

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA
HALKLA İLİŞKİLER:
2014 ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE
BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

KEMAL AVCI

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Ahmet KALENDER

KONYA - 2014



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kemal AVCI
	Numarası	984121011002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tezin Adı	YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA HALKLA İLİŞKİLER: 2014 ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı KEMAL AVCI
	Numarası 984121011002
	Ana Bilim / Bilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ Halkla İlişkiler
	Programı <input type="checkbox"/> Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora
	Tez Danışmanı Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Tezin Adı YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA HALKLA İLİŞKİLER: 2014 ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Örneği** başlıklı bu çalışma **05/12/2014** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Danışman	
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	Üye	
Prof. Dr. Metin IŞIK	Üye	
Doç. Dr. Ömer BAKAN	Üye	
Doç. Dr. Şükrü BALCI	Üye	

ÖNSÖZ

Demokratik toplumlarda yönetime gelebilmek için yapılan seçim kampanyalarında; siyasal adaylar ve partiler kendilerini ve politikalarını içeren siyasal mesajlarını seçmene ulaştırıp ikna ederek oyunu alabilmek için, zamanın elvermiş olduğu her türlü iletişim teknolojisi ile bir dizi yöntem, teknik ve araçlar kullanmaktadır. İktidarın elde edilmesi için yapılan bütün siyasal seçim kampanyası faaliyetlerinin tek amacının ne olduğu ortadadır; seçmeni kazanmak. Bu çalışma siyasal seçim kampanyası sürecinde siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde seçmeni etkileyip seçimleri kazanmak için yapılan tüm yöntem, teknikler ve kullanılan araçların seçmen tarafından nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak için yapılmıştır. Bu çerçevede seçmenin oy verme kararında hangi araç, yöntem, teknik ve faktörlerin etkili olduğu seçmene sorulmuştur.

Siyasal seçim kampanyası sürecinde seçmenin siyasal tutum, kanaat ve kararlarının bir tezahürü olarak kime, hangi nedenden ve nelerden etkilenecek oy verme kararının oluşması, sosyal bilimlerin birçok alanında hep merak edilip araştırma konusu olmuştur. Yapılan araştırmalar oy verme karar sürecinin çok karmaşık ve çok değişkenli olduğu gerçeğini ortaya koymuştur.

Bu konuyu keşfedip çalışmaya Profesör Dr. Ahmet Kalender vesile olmuş ve öncülük etmiştir. Sayın Profesör Dr. Ahmet KALENDER yoğun çalışmayı gerektiren dekanlık görevinin yanında, beni doğru yönlendirip çalışmalarına zaman ayırarak sağlıklı bir şekilde sonuçlanmasını sağlamıştır. Hatta anket sorularının hazırlanması, SPSS programının kullanımı ve verilerin sağlıklı bir şekilde oluşturulması aşamalarında bizzat ilgilenmiştir. Her şeyden önce benim için en değerlisi Sayın Kalender'in kadim dostluğudur. Bununla birlikte çalışmamın başarı ile sonuçlanması için mahir hocalığının kapılarını sonuna kadar açması asıl etkili olandır. O'na teşekkürlerimi arz ediyorum. Bu çalışmanın yapılmasında, derin bilgi ve teknik desteklerini hiç esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Şükrü BALCI'ya, ayrıca teşekkür ederim. Çalışmaya pozitif katkılarından dolayı Sayın Doç. Dr. Ömer BAKAN'a ve çalışmalarında fikir anlamında cesaretlendirici katkılarından dolayı Sayın Doç. Dr. Kadir CANÖZ'e teşekkür ederim. Tez çalışmalarım sürecinde farkında olmadan takındığım kaprislerime sabreden eşim Nermin'e, sevgili kızım Zeynep'e ve oğlum Ensar'a ayrıca teşekkür ederim. Özellikle bu bilimsel çalışmanın yapılması için zaman ayırıp ankete katılan 600 tane özel insana ve anket çalışmalarında olmayacak dediğimde karşıma çıkan ve bana restoranında bir anket köşesi hazırlayan güzide insan Kamil Bey'e teşekkür eder minnettarlık duygularımı ifade etmek isterim.

