

**SİYASİ PARTİLERİN GAZETELERDE YER ALAN KAMUOYUNU  
BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARININ HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN  
İNCELENMESİ: 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ**

Nural İMİK TANYILDIZI<sup>1</sup>

Selma KARATEPE<sup>2</sup>

**Özet**

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde kamuoyuna yönelik bilgilendirme çalışmalarını arttırmaktadır. Araştırmada 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmaların içeriğinin ve türünün ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde elde ettiği oy oranı ile karşılaştırılmıştır. Araştırmada içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri üç ay boyunca içerik çözümlemesi tekniğiyle değerlendirilmiş ve siyasi partilerin yerel seçimlerde kamuoyunu bilgilendirmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasi Partiler, Yerel Seçim, Kamuoyu, Halkla İlişkiler.

**THE INVESTIGATION OF THE POLITICAL PARTIES INFORMATIONAL  
ACTIVITIES TO PUBLIC OPINION IN RESPECT TO PUBLIC RELATIONS: 29  
MARCH 2009 LOCAL ELECTIONS**

**Abstract**

Political parties are increased the work of public information for during election periods. In the study, it was searched the political parties informational activities to public opinion in the newspapers during the 29 March 2009 local elections. It was tried to determine the contents of these studies and the type that in what direction. In addition, the data compared with the votes which political parties obtained from the local elections in 29 March 2009. Content analysis technique was used in this study. Cumhuriyet, Hurriyet and Zaman newspapers were evaluated in three months during the election. It has been found that it was not enough the political parties informational activities to public opinion in the newspapers during the local elections.

**Key Words:** Political Parties, Local Elections, Public Opinion, Public Relations.

**1. GİRİŞ**

Seçim dönemleri, siyasi partilerin kamuoyuna yönelik yapmış oldukları bilgilendirme çalışmalarının yoğunluk kazandığı bir dönemdir. Bu dönemlerde siyasi partiler kendi görüş ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak istemektedir. Bu nedenle siyasi partiler, halkla ilişkiler

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

<sup>2</sup> Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu Yönetimi Bölümü

çalışmalarından yararlanarak, kamuoyunu bilgilendirme yoluna gitmektedir. Geçmişten günümüze kadar yapılmış genel ve yerel seçimlerin bazıları, halkla ilişkiler ve siyasi iletişim açısından daha önce ele alınmıştır. Bu araştırmada ise, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri incelenmiştir. Araştırmanın konusunu, basında yer alan siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları oluşturmaktadır. Araştırmada 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri döneminde siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları, Türk ulusal yazılı basınına yansımaları açısından ele alınmıştır. Burada bahsedilen kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kavramıyla, halkla ilişkilerde kullanılan kamuoyunu bilgilendirme modeli kastedilmektedir. Kamuoyunu bilgilendirme modeli, halkla ilişkilerin teknik yönlerinin ağır bastığı bir halkla ilişkiler anlayışını sergilemektedir. Bu modelde daha yoğun bir şekilde basına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmekte ve bunlar halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır (Grunig, 2005: 310). Türkiye’de siyasi partilerin iletişim çalışmalarına yönelik araştırmalar çeşitli dönemlerde yapılmaktadır. Fakat siyasi partilerin yerel seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler çalışmalarının niteliği çok fazla araştırılmamış bir konudur. Siyasi partilerin yaptığı her iletişim çalışmasının ölçülmesi, etkisinin ortaya konulması gerekmektedir. Araştırma bu nedenle önem taşımaktadır. Araştırma, “29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince, siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirirken, yerel hizmet ve belediyeçiliğe ilişkin bilgilendirme çabalarında yetersiz kaldıkları” hipotezine dayanmaktadır. Ayrıca bu süreç içerisinde siyasi partilerin gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında en çok ön plana çıkan siyasal aktörleri, konuları, gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme türü, kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının siyasi partilere göre dağılımı da içerik çözümlemesi tekniğiyle tespit edilmiş ve bu verilerden bazıları siyasi partilerin oy oranı ile karşılaştırılmıştır.

## 2. YEREL SEÇİMLER

Yerel yönetimler, siyaseti belirlemede ve yerel demokraside önemli sorumluluklara sahiptir (Murray, 1999: 33). Bu kuruluşlar, bütün ülkelerde kamu yönetiminin vazgeçilmez unsurlarını meydana getirmektedir. Bir ülkedeki demokrasinin düzeyini, o ülkedeki yerel yönetimlerin gücü ve etkinliğine bakarak söylemek mümkündür. Yerel yönetimler, yerel hizmetlerde verimliliği ve etkinliği sağlamada vazgeçilmez kuruluşlardır (Eryılmaz, 2005: 121). Çünkü yerel yönetimler günlük yaşamın bugünü ve yarını için özel bir öneme sahip birçok kararın alındığı, uygulamanın yapıldığı, ülkelerin ekonomik, politik ve hukuksal yapıları içinde önemli yer tutmaktadır (Güneş, 2000: 288). Yerel yönetimler, halkın beklentilerine yönetimin daha çabuk cevap vermesini sağlamaktadır. Yerel demokrasi ise ulusal ölçekteki demokratik yönetimin temelini oluşturmaktadır. Batılı ülkeler, demokrasi

anlayışlarının bir gereği olarak, temsili nitelikteki yerel kuruluşları ve yerel özerklik ilkesini geliştirirken; Doğu Avrupa ülkeleri de temsili halk komiteleri hiyerarşisi kurarak, pratiklerini geliştirmeye çalışmışlardır (Keleş, 2006: 54). Gerçek demokrasi ancak yerel malzemelerle ve aşağıdan yukarıya doğru, tabanın demokratik yönetime bağlılığına ve katılımına dayalı bir biçimde oluşturulması ve sürdürülmesi ile mümkündür (Yıldırım, 1993: 90).

