını Hangi Partiye Ait Olduğunu Hatırlama Düzeyleri

Duyduğunuz Seçim Şarkısı Hangi Partiye Aittir?	Frekans	Yüzde
Ak Parti	164	55,6
CHP	55	18,6
MHP	45	15,3
HDP	23	7,8
Saadet partisi	5	1,7
Diğerleri	4	1,0
Total	296	100,0

Araştırmada deneklere seçim müziklerini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduktan sonra konunun iyice pekiştirilerek anlaşılması bakımından hatırlanan seçim müziklerinin hangi partiye ait olduğunun cevaplanması istenmiştir. 429 denekiin 296'sının hatırladıkları seçim müziklerinin hangi partiye ait olduğuna ilişkin verdikleri cevaplardan elde edilen verilere göre; yüzde 55,6'nın AK Parti'ye, yüzde 18,6'nın CHP'ye, yüzde 15,3'nün MHP'ye yüzde 7,8'nin HDP'ye, yüzde 1,7'nin

Saadet Partisi'ne ve yüzde 1'nin de diğer partilere ait müzikleri duydukları gözlenmiştir. Elde edilen bu veriler neticesinde seçim kampanyasında kullanılan müzikler açısından Ak Parti'nin diğer partilere göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Deneklerin Seçim Şarkılarını Duydukları İletişim Araçlarını Hatırlama Düzeyleri

Seçim Şarkılarını Hangi İletişim Araçlarından Duydunuz?	Frekans	Yüzde
Televizyon	136	45,9
İnternet	10	3,3
Radyo	4	1,3
Cadde ve sokaklarda tanıtım amaçlı dolaşan seçim araçlarından	140	47,2
Miting Alanları ve Parti Merkezlerinden	6	2,0
Toplam	296	100,0

Seçim şarkılarını hatırlayabilen deneklere bu şarkıların hangi iletişim aracından duydukları sorulmuş ve elde edilen verilere göre; seçim müziklerinin en çok duyulduğu iletişim aracı yüzde 47,2 ile seçim otobüsleri v.b. gibi seçim araçları olmuştur. Bunu yüzde 45,9 ile televizyon takip ederken, internet yüzde 3,3, miting alanları ve parti merkezleri yüzde 2 ve radyo yüzde 1,3 olmuştur. Seçim müziklerinin duyulmasında seçim araçları dışında en etkin kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Deneklerin Seçim Müziklerinden Etkilenme Düzeyleri

Hatırladığınız Seçim Şarkıları Sizi Nasıl Etkiliyor?	Frekans	Yüzde
Dinlemesi Sadece Kulağa Hoş Geliyor, Başka Etkisi Yok.	104	24,2
Duyduğum Seçim Müziği Bana Siyasal Partiyi Hatırlatıyor.	32	7,5
Oy Vermemi Etkiliyor.	22	5,1
Oy Vereceğim Siyasal Partiye Daha Çok Bağlanmamı Sağlıyor.	6	1,4
Oy Vereceğim Siyasal Partinin Katıldığım Miting ve Toplantı Gibi Etkinliklerinde Coşkuyu Artırıp, Partililerin Birbirine Daha Çok Bağlanmasını Sağlıyor.	11	2,6
Seçim Müzikleri Beni Cezbediyor, Heyecan ve Duygularımı Artırıyor. Kampanya ve Oy Verme Sürecine Katılmamı Sağlıyor.	41	9,6
Gürültü Kirliliği Yapıyor ve Rahatsız Ediyor.	186	43,4
Toplam	402	93,7
Cevapsız	27	6,3
Genel Toplam	429	100,0