ÖZET

Demokrasi kültüründe seçimler; partiler, adaylar ve seçmenleri bir araya getiren en önemli aktivitedir. Bu aktivite siyasal seçim kampanyası olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde siyasal seçim kampanyaları kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişimlerle birlikte sürekli yenilenmektedir. Bu gelişme seçim kampanyalarında kullanılan iletişim, yöntem, teknik ve araçlarını daha etkin kılmaktadır. Siyasal seçim kampanyalarında adaylar ve partiler rekabet ortamında kendilerini ve programlarını en etkili iletişim aracı ile seçmene ulaşıp anlatmaya çalışırlar.

Adaylar ve partiler hem seçim dönemlerinde hem de diğer zamanlarda toplumla sürekli siyasal iletişim durumundadır. Siyasal organizasyonların amaçları seçmeni ikna ederek rakiplerinden daha çok oy alıp iktidarı ele geçirmektir. Seçmeni ikna etme çabası bilimsel temele dayanan uygun yöntem ve iletişim araçları kullanılarak profesyonelce çalışmayı gerektirmektedir.

Bu çalışmada seçim kampanyalarının kendi süreci ile birlikte kullanılan uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarına yer verilmiştir. Bunlar yöntemler ve teknikler ile kullanılan iletişim araçları olarak ikiye ayrılabilir. Yöntemler ve teknikler olarak birincisi; propaganda, siyasal reklam, kamuoyu araştırmaları ve siyasal halkla ilişkilerdir. Bunlardan zamanla ve günümüz itibariyle siyasal halkla ilişkilerin diğer yöntem ve tekniklere göre tarafsız ve ikna etme gücü yüksek ve ekonomik olduğu kabul edilmektedir. Kullanılan araçlar olarak ikincisi ise; yazılı ve görsel medya, kişiler arası iletişim, canvassing v.s. gibi tüm kullanılan iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu çalışmada, politik seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler ile tüm iletişim araçlarının hangilerinin seçmenin oy vermesinde daha etkili olduğu sorgulanmaktadır.

Kavramlar: Siyasal İletişim, Siyasal Seçim Kampanyaları, Siyasal Halkla İlişkiler, Siyasal İtibar, Siyasal İmaj, Siyasal Reklam, Kamuoyu Araştırmaları

SUMMARY

Public Relations in the local election campaigns: The case of 2014 Ankara mayoral elections

Culture of democracy in the elections; parties, candidates and voters, which brings together the most important activity. This activity is considered as a political election campaign. In the process of political communication, political election campaigns with mass media developments in communication technologies and changes are constantly renewed. This development of communication used in election campaigns, methods, techniques and tools more effectively makes changing. Political candidates and parties during election campaigns and programs themselves in competition with the most effective communication tool to reach voters are trying to tell.

Candidates and parties during election periods and at other times as well as the case of political communication with the public is constantly. The purpose of political organization from its competitors by convincing voters took more votes to usurp power. Efforts to convince voters based on a scientific basis, using appropriate methods and means of communication requires professional work

In this study, the election campaign process used in conjunction with their appropriate methods and communication tools are included. These methods and techniques can be divided into communication tools used. The methods and techniques of the first; propaganda, political advertising, public opinion research and political public relations. And present them at times of political public relations methods and techniques other than the unbiased, high power and persuasion and are considered to be economical. The latter used as tools; written and visual media, interpersonal communication, etc. canvassing all covers are used as communication tools. In this study, the methods and techniques used in political election campaigns and all communication tools to be more effective in what the voters to vote is questioned.

Concepts: Political Communication, Political Campaign, Political Public Relations, Political Reputation, Political Image, Political Advertising, Public Opinion Research

İÇİNDEKİLER

Kısaltmalar Listesi	XIII
Tablolar Listesi	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