Yerel seçimler, nasıl bir yerel demokrasi istendiğinin ve hangi somut politikaların hayata geçirilmesinin talep edildiğinin öncelikli ve detaylı bir şekilde vurgulandığı bir zemin olmalıdır. Bu sebeple halkın yerel yönetimlere nasıl katılacağı önemli bir konudur (Mutlu, 2009: 781). Fakat yerel seçimleri eleştiren bazı görüşlere göre, yerel yönetimler konusunda önemli niceliklere ulaşılmasına rağmen, seçim ve temsil anlamındaki siyasal boyut, hep yönetsel olanın arkasında kalmıştır. Yerel seçimler, her dönemde ulusal seçimlerin gölgesindedir (Çitçi vd. 2001: 1). Seçmenin yerel seçimlerde çoğunlukla adaylara değil partilere göre oy vermesi de bu durumun açık bir göstergesidir. Bu bağlamda yerel seçimlerde, siyasi partilerin konumunun ve işlevlerinin önemli olduğu söylenebilir.

### 3. HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME MODELİ

Halkla ilişkiler her türlü örgütsel yapı içerisinde rahatlıkla uygulama alanı bulabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin amaçlarının çok geniş olmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulandığı yere göre farklı fonksiyonlar ve amaçlar içerebilmektedir (Biber, 2007: 39). Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, hedef kitleye ve kamuoyuna yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermektir (Okay ve Okay, 2007: 202). Halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkış nedenleri içerisinde vurgulanan en önemli nokta, yönetim biçimlerindeki değişimlere paralel olarak, siyasi iktidarın, iktidarını meşrulaştırmak amacıyla yönetilenlerin rızasını sağlamak zorunda olmasıdır (Hasdemir, 2007: 57).

Bir iletişim sanatı ve yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler, örgütle, toplumun karşılıklı çıkarları arasında, iki yönlü bir haberleşme ve bilgi alışverişine dayanarak denge sağlama faaliyetidir. İyi bir halkla ilişkiler programında söyleme ve dinleme, bilgi verme ve bilgi alma safhaları arasında makul bir dengenin bulunması gerekmektedir (Mihçioğlu, 1970: 92-101). Halkla ilişkiler kamu yararının temelini açıklamamakta fakat bunun gerçekleşmesini iletişime bağlamaktadır (Uysal, 1998: 220).

Halkla ilişkiler çalışmalarının farklı ülkelerde farklı şekillerde geliştiği görülse de, literatürdeki birçok kaynak temel olarak Grunig ve Hunt'ın dörtlü modelini referans almaktadır (Tarhan, 2008: 121). Bu modeller şimdiye kadar yapılan en etkili halkla ilişkiler modelidir (Okay ve Okay, 2007: 108). Bu modellerin tümü kendine özgü değer yargılarını ve

davranış kalıplarını içermektedir. Modeller birbirlerinden, iletişim yönü ve amacı bakımından ayrılmaktadır (Oktay, 2002: 73). Halkla ilişkilerde etkili iletişimi gerçekleştirmek ve iletişim amaçlarına en iyi hizmeti sunabilmek için modeller geliştirmişlerdir (Geçikli, 2008: 25).

Araştırmada da modeller ele alınırken, Grunig ve Hunt'ın dörtlü iletişim modeli üzerinden yola çıkılmaktadır (Grunig, 2005: 307 – 348). Burada amaç zorunlu olarak ikna edici bir niyet taşımaktan çok bilgi yaymaktır. Burada halkla ilişkiler sorumlusu örgüt içindeki bir gazeteci gibi çalışmakta ve kamuya örgüt hakkında olabildiğince nesnel bir şekilde bilgi aktarmaktadır (Varol, 2002: 58). Basınla ilişkilerin önem taşıdığı bu modelde bilgilendirici faaliyetler örgütün yararına olmaktadır. Böylece olumlu-olumsuz konularda basını bilgilendiren örgütler, inisiyatifi elinde tutmaktadır. Modeli uygulayan örgütün amacı, kamuyu bilgilendirmek ve basından önemli ölçüde faydalanmaktır (Pira vd, 2005: 19). Amerika'da % 50 gibi yüksek bir uygulama alanı olan bu modelde, halkla ilişkiler kamuya mümkün olduğunca doğru bilgi iletmektedir (Grunig, 2005:310).