Partilerin kampanyalarında kullandıkları diğer yöntem, teknik ve araçlar gibi seçim müziklerinin de seçmenin oy vermeye ilişkin tutum, davranış ve kararlarında etkisinin ne olduğu merak edilmektedir. Araştırmanın temel savı gereğince herhangi bir siyasal mesajın seçmeni etkileyebilmesi için önce seçmenin ilgisini çekebilmesi gerekecektir. Daha sonra seçmen mesajda kendi sorunlarına bir cevap bulabilirse benimseyecek ve tutum, davranış ve kararlarında bir değişiklik yapabilecektir. Çalışmada siyasal partilerin kampanyalarında kullandıkları seçim müziklerinin seçmenin ilgisini çekmesi halinde ne gibi değişiklikler yaptığını ve seçmeni nasıl etkilediğini, diğer bir ifade ile seçmenin ilgisini çeken seçim müziğinin seçimde ne gibi etkiler yaptığı katılanlara sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre; katılanların yüzde 43,4'ü seçim müziklerinin gürültü kirliliği yaptığını ve çevreyi rahatsız ettiğine inanmaktadır. Katılanlardan yüzde 24,2'si seçim müziği dinlemenin sadece kulağa hoş geldiğine ve başka bir etkisinin olmadığına inanırken, yüzde 9,6'sı seçim müziklerinin kendilerini cezbedtiğini, heyecan ve duygularını artırdığını, kampanyaya ve oy verme sürecine katılmalarını sağladığına inanmaktadır. Deneklerin yüzde 7,5'i duydukları seçim müziğinin kendilerine, destekledikleri siyasal partiyi hatırlattığını düşünmektedir. Diğerlerinde yüzde 5,1'i oy vermesini etkilediğine, yüzde 2,6'sı oy vereceği siyasal partinin katıldığı miting ve toplantı gibi etkinliklerde coşkuyu artırıp partililerin birbirlerine daha çok bağlanmasını sağladığına ve 1,4'ü oy vereceği siyasal partiye daha çok bağlanmasını sağladığına inanmaktadır.

Tablo 19. Katılanların Siyasal Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Radikal Sol	Merkez sol	Merkez Sağ	Radikal Sağ	Hiçbiri
CİNSİYET (%) $X^2= 3,948$ $sd=4$ $p=,413>0,05$					
Kadın	47,6	43,9	39,2	38,1	50,5
Erkek	52,4	56,1	60,8	61,9	49,5
YAŞ (%) $X^2= 63,710$ $sd=24$ $p=,000<0,05$					
18-25 yaş arası	19,0	14,3	14,9	28,6	40,5

26-33 yaş arası	33,3	19,4	14,9	19,0	16,2
34-41 yaş arası	19,0	12,2	21,6	9,5	14,4
42-49 yaş arası	19,0	18,4	25,7	21,4	9,9
50-57 yaş arası	9,5	14,3	16,9	14,3	12,6
58-65 yaş arası	0,0	13,3	3,4	7,1	2,7
65 yaş üstü	0,0	8,2	2,7	0,0	3,6

EĞİTİM (%) $X^2= 40,915$ $sd=24$ $p=,017<0,05$

Okur-yazar değil	0,0	3,1	0,0	0,0	0,9
Okur-yazar	0,0	3,1	1,4	0,0	0,0
İlkokul	9,5	14,3	9,5	4,8	8,1
Ortaokul	4,8	19,4	10,8	11,9	8,1
Lise	47,6	26,5	39,2	28,6	26,1
Üniversite	33,3	31,6	37,8	50,0	49,5
Lisansüstü(+)	4,8	2,0	1,4	4,8	7,2

MESLEK (%) $X^2= 6,920$ $sd=24$ $p=,000<0,05$

İşçi	14,3	23,5	11,5	9,5	9,9
Memur	0,0	9,2	16,9	11,9	13,5
Serbest meslek	61,9	17,3	27,7	40,5	20,7
Emekli	0,0	24,5	12,8	11,9	9,9
Ev hanımı	4,8	11,2	12,8	0,0	6,3
Öğrenci	14,3	9,2	14,2	26,2	35,1
Çiftçi	4,8	5,1	4,1	0,0	4,5

Katılanların siyasi eğilimleri demografik özellikler ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilere göre; cinsiyet ($X^2 = 3,948$ $sd=4$ $p=,413>0,05$) yönünden bir farklılık oluşmamıştır. Eğitim ($X^2= 40,915$ $sd=24$ $p=,017<0,05$), yaş ($X^2= 63,710$ $sd=24$ $p=,000<0,05$) ve meslek açısından ($X^2= 6,920$ $sd=24$ $p=,000<0,05$) önemli bir farklılığın olduğu gözlenmiştir.