1.1) TEORİ VE PRATİKTE SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI	6
1.1.1) <i>Siyasal Seçim Kampanyalarının Tanımı ve Önemi</i>	6
1.1.2) <i>Siyasal Seçim Kampanyalarının Amacı:</i>	8
1.1.3) <i>Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları:</i>	8
1.1.4) <i>Siyasal Seçim Kampanyalarının Seçmen Üzerindeki Etkisi:</i>	9
1.2) SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	12
1.2.1) <i>Amerika'da Başkanlık Seçim Kampanyaları</i>	12
1.2.1.1) Thomas Dewey ve Harry S. Truman'ın Seçim Kampanyaları:.....	13
1.2.1.2) Eisenhower ve Stevenson'un Seçim Kampanyaları:	14
1.2.1.3) Kennedy ile Nixon'ın Seçim Kampanyaları:.....	15
1.2.1.4) Barry Goldwater ve Lyndon Johnson'un Seçim Kampanyaları.....	16
1.2.1.5) Humphrey ve Nixon'ın Seçim Kampanyaları:	17
1.2.1.6) Ford ve Carter'ın Seçim Kampanyaları.....	18
1.2.1.7) Jimmy Carter ve Ronald Reagan'ın Seçim Kampanyaları:	19
1.2.1.8) Reagan ve Mondela'nın Seçim Kampanyaları	20
1.2.1.9) Bush ve Dukakis'in Seçim Kampanyaları:.....	21
1.2.1.10) Bush, Clinton ve Perot'un Seçim Kampanyaları:	21
1.2.1.11) Clinton ve Dole Seçim Kampanyaları:	22
1.2.1.12) Oğul Bush ve Al Gore'ın Seçim Kampanyaları:	23
1.2.1.13) Bush ve John Kerry'nin Seçim Kampanyaları:	24
1.2.1.14) Obama ve McCain'ın Seçim Kampanyaları:	25
1.2.2) <i>Türkiye'de Siyasal Seçim Kampanyaları (Tarihsel Gelişme).....</i>	25
1.2.2.1) Genel Seçim Kampanyaları.....	26
1.2.2.1.1) İlk Seçim Kampanyası:.....	26
1.2.2.1.2) 1950 Seçimleri:	27
1.2.2.1.3) 1960'lı Yıllar:	30
1.2.2.1.4) 1970'li Yıllarda Siyasal Reklamlı Seçim Kampanyaları	31
1.2.2.1.5) Siyasal İletişimde Bir İlk: Siyasal Reklamcılık:	32
1.2.2.1.6) 1983 Seçimleri:	36
1.2.2.1.7) 1987 Seçimleri:	38
1.2.2.1.8) 1991 Seçimleri:	41
1.2.2.1.9) 1995 Seçimleri:	46
1.2.2.1.10) 1999 Seçimleri:	51
1.2.2.1.11) 2002 Seçimleri:	59
1.2.2.1.12) 2007 Seçimleri:	68
1.2.2.1.13) 2011 Seçimleri.....	74
1.2.2.2) Yerel Yönetimler ve Yerel Seçim Kampanyaları	77
1.2.2.2.1) Yerel Yönetimin Tanımı:	77
1.2.2.2.2) Yerel Yönetimlerin Sosyal, Siyasal ve Ekonomik Açından Görevleri ve Önemi:.....	78
1.2.2.2.3) Yerel Yönetim Seçimlerinin Sosyo-Politik Açısından Önemi:.....	80
1.2.2.2.4) Türkiye'de Yerel Yönetimler:	81
1.2.2.2.5) Türkiye'de Yerel Seçim Kampanyaları:	84
1.2.2.2.5.1) 1963 Yerel Seçimleri:	85
1.2.2.2.5.2) 1968 Yerel Seçimleri:	88
1.2.2.2.5.3) 1973 Yerel Seçimleri:	89
1.2.2.2.5.4) 1977 Yerel Seçimleri:	91