Bu modelin öncüsü Ivy Lee'dir. Bazıları onun yaptığı bu işi "tanıtım danışmanlığı" olarak da tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2002: 73-73). Lee, Rockefeller'in danışmanı olarak göreve başlayan ve gizlilik anlayışını yıkan bir gazetecidir. Lee gizliliğin dedikodu ve şüpheye yol açtığını savunmaktadır. Lee halka gerçek bilgilerin aktarılmasından yanadır. Kamuoyunu görmemezlikten gelmenin mümkün olamayacağını ve kamuoyunun olaylardan haberdar edilmesi gerektiğini ve bunun da basın yoluyla sağlanacağını savunmaktadır (Geçikli, 2008: 29). Harrison'a göre modelin temel amacı, bilginin birine ya da tüm topluma yayılmasıdır. Bu süreç kaynaktan alıcıya tek yönlü bir şekilde işlemektedir. Süreçte mesajın doğruluğu çok önemlidir (Tarhan, 2008: 129). Dürüstlük, iletişimin modelinde önemli bir yere sahiptir. Bu modelin uygulayıcıları daha çok kuruluşun basın sözcüleri gibi faaliyet göstermektedir. İletişim kuruluştan hedef kitleye doğrudur (Kocabaş vd. 2000: 162). Gazetelerin bu dönemde kamuoyunu bilgilendirmek için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada veri elde etmek için gazetelerden yararlanılmıştır.

#### **4. SEÇİM DÖNEMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN GAZETELERDE YER ALAN KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME ÇALIŞMALARI**

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 1997: 238). İletişim, etkileşim, ikna, mesaj gibi kavramlar siyasi partilerin en çok ilgilendiği konular içinde yer almaktadır. Bunların sürekli takip edilmesi, etkili hale getirilmesi ve yeni tekniklerin

uygulanması gerekmektedir. Örneğin, kamuoyu araştırmaları, seçmen eğilimleri, toplumsal yapıdaki değişimler, sosyolojik ve psikolojik algı siyasi partilerin yakından takip etmesi gereken konular içinde yer almaktadır (Özkan, 2010). Halkı haberdar etmek demokratik kurumların temel zorunluluğudur. Siyasi partiler, seçmenlerin bilgi eksikliğini gidermelidir. Kamuoyunun oluşumu ve seçimlerin sonuçları halka dürüst davranan, bilgi eksikliğini gideren partiler tarafından şekillenmektedir (Caillaud ve Tirole, 1999: 779). Siyasi parti örgütlerinin temel amacı seçimler yoluyla iktidarı ve devlet gücünü ele geçirerek ülkede kendi ideolojisini ve yöntemlerini yerleştirmektir. Siyasi partiler kendilerine yakın siyasi görüşe sahip bireyleri parti örgütü içinde ya da etrafında toplamaya çalışmaktadır (Atabek, 2000: 31)

Siyasi partilerin siyasi semboller, normlar, bir ideoloji veya ideolojik kanıtlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler vs. üretip bunları mesaj haline getirerek içinde buldukları topluma iletme zorunlulukları bulunmaktadır. Bu iletilen mesajların toplumun tüm kesimi tarafından anlaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. Siyasalere bu konuda yardımcı olacak kaynak, siyasette kullanılan iletişim yöntemleridir (Uslu, 1996: 791). Siyasal sistemleri ne olursa olsun, siyasi partiler, halkın toplum sorunları karşısında bilinçlenmesine, kamuoyunun oluşmasına, toplumdaki gelen istek, dilek ve beklentilerin siyasi kararların alındığı merkezlere iletilmesine yardımcı olmakta ve önemli aracılık görevleri üstlenmektedir (Öztekın, 2003: 75). Bu bağlamda siyasi partilerin, toplumların gelişmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak siyasetçiye, siyasetçilerin de iletişim aracı olarak medyaya duyduğu gereksinim, siyasi iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Yıldız, 2002: 95). Demokrasilerde siyasi partiler ve vatandaşlar arasında bir aracı olan kitle iletişim araçları vatandaşları siyasalar, siyaset önerileri ve siyasaları yürürlüğe koyma ile bunlara eşlik eden diğer konular hakkında bilgilendirirken; hükümet ve siyasi partileri de halkın sorunları hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca bunu yaparken eleştiri işlevini de yerine getirmektedir (Cuilenburg, 2010: 104). Günümüzde siyasi rekabetin geçmişe oranla daha karmaşık ve dağınıklaşmış bir seçmen kitlesine ulaşma çabası içinde geçtiğini söylemek mümkündür. Seçmenlere ulaşmak eskisine oranla daha da zorlaşmıştır. Bilginin dolaşımı, siyasal etkinin araçları değişmiştir. Bu nedenle siyasi partilerin ve adayların gereksinimleri de farklı bir boyut kazanmıştır (Uztuğ, 1999: 22).

Kitle iletişim araçları toplumun gözcüsü, temsilcisi gibi rollerin yanında bir de bilgilendirme rolüne sahiptir. Bu rol genellikle kendini ifadeyi kolaylaştırma, kamusal aklı ileriye götürme ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirlemeye olanak tanıma açılarından tanımlanmaktadır (Curan, 2002: 217). Seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalara

bağlı olarak, siyasi partiler yapılan çalışmalarının medyada yer almasını sağlamak için değişik seçenekler kullanarak, basına bilgi sunmaktadır (Devran, 2004: 268). Bu açıklama ve faaliyetler kitle iletişim aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

Yazılı ve basılı araçların kullanımı halkla ilişkiler tarihi boyunca vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Matbaanın icadından bu yana, basılı araçların geçirdiği evrim, okumayı kitlesel hale getirirken halkla ilişkilerin de önemli bir aracı haline gelmiştir (Budak ve Budak, 1995: 139). Yazılı basın toplumsal yaşamın bir parçası olarak toplumsal yaşama birçok açıdan etkilidir. Basının çevreyi temizlemek, nükleer silahlanmayı önlemek, sahte politikacıları yerinden etmek, fakirliği azaltmak gibi daha birçok sayılamayacak konu üzerinde toplumu harekete geçirme gücü bulunmaktadır (Hargreaves, 2006: 11).