Tablo 20. Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Oy Vereceği Parti Dağılımı

	AK PARTİ	CHP	MHP	HDP	SAADET PARTİSİ	DİĞER	KARARSIZ	BOŞ
--	----------	-----	-----	-----	----------------	-------	----------	-----

CİNSİYET (%) $X^2= 11,227$ $sd=7$ $p=,129>0,05$

Kadın	42,6	49,0	32,9	31,3	50,0	60,0	50,0	42,9
Erkek	57,4	51,0	67,1	68,7	50,0	40,0	50,0	57,1
Toplam								

YAŞ (%) $X^2= 91,146$ $sd.= 42$; $p= ,000<0,05$

18-25 yaş arası	15,5	21,4	22,8	12,5	31,3	60,0	6,3	28,6
26-33 yaş arası	14,0	17,3	17,7	28,1	18,8	20,0	12,5	21,4
34-41 yaş arası	17,8	9,2	17,7	37,5	12,5	8,6	6,3	28,6
42-49 yaş arası	24,0	18,4	17,7	12,5	18,8	5,7	31,3	14,3
50-57 yaş arası	20,9	14,3	1,7	6,3	6,3	5,7	18,8	7,1
58-65 yaş arası	3,9	12,2	5,1	3,1	6,3	0,0	6,3	0,0
65 yaş üstü	3,9	7,1	1,3	0,0	6,3	0,0	18,0	0,0

EĞİTİM (%) $X^2= 61,163$ $sd.= 42$; $p=,028<0,05$

Okur-yazar değil	1,6	1,0	0,0	0,0	0,0	5,7	6,3	0,0
Okur-yazar	1,6	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
İlkokul	10,1	14,3	6,3	9,4	6,3	0,0	37,5	0,0
Ortaokul	11,6	16,3	11,4	12,5	18,8	0,0	12,5	7,1
Lise	33,3	28,6	38,0	37,5	31,3	28,6	12,5	28,6
Üniversite	40,3	35,7	39,2	34,4	37,5	57,1	31,3	50,0
Lisansüstü(+)	1,6	1,0	5,1	6,3	6,3	8,6	0,0	14,3

MESLEK (%) $X^2=106,414$ $SD=42$ $p=,000<0,05$

İşçi	14,7	20,4	12,7	15,6	18,8	2,9	6,3	0,0
Memur	15,5	9,2	15,2	6,3	6,3	8,6	12,5	21,4
Serbest meslek	26,4	13,3	22,8	59,4	31,3	22,9	37,5	42,9
Emekli	14,7	24,5	12,7	3,1	18,8	5,7	6,3	0,0
Ev hanımı	14,7	14,3	5,1	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0
Öğrenci	11,6	16,3	26,6	9,4	25,0	48,6	6,3	28,6
Çiftçi	2,3	2,0	5,1	6,3	0,0	11,4	6,3	7,1

Araştırmada katılanların oy vereceği partilerin demografik özelliklere göre değerlendirilmesi yapılmış ve elde edilen bulgulara göre; cinsiyet açısından ($X^2= 11,227$ $sd=7$ $p=,129>0,05$) önemli bir farklılık gözlenmemiştir. Buna karşılık eğitim ($X^2= 61,163$ $sd.= 42$; $p=,028<0,05$), yaş ($X^2= 91,146$ $sd.= 42$; $p=,000<0,05$) ve meslek ($X^2=106,414$ $SD=42$ $p=,000<0,05$) açısından değişkenler arasında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablo 21. Katılanların Siyasal düşüncelerine Göre Seçim Kampanyalarına Karşı İlgi Düzeyleri