1.2.2.2.5.5) 1984 Yerel Seçimleri:	92
1.2.2.2.5.6) 1989 Yerel Seçimleri:	95
1.2.2.2.5.7) 1994 Yerel Seçimleri:	96
1.2.2.2.5.8) 1999 Yerel Seçimleri:	98
1.2.2.2.5.9) 2004 Yerel Seçimleri:	99
1.2.2.2.5.10) 2009 Yerel Seçimleri:.....	101
1.2.2.2.5.11) 2014 Yerel seçimleri:	103
1.2.2.2.5.11.1) Ülke Gündemindeki Konular:.....	103
1.2.2.2.5.11.1.1) Gezi Parkı Eylemleri:	103
1.2.2.2.5.11.1.2) Hükümet-Cemaat Çatışması ve 17-25 Aralık Olayları	105
1.2.2.2.5.11.1.3) Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Gündemindeki Yerel konular, Parti ve Adayların Seçim Kampanyaları:.....	108
1.2.2.2.5.11.1.3.1) CHP ve Mansur Yavaş'ın Seçim Kampanyası:	108
1.2.2.2.5.11.1.3.2) Ak Parti ve Melih Gökçek'in Seçim Kampanyası:	112
1.2.2.2.5.11.1.3.3) MHP ve Mevlüt Karakaya'nın Seçim Kampanyası:	116
1.3) SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ	118
1.3.1) Propaganda Faaliyetleri	118
1.3.1.1) Propagandanın Tanımı:.....	118
1.3.1.2) Seçim Kampanyalarında Propagandanın Önemi	119
1.3.2) Siyasal Reklamcılık.....	120
1.3.2.1) Siyasal Reklamın Tanımı:	120
1.3.2.2) Siyasal Reklamın İşlevleri:.....	121
1.3.2.3) Siyasal Reklamın Özellikleri:.....	122
1.3.2.4) Reklamın Seçim Kampanyalarında Önemi	123
1.3.2.5) Siyasal Reklam Mesaj İçeriği ve Reklamın Seçmen Tercihlerine Etkisi	123
1.3.3) Kamuoyu Araştırma Faaliyetleri.....	124
1.3.3.1) Kamuoyu Kavramı:	124
1.3.3.2) Kamuoyu Araştırmaları ve Seçim Kampanyaları İlişkisi:	125
1.3.4) Halkla İlişkiler Faaliyetleri	129

İKİNCİBÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1) Halkla ilişkilerin tanımı.....	130
2.2) Siyasal Halkla ilişkilerin Tanımı.....	134
2.3) Siyasal Halkla İlişkilerin Siyasal Kampanyalardaki İşlevleri.....	137
2.4) Siyasal Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim Alanları.....	139
2.4.1) Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetim Stratejisi (Medya İlişkileri):.....	139
2.4.2) Siyasal Halkla İlişkilerde İmaj Yönetim Stratejisi.....	144
2.4.2.1) Siyasal Seçim Kampanyalarında İmaj Oluşturma:	146
2.4.2.2) Görsel Öğeler	148
2.4.2.3) Duygusal Öğeler:.....	149
2.4.3) Siyasal Halkla İlişkilerde Paydaşlarla İlişki Yönetim Stratejisi	149
2.4.4) Siyasal Halkla ilişkilerde İtibar Yönetim Stratejisi	150
2.4.5) Siyasal Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi Stratejisi.....	153
2.4.6) Siyasal Halkla İlişkilerde Gündem Kurma ve Yönetme Stratejisi.....	155
2.5) Siyasal Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı, Varlık Nedeni ve İlişkili Olduğu Alanlar	161
2.6) Siyasal Halkla İlişkilerde Amaç	166
2.7) Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar.....	169
2.7.1) Basılı Araçlar	172
2.7.1.1) Gazete:	173
2.7.1.2) Dergi:	175
2.7.1.3) Broşür:.....	176
2.7.1.4) Deplian:	177

2.7.1.5) El Kitapçığı:	178
2.7.1.6) Afişler:	178
2.7.1.7) Pankart:	179
2.7.1.8) Bültenler:	180
2.7.1.9) El İlanı:	181
2.7.1.10) Yıllık:	181
2.7.1.11) Mektuplar:	182
2.7.1.12) Rozet, Kokart, Kartvizit ve Çıkartma:	183
2.7.2) Basılı Olmayan Araçlar: Yüzyüze Görüşme, Telefonla Görüşme (Canvassing, Kapı aralama).....	183
2.7.3) Görsel İşitsel Araçlar	184
2.7.3.1) Radyo	185
2.7.3.2) Televizyon.....	186
2.7.3.3) Sinema ve Filmler:	189
2.7.4) İnternet-Sosyal Medya.....	190
2.7.5) Promosyon Grubu Araçlar:.....	199

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETELRİNDE SEÇMEN TERCİHİNİ ETKİLEYEN YÖNTEM, TEKNİK VE İLETİŞİM ARAÇLARI ANALİZİ