Bu araştırmada siyasi partilerin gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalarına yer verilmiştir. Gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içerisine hem basının aracı olarak kullanıldığı basın bülteni, basın makalesi, basın toplantısı gibi çalışmalar girmekte hem de siyasi partilerin yapmış olduğu çalışmaların (mitig, halkla doğrudan buluşmalar, geziler vs.) gazetelerde ele alınmış şekilleri girmektedir.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının halkla ilişkiler açısından ele alındığı bu araştırmada siyasi partilerin seçim döneminde yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları Türk basınında yer alan üç ulusal gazetede sunumları açısından değerlendirilmiştir. Araştırmada TBMM' de grubu olan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Demokratik Toplum Partisi'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süreci içerisindeki üç ay boyunca Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları içerik çözümlemesi ile incelenmiştir

Araştırmanın, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını saptamak için çözümlemenin yer aldığı üçüncü kesiminde Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri üç ay süresince incelenmiştir. Belirtilen gazeteler, ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal gazetelerdir. Bu gazetelerin seçilmesinde; gazetelerin siyasi duruşları, tirajları ve bağlı oldukları medya grupları göz önünde bulundurulmuştur. Her üç gazete, farklı yayın gruplarına ait olup, farklı okuyucu kitlelerine seslenmekte ve farklı siyasi eğilimleri sergilemektedir. Özellikle siyasi iletişim çalışmalarının yoğun olduğu aylardaki, siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları ile ilgili haberler içerik

çözümlemesi ile incelenmiştir. İçerik çözümlemesinde sadece gazetelerde yer alan haberler kullanılmıştır. Köşe yazıları ve gazetelerin ekleri çözümlemede ele alınmamıştır.

Bilimsel bir yaklaşım olarak içerik çözümlemesinde sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştırma söz konusudur (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik çözümlemesi iletilerin, açık ve görünen içeriğinin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1990: 176). Bu özelliklerin, içerik çözümlemesinin kişisel düşüncelerden arınmasını sağladığını söylemek mümkündür. İçerik çözümlemesi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajları üzerinden çıkarımlar yapmalarını sağlayan bir araştırma tekniğidir (Stempel, 2003: 103). Araştırmada içerik çözümlemesi yapılabilmesi için bir içerik formu hazırlanmıştır. İçerik formunda incelenen gazeteler, tarihleri, sayfaları, gönderilen mesajların niteliği, kime ait olduğu ve çözümlemede kullanılan kategoriler kodları ile birlikte verilmiştir.

## 6. GAZETELERİN İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Bu başlık altında içerik çözümlemesi sonucu her üç gazeteden elde edilen veriler basit frekans dağılımına göre değerlendirilmiştir. Verilerin yüzdelerle ifadeleri oluşturulan tablolarda belirtilmiştir. Her verinin gazetelerde ne sıklıkla kullanıldığı basit frekans dağılımı ile ifade edilmiştir.

### 6. 1. Gazetelerden Elde Edilen Verilerin Basit Frekans Dağılımları

Bu başlık altında içerik çözümlemesi sonucu gazetelerden elde edilen veriler basit frekans dağılımına tabii tutulmuştur. Verilerin yüzdelerle ifadeleri oluşturulan çizelgelerde belirtilmektedir. Her verinin gazetelerde ne sıklıkla kullanıldığı basit frekans dağılımı ile ifade edilmektedir.

**Tablo 1:** Halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yer aldığı gazeteler

	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cumhuriyet	579	48,5	48,5
Hürriyet	296	24,8	73,3
Zaman	319	26,7	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri ele alınarak incelenmiştir. Tabloda üç gazetede yer alan seçimle ilgili çalışmaların yoğunlukları verilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi % 48, 5 oranı ile halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına en çok ağırlık veren gazetedir. İkinci sırada % 26, 7 oranı ile Zaman, üçüncü sırada ise % 24, 8 oranı ile Hürriyet Gazetesi yer almaktadır.

**Tablo 2:** Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının incelendiği aylar

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplamlı Yüzde</b>
Ocak	231	19,3	19,3
Şubat	388	32,5	51,8
Mart	575	48,2	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları, Yüksek Seçim Kurulu'nun 2009 yerel seçim takvimini açıkladığı 1 Ocak 2009 tarihleri ile seçimlerden bir gün önceki 28 Mart 2009 tarihleri içerisinde bu ayları kapsayacak şekilde her gün incelenmiştir. Mart ayında gazetelerde %48,2 oranında halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları tespit edilmiştir. Bu oranın Şubat ayında % 32,5 ve Ocak ayında da % 19, 3 olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3:** Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplamlı Yüzde</b>
Olumlu	262	21,9	21,9
Olumsuz	249	20,9	42,8
Tarafsız	683	57,2	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliğine bakıldığında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili yapılan çalışmaların % 57,2 oranında gazetelerde tarafsız bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Bu oran gazetelerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını aktarırken genel olarak tarafsız davrandığını göstermektedir. Gazeteler siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını ele alırken de % 21,9 oranında olumlu, % 20, 9 oranında ise olumsuz yaklaşmıştır.