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
(ANOVA F:6,962 SD:4 P:.,000<0,05)			
Radikal Sol	21	3,61	1,43
Merkez Sol	98	3,30	1,33
Merkez Sağ	148	3,30	1,22
Radikal Sağ	42	3,33	1,47
Hiçbiri	111	2,57	1,33

Araştırmada katılanların siyasal düşüncelerine göre seçim kampanyalarına karşı ilgi düzeyleri değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede; radikal sol 3,61, radikal sağ 3,33, merkez sol ve sağ 3,30 ve hiçbir ideolojiyi benimsemeyenler 2,5 ortalamaya sahip olmuştur. Bu durumda; seçim kampanyasına radikal sol ideolojiye sahip seçmenlerin diğerlerine göre daha çok ilgi gösterdikleri söylenebilir. Seçim kampanyasına ilgi düzeyleri açısından radikal sol, radikal sağ, merkez sol ve sağ ve hiçbir ideolojiye tabi olmayanlar olarak sıralama yapılabilir.

Tablo 22. Katılanların Oy Verecekleri Parti ve Seçim Kampanyalarına İlgi Düzeyleri

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
(ANOVA F:8,766 SD:7 P:.,000<0,05)			
Ak Parti	129	3,17	1,32
CHP	98	3,32	1,24
MHP	79	3,44	1,62
HDP	32	3,84	1,22
Saadet Partisi	16	2,56	1,54

Diğer	35	2,48	1,14
Kararsız	16	1,62	1,08
Boş Oy	14	2,14	1,40

Araştırmada seçmenlerin oy verecekleri partilere göre kampanyaya karşı ilgi düzeyleri incelenmiş ve ortalama büyüklük sırasına göre; HDP 3,84, MHP 3,44, CHP 3,32, AK Parti 3,17, Saadet Partisi 2,56, Diğerleri 2,48, Boş Oy Verecekler 2,14 ve Kararsızlar 1,62 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; milliyetçi söylemler ve ideolojilere sahip olan partilere oy vereceğini beyan edenlerin seçim kampanyasına karşı ilgilerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen önemli bir diğer sonuç da boş oy vereceğini beyan edenlerin seçim kampanyasına karşı çok ilgisiz olmadıklarıdır.

SONUÇ

Toplumdaki demokratik mekanizmaların çalışması bakımından siyasal partiler paydaşları ile sürekli iletişim halinde olmalıdır. Siyasal partilerin en önemli paydaşı seçmendir. Siyasal partiler seçmen paydaşı ile diğer zamanlardan daha çok seçim dönemi zamanlarında iletişime ve bilgi alış-verişine gereksinim duyar. Seçmenler de yönetime katılma arzusunu ve hayatın akışı içindeki diğer güncel sorunlarını diğer zamanlardan daha çok seçim dönemlerinde siyasal partiler ile paylaşmak ister. Aslında her iki tarafın da kurma arzusunda olduğu karşılıklı iletişim, gelenek haline gelmiş seçim kampanyası faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullanılan mesaj ile mesajın taşıyıcılığında önemli rol oynayan kitle iletişim araçları ve diğer araç, yöntem ve teknikler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular; araştırma sorularına cevap verebilecek niteliktedir. Çünkü araştırmanın ilk sorusu “2015 seçimlerinde seçim kampanyası ve konularına karşı seçmenin ilgisinin nasıl olduğu” şeklindedir. Seçmenin özellikle televizyon, sosyal medya ve yazılı medya üzerinden verilen mesajlara karşı ilgi düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen tablo:1’deki bulgulardan hareketle 2015 milletvekili genel seçimlerinde seçmenin siyasal partilerce yapılan seçim kampanyası çalışmalarına karşı genel olarak ilgili olduğu görülmektedir. Seçmenin kampanya sürecinde yeterince bilgilendiği savı, seçmenin televizyon, sosyal medya ve yazılı basından verilen mesajlara karşı ilgi düzeylerinin

yüksek olmasından dolayı desteklenmektedir. Netice olarak siyasal partilerin yaptıkları kampanya çalışmaları ile seçmenin geneline ulaştığı söylenebilir.