3.1) Araştırma Metodolojisi	201
3.2) Bulgular ve Yorum:.....	205
3.3) Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri:.....	205
3.3.1) Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı:	205
3.3.2) Katılımcıların Yaş durumu:	206
3.3.3) Katılımcıların Eğitim Durumu:	206
3.3.4) Katılımcıların Ekonomik Durumu:	207
3.3.5) Katılımcıların Mesleki Durumu:	207
3.3.6) Katılımcıların Medeni Durumu:	208
3.4) 2014 Yerel Seçimlerde Katılanların Siyasal Davranışlarının Değerlendirilmesi.....	208
3.4.1) Katılanların Oy Verdiği Parti:	208
3.4.2) Katılanların Parti, Lider ve Adaya Bağlılık Durumları Değerlendirmesi	209
3.4.2.1) Katılanların Partiye Bağlılık Düzeyleri:	210
3.4.2.2) Katılanların Parti Liderine Bağlılık Düzeyleri:.....	211
3.4.2.3) Katılanların Adaya Bağlılık Düzeyleri:	211
3.4.3) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri:.....	212
3.4.3.1) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Cinsiyet	213
3.4.3.2) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Yaş	214
3.4.3.3) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Eğitim	215
3.4.3.4) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Ekonomik Durum.....	215
3.4.3.5) Oy vermeyi Etkileyen Değişken ve Meslek	215
3.4.4) Katılımcılarda Oy Vermeyi Etkileyen Siyasal Tutum ve Davranışlar.....	216
3.4.4.1) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Oy Verilen Parti	217
3.4.4.2) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Siyasal Eğilimler.....	217
3.4.4.3) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Parti Bağlılığı.....	218
3.4.4.4) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Oy Verme Karar Zamanı.....	218
3.4.5) Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanı:.....	219
3.4.5.1) Katılanların Oy Verme Karar Zamanının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi:.....	220
3.4.5.1.1) Oy Verme Karar Zamanı ve Cinsiyet	221
3.4.5.1.2) Oy Verme Karar Zamanı ve Yaş	221
3.4.5.1.3) Oy Verme Karar Zamanı ve Eğitim.....	221
3.4.5.1.4) Oy Verme Karar Zamanı Aylık Gelir.....	221
3.4.5.1.5) Oy Verme Karar Zamanı Meslek	222

3.4.5.2) Oy verme karar zamanının siyasal tercih, tutum ve davranışlarla karşılaştırılması.....	223
3.4.5.2.1) Oy Verme Karar Zamanı ve Oy Verilen Parti	223
3.4.5.2.2) Oy Verme Karar Zamanı ve Siyasal Eğilimler	224
3.4.5.2.3) Oy Verme Karar Zamanı ve Partiye Bağlılık	224
3.4.5.2.4) Oy Verme Karar Zamanı ve Lidere Bağlılık	225
3.4.5.2.5) Oy Verme Karar Zamanı ve Adaya Bağlılık	226
3.4.5.2.6) Oy Verme Karar Zamanı ve Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	226
3.4.6) Katılımcıların Oy Verdikleri Aday İle Görüşmeleri	226
3.5) Siyasal Bilgilenme ve Kitle İletişim Araçları.....	227
3.5.1) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında	
Televizyondan Bilgi Alma Durumu:	228
3.5.1.1) Siyasal Bilgilerin Televizyondan Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	228
3.5.1.2) Siyasal Bilgilerin Televizyondan Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	230
3.5.1.2.1) Televizyondan Bilgilenme ve Partiye Oy Verme İlişkisi.....	231
3.5.1.2.2) Televizyondan bilgilenme ve Kampanya ve Konularına İlgi Düzeyi İlişkisi.....	231
3.5.1.2.3) Televizyondan Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi	232
3.5.1.2.4) Televizyondan Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi	232
3.5.1.2.5) Televizyondan Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi	233
3.5.1.2.6) Televizyondan Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi	233
3.5.1.2.7) Televizyondan Bilgilenme ve Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi	233
3.5.2) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Değerlendirilmesi	234
3.5.2.1) Siyasal Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	235
3.5.2.1.1) İnternette Bilgilenme ve Cinsiyet İlişkisi.....	236
3.5.2.1.2) İnternette Yararlanma ve Yaş İlişkisi	236
3.5.2.1.3) İnternette Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	237
3.5.2.1.4) İnternette Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	237
3.5.2) Siyasal Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	238
3.5.2.2.1) İnternette Bilgilenme ve Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi İlişkisi	239
3.5.2.2.2) İnternette Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi	240
3.5.3) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında	
Sosyal Medyadan Bilgi Alma Durumu:.....	240
3.5.3.1) Siyasal Bilgilerin Sosyal Medyadan Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	241
3.5.3.1.1) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Cinsiyet İlişkisi	242
3.5.3.1.2) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Yaş İlişkisi.....	243
3.5.3.1.3) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	243
3.5.3.1.4) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	244
3.5.3.2) Siyasal Bilgilerin Sosyal Medyadan Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	244
3.5.3.2.1) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi İlişkisi	246
3.5.3.2.2) Sosyal medyadan Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi	246
3.5.4) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında	
Gazetelerden Bilgi Alma Durumu:	247
3.5.4.1) Siyasal Bilgilerin Gazetelerden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	247
3.5.4.1.1) Gazetelerden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	249
3.5.4.1.2) Gazetelerden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	249
3.5.4.2) Siyasal Bilgilerin Gazetelerden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	250
3.5.4.2.1) Gazetelerden Bilgilenme ve Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi İlişkisi.....	251