**Tablo 4:** Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları incelenen siyasi partiler

	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Adalet ve Kalkınma Partisi	429	35,9	35,9
Cumhuriyet Halk Partisi	567	47,5	83,4
Demokratik Toplum Partisi	47	3,9	87,4
Milliyetçi Hareket Partisi	151	12,6	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ndeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarına yer veren bu araştırmada, siyasi partilerden sadece 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde mecliste grubu bulunan dört parti ele alınmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi % 47, 5 ile incelenen gazetelerde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları açısından en çok yer alan partidir. Bunu sırası ile % 35, 9 ile Adalet ve Kalkınma Partisi, % 12, 6 ile Milliyetçi Hareket Partisi ve son olarak da %3, 9 ile Demokratik Toplum Partisi izlemektedir.

**Tablo 5:** Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliği

	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Olumlu	262	21,9	21,9
Olumsuz	249	20,9	42,8
Tarafsız	683	57,2	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

Gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının niteliğine bakıldığında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili yapılan çalışmaların % 57,2 oranında gazetelerde tarafsız bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Bu oran gazetelerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını aktarırken genel olarak tarafsız davrandığını göstermektedir. Gazeteler siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri ile ilgili halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını ele alırken de % 21,9 oranında olumlu, % 20, 9 oranında ise olumsuz yaklaşmıştır.

**Tablo 6:** Siyasi partilerin gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının aktörleri

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplamlı Yüzde</b>
<b>Parti Lideri</b>	360	30,2	30,2
<b>Belediye Başkan Adayı</b>	406	34,0	64,2
<b>Milletvekili</b>	118	9,9	74,0
<b>Parti İl Başkanı</b>	29	2,4	76,5
<b>Parti Teşkilatı</b>	12	1,0	<b>77,5</b>
<b>Diğer</b>	269	22,5	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının aktörlerine bakıldığında en yüksek oranı % 34 ile belediye başkan adaylarının aldığı görülmektedir. Bunu % 30,2 ile parti liderleri izlemektedir. Milletvekilleri % 9, 9 oranındadır. Parti teşkilatının ise bu konuda çok fazla etkili olmadığı % 1'lik oranla görülmektedir. % 22,5'lik oranındaki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yukarıda belirtilen başlıkların dışındaki kaynaklar tarafından yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 7:** Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türü

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplamlı Yüzde</b>
Basın Bülteni	245	20,5	20,5
Basın Duyurusu	54	4,5	25,0
Basın Toplantısı	186	15,6	40,6
Basın Makalesi	3	,3	40,9
Röportaj	182	15,2	56,1
Halkla Doğrudan Buluşmalar	173	14,5	70,6
Miting	266	22,3	92,9
Diğer	85	7,1	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının türüne bakıldığında; mitinglerin %22,3 oranı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. % 20,5 ile basın bültenleri ikinci sırada, % 15,6 ile basın toplantısı üçüncü sırada yer almaktadır. Basın duyurusu ve basın makalesi ise %4,5 ve %0,3 ile en son sırada yer alan siyasi partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarıdır.

**Tablo 8:** Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının içeriği

	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kentsel Altyapı Hizmetleri(İmar, su, Kanalizasyon, Ulaşım vs)	27	2,3	2,3
Coğrafi ve Kent Bilgi Sistemleri	0	0	2,3
Çevre Korunması ve Çevre Sağlığı	7	,6	2,8
Temizlik ve katı atık hizmetleri	1	,1	2,9
Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma vs. hizmetleri	0	0	2,9
Şehir İçi Trafik	2	,2	3,1
Ağaçlandırma, park ve yeşil alan hizmetleri	3	,3	3,4
Konut hizmetleri	2	,2	3,5
Kültür, sanat, turizm, tanıtım, gençlik ve spor hizmetleri	6	,5	4,0
Sosyal hizmet ve yardım hizmetleri	48	4,0	8,0
Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri	23	1,9	10,0
Hepsi	61	5,1	15,1
Diğer (güncel ve kişisel tartışmalar)	1014	84,9	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

Yerel seçimler, özellikle belediye başkanının seçimlerinin ön plana çıktığı ve yerel hizmetlerle ilgili kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yüksek ölçüde yapılması gerektiği seçim dönemleridir. Çünkü seçmen bulunduğu ilin belediye başkanını seçerken o bölgenin ihtiyaçlarına yönelik yerel yönetici adaylarının ve siyasi partilerin düşüncelerini bilmek istemektedir.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri’nde siyasi partilerin bu amaca hizmet edip etmediğini belirlemek için oluşturulmuş içerik çözümlemesi formunda da gazetelerden elde edilen veriler doğrultusunda, siyasi partilerin yerel yönetimlerle ilgili konulara yönelik halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının %5 oranı ve altında olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin bu çalışmalardan ya genel olarak % 5, 1 oranında bahsetmişler, ya da % 2, 3 oranı ile kentsel alt yapı hizmetleri üzerinde durmuşlardır. Bu konuyla ilgili bilgilendirmenin % 84,9 gibi büyük bir oran ile siyasi partilerin “güncel ve kişisel tartışmalarını” simgeleyen diğer başlığı altında yer aldığı görülmektedir.