Araştırmada; “seçmenin kampanyaya karşı ilgisinin siyasal faaliyetlerin bir taşıyıcısı olan iletişim araçları üzerinden tespiti” sorusuna karşılık; seçmenin siyasal mesajları televizyon, internet ve sosyal medya ile yazılı basın araçları üzerinden verilen siyasal mesajlara karşı ilgili olduğu görülmüştür.

Bu araştırma, yapılan bir siyasal kampanyaya karşı seçmenin ilgi düzeylerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu çalışma; yapılmakta olan kampanyalara karşı hedef kitlelerin ilgi düzeylerinin ve mesajların taşıyıcısı olan yöntem, teknik ve araçların önem sırasına göre tespit edilmesinin çok önemli olduğunu göstermiştir. Bundan böyle bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların ve uygulayıcıların, kampanyada kullanılan araç, yöntem ve tekniklerle birlikte, uygulamada hedef kitlenin kampanyaya karşı ilgi düzeylerinin tespitine yer vermelerinin önemi ve uygulamadaki etkinliği artıracak konular üzerinde durmaları bilimsel çalışma ve uygulamalarda faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel (2011). Siyasette Etkili İletişim Teknikleri. 1. Baskı, İstanbul, Başlık Yayın Grubu.
- Baines, Paul (2011). Political Public Relations Adn Election Campaigning. (Editörler), Sromcak Jesper ve Kiouis Spiro, Political Public Relations – Principles and Applications- 1. Published, NY, Roudlege Taylor and Francis Group.
- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım, Konya, Litera-Türk-Akademia,
- Balcı, Şükrü (2003) " Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği) ", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, , 143-161, 2003,(Üniversite Dersgisi)
- Baş, Türker (2013). ANKET Nasıl Hazırlanır? Nasıl uygulanır? Nasıl değerlendirilir?, 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları.

- Bongrand, Michel (1992). Politikada Pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bromm ve Dozier (1990). Using research in public relations. Applications to program management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. Ve Broom, G. M. (1985). Effective Public Relations 6. Baskı. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Damlapınar, Z ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya, Litera-Türk Akademia.
- Devran, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul: Odak İletişim.
- Dozier, D.M., Ehling W. P. (2005). Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri. (Editör), Grunig, J.E. Halkla İlişkiler Yönetiminde Mükemmellik, (çev: Elif Özsayar, İstanbul, Rota yayınlar.
- Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Ankara, Pozitif Matbaacılık.
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), Public relations research: An International Perspective (pp. 3-46). London: International Thomson Business Press.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J.E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler, (Editör), Grunig, J.E. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (çev: Elif Özsayar), İstanbul, Rota Yayınları.
- Grunig, J.E. ve Repper, Fred, C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler, (Editör), Grunig, J.E. Halkla İlişkiler Yönetiminde Mükemmellik, (çev: Elif Özsayar, İstanbul, Rota yayınlar.
- Güllüpunar, Hasan (2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması. Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8 Summer, p. 1935-1952.

- Hallahan, Kirik (2000). Enhancing Motivation, Ability and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26 (4): 463-480.
- Kalaycı, Şeref (2014). “Faktör Analizi”. Şeref Kalaycı (ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalender, Ahmet (2000) “Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması”, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, Ankara: İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000: 301-321.
- Kalender, Ahmet (2003). Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2: 4, sayfa; 30-41.
- Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Keskin, Fatih (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, Selim (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı; 3, sayfa; 195-218.
- Tanyıldızı, Nural İmik (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt; 7, sayı; 2, sayfa; 82-96.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Yaşın, Cem (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, say: 15.
- Elektronik Yayınlar:
<http://www.cnnturk.om/Türkiye-İpsos'tan-cnntürk'e-seçim-arastırması> (Erişim tarihi: 29.08.2015).
<http://secim.haberler.com/2015/ankara-secim-sonuclari>, (Erişim tarihi: 29.08.2015).