3.5.5) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında	
Aile ve Yakın Çevreden Bilgi Alma Durumu:	252
3.5.5.1) Siyasal Bilgilerin Aile ve Yakın Çevreden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	253
3.5.5.1.1) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Cinsiyet İlişkisi	254
3.5.5.1.2) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Yaş İlişkisi	254
3.5.5.1.3) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	255
3.5.5.2) Siyasal Bilgilerin Aile ve Yakın Çevreden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	256
3.5.5.2.1) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Partiye Oy Verme İlişkisi	257
3.5.5.2.2) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi	258
3.5.5.2.3) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi	258
3.5.5.2.4) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi	259
3.5.5.2.5) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi	259
3.5.5.2.6) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi	260
3.5.6) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgi Alma Durumu:	260
3.5.6.1) Siyasal Bilgilerin Kamuoyu Sonuçlarından Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	261
3.5.6.1.1) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Yaş İlişkisi	262
3.5.6.1.2) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	263
3.5.6.1.3) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	263
3.5.6.2) Siyasal Bilgilerin Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	264
3.5.6.2.1) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ile Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi	265
3.5.6.2.2) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi	266
3.5.6.2.3) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi	266
3.5.7) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Adayın Kendisinden Bilgi Alma Durumu:	267
3.5.7.1) Siyasal Bilgilerin Adayın Kendisinden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	267
3.5.7.1.1) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	269
3.5.7.1.2) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Aylık Gelir İlişkisi	269
3.5.7.2) Siyasal Bilgilerin Adayın Kendisinden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	270
3.5.7.2.1) Adayın Kendisinden Bilgilenme ile Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi	271
3.5.7.2.2) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi	272
3.5.7.2.3) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi	272
3.5.7.2.4) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi	272
3.5.7.2.5) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Aday ile Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi	273
3.5.8) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Parti Gönüllülerinden Bilgi Alma Durumu:	273
3.5.8.1) Siyasal Bilgilerin Parti Gönüllülerinden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	274
3.5.8.1.1) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	275
3.5.8.1.2) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Aylık Gelir İlişkisi	276
3.5.8.1.3) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	276
3.5.8.2) Siyasal Bilgilerin Parti Gönüllülerinden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	277
3.5.8.2.1) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Partiye Oy Verme İlişkisi	278