Bu veriler doğrultusunda siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri’nde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında içerik olarak yerel hizmetler ile ilgili konulara değinmedikleri görülmektedir.

**Tablo 9:** Gazetelerdeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının konuları

	Frekans	Yüzde	Toplamlı Yüzde
Parti geçmişi ve icraatları	35	2,9	2,9
Liderlerin görüş ve programları	6	,5	3,4
Adayın görüş ve programı	183	15,3	18,8
Parti görüş ve programı	113	9,5	28,2
Liderlerin veya adayların seçim etkinlikleri	17	1,4	29,6
Yerel seçimle ilgili genel düzenlemeler	27	2,3	31,9
Partililerin açıklamaları	38	3,2	35,1
Protokol etkinlikleri	95	8,0	43,0
Liderlerin özel hayatları ile ilgili	4	,3	43,4
Adayların özel hayatları ile ilgili	64	5,4	48,7
Liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	308	25,8	74,5
Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili	279	23,4	97,9
Diğer	25	2,1	100
<b>Toplam</b>	<b>1194</b>	<b>100</b>	

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının konularına bakıldığında en çok ele alınan konunun % 25, 8 oranı ile liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunu % 23,4 oranı ile adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konuların izlediği görülmektedir. Üçüncü sırada %15, 3 ile adayın görüş ve programı yer almaktadır. Bunu sırasıyla parti görüş ve programı, protokol etkinlikleri, adayların özel hayatları ile ilgili konular takip etmektedir.

En az ele alınan konu ise siyasi parti liderlerinin özel hayatları ile ilgili konulardır. Adayların özel hayatları ile ilgili konular % 5, 4 ile altıncı sırada yer alırken, liderlerin özel hayatları ile ilgili konular % 0, 3 ile en son sırada yer almaktadır.

## 6. 2. Siyasi Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranı ile İçerik Çözümlemesinden Elde Edilen Verilerin Karşılaştırılması

**Tablo 10:** Mecliste Grubu Bulunan Siyasi Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranları

Siyasi Parti	Oy Oranı
Adalet ve Kalkınma Partisi	38,64
Cumhuriyet Halk Partisi	24,70
Demokratik Toplum Partisi	5,16
Milliyetçi Hareket Partisi	16,50
Diğer	15
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Araştırmada incelenen (alfabetik sırayla); Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokratik Toplum Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'ne bakıldığında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin % 38.64 oranında oy aldığı, Cumhuriyet Halk Partisi'nin % 24.70, Demokratik Toplum Partisi'nin % 5.16 ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin de % 16.50 oranında oy aldığı görülmektedir. Araştırmada ele alınan siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ne katılan tüm siyasi partiler içerisinde % 85'lik oy dilimini kapsadığı görülmektedir.

**Tablo 11:** Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde ülke genelinde aldıkları toplam oy miktarı ile siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütmüş oldukları gazetelerde yer alan faaliyet oranlarının karşılaştırılması

Siyasi Parti	Oy Oranı	Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışması Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi	38,64	429
Cumhuriyet Halk Partisi	24,70	567
Demokratik Toplum Partisi	5,16	47
Milliyetçi Hareket Partisi	16,50	151

Siyasi partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde ülke genelinde aldıkları toplam oy miktarı ile siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları kapsamında yürütmüş oldukları gazetelerde yer alan faaliyet oranları karşılaştırıldığında tam olarak doğru bir orantının olmadığı görülmektedir.

Genel olarak oy oranı yüksek olan partilerin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının sayısı da yüksektir. Fakat Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, Cumhuriyet Halk Partisi'ne oranla ele alınan gazetelerde daha az halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasıyla yer almasına rağmen daha fazla oy aldığı görülmektedir.

**Tablo 12:** 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince Türkiye’deki siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının aylara göre dağılımı

Siyasi Partiler	Aylar			
	Ocak	Şubat	Mart	Toplam
Adalet ve Kalkınma Partisi	87	145	197	429
Cumhuriyet Halk Partisi	109	195	263	567
Demokratik Toplum Partisi	8	14	25	47
Milliyetçi Hareket Partisi	27	34	90	151
Diğer Siyasi Partiler	114	149	161	424
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>537</b>	<b>736</b>	<b>1618</b>

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri’ne katılan bütün siyasi partilerin gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması ile mecliste grubu bulunan siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları karşılaştırıldığında mecliste bulunan siyasi partilerin oranının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu oran bazı partilerde oldukça yüksektir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin tek başına yürüttüğü halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının sayısı 429, Cumhuriyet Halk Partisi’nin 567’dir. Diğer partilerde ise bu sayı 424’dür.