3.5.8.2.2) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ile Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi	279
3.5.8.2.3) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi.....	279
3.5.8.2.4) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi.....	280
3.5.8.2.5) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi.....	280
3.5.8.2.6) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Aday ile Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi	281
3.5.9) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Seçim Kampanyaları Hakkında Afiş, İlan ve Broşürden Bilgi Alma Durumu:	281
3.5.9.1) Siyasal Bilgilerin Afiş, İlan ve Broşürden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi.....	282
3.5.9.1.1) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Cinsiyet İlişkisi.....	283
3.5.9.1.2) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	284
3.5.9.2) Siyasal Bilgilerin Afiş, İlan ve Broşürden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	284
3.5.9.2.1) Afiş, İlan ve Broşürden ve Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi.....	286
3.5.9.2.2) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi	286
3.5.9.2.3) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi	287
3.5.9.2.4) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi	287
3.5.9.2.5) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi	287
3.5.10) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Radyodan Bilgi Alma Durumu:	288
3.5.10.1) Siyasal Bilgilerin Radyodan Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	289
3.5.10.1.1) Radyodan Bilgilenme ve Yaş İlişkisi.....	290
3.5.10.1.2) Radyodan Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	290
3.5.10.1.3) Radyodan Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	291
3.5.10.2) Siyasal Bilgilerin Radyodan Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	291
3.5.10.2.1) Radyodan Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi.....	293
3.5.10.2.2) Radyodan Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi.....	293
3.5.11) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Dergilerden Bilgi Alma Durumu:	293
3.5.11.1) Siyasal Bilgilerin Dergilerden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi	294
3.5.11.1.1) Dergilerden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi	295
3.5.11.1.2) Dergilerden Bilgilenme ve Aylık Gelir İlişkisi	296
3.5.11.1.3) Dergilerden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi	296
3.5.11.2) Siyasal Bilgilerin Dergilerden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	297
3.5.11.2.1) Dergilerden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi.....	298
3.5.11.2.2) Dergilerden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi	299
3.5.12) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Cep Telefonu Mesajlarından Bilgi Alma Durumu:	299
3.5.12.1) Siyasal Bilgilerin Cep Telefonu Mesajlarından Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi.....	300
3.5.12.1.1) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Yaş İlişkisi.....	301
3.5.12.1.2) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi.....	301
3.5.12.2) Siyasal Bilgilerin Cep Telefonu Mesajlarından Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi	302
3.5.12.2.1) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi.....	303
3.5.12.2.2) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi.....	304
3.5.12.2.3) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi.....	304
3.6) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç, Yöntem ve Tekniklerin Faktör Analizi.....	305
3.6.1) Faktörleri Oluşturan Araç, Yöntem ve Tekniklerin Etki Düzeyi	305

3.6.2) Faktör Değerlendirmeleri:	309
3.6.2.1) Promosyon Faktörü ve Değişkenler Analizleri.....	312
3.6.2.1.1) Promosyon Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:	312
3.6.2.1.1.1) Promosyon Faktörü ve Eğitim İlişkisi.....	313
3.6.2.1.2) Promosyon Faktörü ve Seçmenin Siyasal Davranışları İlişkisi:	314
3.6.2.1.2.1) Promosyon Faktörü ve Oy Verilen Parti İlişkisi	315
3.6.2.1.2.2) Promosyon Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi	316
3.6.2.1.2.3) Promosyon Faktörü ve Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi	316
3.6.2.1.3) Promosyon Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:	316
3.6.2.1.3.1) Promosyon Faktörü ve Televizyon İlişkisi.....	318
3.6.2.1.3.2) Promosyon Faktörü ve İnternet İlişkisi.....	318
3.6.2.1.3.3) Promosyon Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi.....	319
3.6.2.1.3.4) Promosyon Faktörü ve Gazete İlişkisi	319
3.6.2.1.3.5) Promosyon Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi.....	320
3.6.2.1.3.6) Promosyon Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi	320
3.6.2.1.3.7) Promosyon Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi	320
3.6.2.1.3.8) Promosyon Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi.....	321
3.6.2.1.3.9) Promosyon Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi.....	321
3.6.2.1.3.10) Promosyon Faktörü ve Radyo İlişkisi.....	322
3.6.2.1.3.11) Promosyon Faktörü ve Dergi İlişkisi	322
3.6.2.1.3.12) Promosyon Faktörü ve Cep Telefonu Mesajı İlişkisi	322
3.6.2.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Değişkenler Analizi:.....	323
3.6.2.2.1) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:	324
3.6.2.2.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Seçmenin Siyasal Davranışları:	325
3.6.2.2.2.1) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi	326
3.6.2.2.2.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi.....	327
3.6.2.2.2.3) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Lidere Bağlılık İlişkisi.....	327
3.6.2.2.2.4) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Partiye Bağlılık İlişkisi.....	328
3.6.2.2.3) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:	328
3.6.2.2.3.1) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Televizyon İlişkisi	330
3.6.2.2.3.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve İnternet İlişkisi.....	330
3.6.2.2.3.3) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi	331
3.6.2.2.3.4) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Gazete İlişkisi	331
3.6.2.2.3.5) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi	332
3.6.2.2.3.6) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi	332
3.6.2.2.3.7) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi.....	333
3.6.2.2.3.8) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi	333
3.6.2.2.3.9) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi	334
3.6.2.2.3.10) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Radyo İlişkisi.....	334
3.6.2.2.3.11) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Dergi İlişkisi.....	335
3.6.2.2.3.12) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Cep Telefonu Mesajı İlişkisi	335
3.6.2.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Değişkenler Analizi	336
3.6.2.3.1) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:	336
3.6.2.3.1.1.) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi	337
3.6.2.3.1.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Yaş İlişkisi	338
3.6.2.3.1.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Eğitim Durumu İlişkisi	338
3.6.2.3.1.4) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi.....	339
3.6.2.3.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve seçmenin Siyasal Davranışları:	339
3.6.2.3.2.1) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Oy Verilen Parti İlişkisi	341
3.6.2.3.2.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi.....	341
3.6.2.3.2.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi	341
3.6.2.3.2.4) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Lidere Bağlılık İlişkisi	342
3.6.2.3.2.5) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Partiye Bağlılık İlişkisi	342
3.6.2.3.2.6) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Aday ile Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi	343
3.6.2.3.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:	343