**Tablo 13:** Siyasi partilerin oy oranı ve gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasında en çok yer alan siyasal aktör karşılaştırması

Siyasi Parti	Oy Oranı	Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmasında En Çok Yer Alan Siyasal Aktör
Adalet ve Kalkınma Partisi	38,64	156 (Parti Lideri)
Cumhuriyet Halk Partisi	24,70	297 (Belediye Başkan Adayı)
Demokratik Toplum Partisi	5,16	14 (Parti Lideri)
Milliyetçi Hareket Partisi	16,50	78 (Parti Lideri)

Yerel seçimlerde siyasi partilerde öne çıkan kişiler ile siyasi partilerin oy oranı arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için oluşturulmuş bu çizelgede Adalet ve Kalkınma Partisi’nde parti liderinin seçim sürecince yürütülen halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında ön planda olduğu görülmektedir. Parti aldığı oy oranı ile birinci sırada yer almaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi’nin çalışmalarında belediye başkanlarını daha çok ön planda tuttuğu görülmektedir. Parti aldığı oy ile ikinci sırada yer almaktadır.

Demokratik Toplum Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi de parti liderlerinin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında ön planda

tutmuşlardır. Milliyetçi Hareket Partisi üçüncü parti, Demokratik Toplum Partisi ise aldığı oy oranı ile dördüncü parti olmuştur.

**Tablo 14:** Siyasi partilerin aldıkları oy oranı ve siyasi partilerin gazetelerde en çok yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması karşılaştırması

Siyasi Parti	Oy Oranı	Siyasi Partilerin En Çok Kullandıkları Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışması
Adalet ve Kalkınma Partisi	38,64	119 (Miting)
Cumhuriyet Halk Partisi	24,70	119 (Halkla Doğrudan Buluşmalar)
Demokratik Toplum Partisi	5,16	13 (Basın Bülteni)
Milliyetçi Hareket Partisi	16,50	58 (Miting)

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin aldıkları oy ve en çok kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasına bakıldığında, en çok oyu alan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin en fazla mitingleri kullandığı görülmektedir. İkinci parti olan Cumhuriyet Halk Partisi en fazla halkla doğrudan buluşmalar düzenlemiştir. Üçüncü parti durumunda olan Milliyetçi Hareket Partisi de 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları içerisinde en çok mitingleri kullanmıştır. Dördüncü parti olan Demokratik Toplum Partisi ise yürütmüş oldukları çalışmalarda en çok basın bültenleri ile gazetelerde yer almıştır.

**Tablo 15:** Siyasi partilerin aldıkları oy oranı ve siyasi partilerin gazetelerde en çok yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması konusu

Siyasi Parti	Oy Oranı	Siyasi partilerin aldıkları oy oranı ve siyasi partilerin en çok kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının konusu
Adalet ve Kalkınma Partisi	38,64	Liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili (120)
Cumhuriyet Halk Partisi	24,70	Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili (166)
Demokratik Toplum Partisi	5,16	Parti görüş ve programı (15)
Milliyetçi Hareket Partisi	16,50	Liderlerin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili (71)

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin aldıkları oy ve en çok kullandıkları halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışması konusu karşılaştırıldığında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, parti liderini ön plana çıkaran güncel siyasal tartışmaları daha çok kullandığı görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise belediye başkan adaylarını güncel siyasal tartışmaları ile ilgili konulara daha çok yer verdiği görülmektedir. Demokratik Toplum Partisi, parti görüş ve programı ile ilgili konulara daha çok yer verirken, Milliyetçi

Hareket Partisi de halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında konu olarak parti liderini ön plana çıkaran güncel siyasal tartışmaları daha çok kullanmıştır.

## 7. SONUÇ

Temel amaçları seçim yolu ile yönetimi ele geçirmek olan siyasi partiler, bu amaçlarını gerçekleştirmek için seçim dönemlerinde iletişim çalışmalarına başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisinin gittikçe arttığı günümüzde, siyasi partiler bu araçları kullanarak seçmenlere bilgi aktarımında bulunmaktadır. Demokrasilerde siyasi partiler ve vatandaşlar arasında bir köprü görevi gören kitle iletişim araçları, vatandaşları siyasi partiler, siyasi politikalar ve yönetim gibi konularda bilgilendirirken, hükümet ve siyasi partileri de halkın sorunları hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca bunu yaparken eleştiri işlevini de yerine getirmektedir. Kısacası iletişim araçlarının siyasetçilere, siyasetçilerinde bilgiyi yaymak için iletişim araçlarına ihtiyacı bulunmaktadır. Siyasi partilerin kendilerini halka tanıtmaları ve halktan geri bildirim alması iletişim araç ve yöntemleriyle olmaktadır.

Sonuç olarak yapılan bu çözümlemede; “29 Mart 2009 Yerel Seçimleri süresince, siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirirken, yerel hizmet ve belediyeceliğe ilişkin bilgilendirme çabalarında yetersiz kaldıkları” hipotezi doğrulanmıştır. Çünkü yerel seçimler de kamuoyu bilgilendirilirken özellikle siyasi partilerin yerel hizmet yönündeki politikaları doğrultusunda bilgilendirmelerin yapılması ve siyasal aktörlerin güncel siyasal tartışmalara yönelik açıklamalara ağırlık vermemesi gereklidir. Seçmenin oyunu sağlıklı bir şekilde kullanmasında önemli olan unsurlardan biri de doğru bilgilendirmedir. Elde edilen veriler doğrultusunda 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri’nin siyasi partilerce bir genel seçim havasında götürüldüğünü söylemek mümkündür. Ancak, yerel seçimlerin genel seçimlerin bir göstergesi gibi algılanmasının önüne geçilmelidir. Seçimlere katılan siyasi partilerin başarılı olabilmesi için seçimlerden önce hazırlıklar yaparak politikalarını bu çalışmalara göre belirlemesi, bir seçim stratejisi üretmesi gerekli görülmektedir.

Siyasi partilerin seçim dönemlerindeki halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının zamanı, yeri ve şekli önemlidir. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri’nde siyasi partiler çok sayıda miting, halkla doğrudan buluşma, basın toplantısı, röportaj gibi çalışmalarla gazetelerde yer aldığı görülmüştür. Toplumsal yaşam üzerinde birçok açıdan etkili olan ve toplumu harekete geçirme gücü bulunan gazetelerin bu çalışmaları ele alması önemlidir. Aynı tür halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını kullanan siyasi partilerin, seçim sonuçlarının farklı olmasında; çalışmaların zamanı, yeri ve şeklinin farklı olmasının yanında, gazetelerde ele alınış şeklinin de büyük ölçüde rol oynadığını söylemek



mümkündür. Ayrıca siyasi partilerin aldıkları oy oranı ile yapmış oldukları gazetelerde yer alan halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmasının yoğunluğu arasında tam bir ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu noktada, Türkiye’de yerel seçimlerde seçmenin parti bağımlılığı üzerinden hareket etmesi de göz önünde bulundurulabilir. Bununla ilgili araştırmalar yapılarak daha net sonuçlara ulaşmak mümkündür.

### KAYNAKÇA

- Atabek, N. (2000), *Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Delegeleri Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Biber, A. (2007), *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Budak, G., G. Budak (1995), *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım.
- Caillaud, B., J. Tirole (1999), “Party Governance And İdeological Bias”, *European Economic Review* , Sayı: 43, S. 779-789.
- Cuilenburg, J. V. (2010), “Medya Ve Demokrasi”, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı Ve Hakan Tuncel (Edt.), Ankara: Fersa Matbaacılık, S. 99-125.
- Curran, J (2002), “Medya Ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme”, *Medya, Kültür, Siyaset*, Süleyman İrvan (Der.), Ankara: Alp Yayınevi, S. 181-263.
- Çitçi, O., Ö. Akbulut, S. Bayramoğlu, M. Şener, H. Yayman (2001), *Yerel Seçimler Panoraması*, Proje Yöneticisi: Birgül Ayman Güler, Ankara: Todaie Yayınları.
- Devran, Y. (2004), *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: Odak İletişim.
- Eryılmaz, B. (2005), *Kamu Yönetimi*, İstanbul: Erkam Matbaası.
- Fiske, J. (1990), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Geçikli, F. (2008), *Halkla İlişkiler Ve İletişim*, İstanbul: Beta Basım.
- Grunig, J.E. (2005), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Çev. E. Özsayar), S.Görpe (Ed.), İstanbul: Rota Yayınları
- Hargreaves, I. (2006), *Gazetecilik*, (Çev. Y. Özkan), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Hasdemir, T. A. (2007), *Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Murray, J. G. (1999), “Local Government Demands More From Purchasing”, *European Journal Of Purchasing & Supply Management*, S. 33-42.
- Mutlu, A. (2009), “*Yerel Demokrasi Bağlamında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri- Büyük Şehir Belediye Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme*”, Ankara: Todaie Yayınları.
- Keleş, R. (2006), *Yerinden Yönetim Ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1997), *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi
- Kocabaş, F. , M. Elden, İ. S. Çelebi (2000), *Marketing Pr*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. , A. Okay (2007), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2010), “*Referandumun Siyasal İletişim Karnesi*”, Erişim Tarihi:21. 10. 2010,  
[Http://Www.Dorduncukuvvetmedya.Com/Referandumun-Siyasal-İletisim-Karnesi.Html](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/referandumun-siyasal-iletisim-karnesi.html) ,

- Mıhçıoğlu, C. (1970), “Halkla İlişkiler Nedir?”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, S. 91-108, Erişim Tarihi: 13. 03. 2010,  
[Http://Dergiler.Ankara.Edu.Tr/Dergiler/40/487/5710.Pdf](http://Dergiler.Ankara.Edu.Tr/Dergiler/40/487/5710.Pdf).
- Peltekoğlu, B. F. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım.
- Pira, A. v.d. (2005), “Halkla İlişkilerin Evrimi”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Sayı:1, S.12-192.
- Stempel, H. G. (2003), “İçerik Analizi”, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, (Çev. M. S. Çebi), Ankara: Alternatif Yayınları, S. 103-123.
- Tarhan, A. (2008), “Halkla İlişkiler Modelleri”, *Halkla İlişkiler*, (Edt. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları, S. 121-145.
- Tavşancıl E. , E Aslan (2001), *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Espiyon Yayınları.
- Uslu Z. K. , (1996), “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Seçimleri”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 11, S. 790-802.
- Uysal, B. (1998), *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: Todae Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Varol, M. (2002), *Siyaset Ve Halkla İlişkiler*, Bişkek: Türkiye Manas Üniversitesi Yayını.
- Yıldırım, S. (1993), *Yerel Yönetim Ve Demokrasi*, İstanbul: Kent Basımevi.
- Yıldız, N. (2002), *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.