3.6.2.3.3.1) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Televizyon İlişkisi.....	345
3.6.2.3.3.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve İnternet İlişkisi	345
3.6.2.3.3.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Gazete İlişkisi	346
3.6.2.3.3.4) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi	346
3.6.2.3.3.5) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi.....	346
3.6.2.3.3.6) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Adayın Kendisinden Bilgi Alma İlişkisi	347
3.6.2.3.3.7) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi.....	347
3.6.2.3.3.8) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi	348
3.6.2.3.3.9) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Radyo İlişkisi	348
3.6.2.3.3.10) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Dergi İlişkisi	348
3.6.2.3.3.11) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Cep Telefonu Mesajı İlişkisi	349
3.6.2.4) Kitle İletişim Araçları Faktörü Değişkenler Analizi:.....	349
3.6.2.4.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Sosyo-demografik Özellikler:.....	350
3.6.2.4.1.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Meslek Grupları İlişkisi:	351
3.6.2.4.2) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Seçmenin Siyasal Davranışları:	352
3.6.2.4.2.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi İlişkisi	353
3.6.2.4.2.2) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi	354
3.6.2.4.3) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:	354
3.6.2.4.3.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Televizyon İlişkisi.....	356
3.6.2.4.3.2) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve İnternet İlişkisi	356
3.6.2.4.3.3) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi	357
3.6.2.4.3.4) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Gazete İlişkisi	357
3.6.2.4.3.5) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi.....	358
3.6.2.4.3.6) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi	358
3.6.2.4.3.7) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi.....	359
3.6.2.4.3.8) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi.....	359
3.6.2.4.3.9) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi	360
3.6.2.4.3.10) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Radyo İlişkisi	360
3.6.2.4.3.11) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Dergi İlişkisi	361
3.6.2.5) Sosyal Medya Faktörü ile Değişkenler Analizi:	361
3.6.2.5.1) Sosyal Medya Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:.....	362
3.6.2.5.1.1) Sosyal Medya Faktörü ve Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi.....	363
3.6.2.5.1.2) Sosyal Medya Faktörü ve Yaş İlişkisi.....	363
3.6.2.5.1.3) Sosyal Medya Faktörü ve Eğitim ilişkisi	364
3.6.2.5.1.4) Sosyal Medya Faktörü ve Meslek Grupları İlişkisi.....	364
3.6.2.5.2) Sosyal Medya Faktörü ve seçmenin Siyasal Davranışları:	364
3.6.2.5.2.1) Sosyal Medya Faktörü ve Oy Verilen Parti	366
3.6.2.5.2.2) Sosyal Medya Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi İlişkisi	366
3.6.2.5.2.3) Sosyal Medya Faktörü ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi.....	367
3.6.2.5.2.4) Sosyal Medya Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi	367
3.6.2.5.3) Sosyal Medya Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:	368
3.6.2.5.3.1) Sosyal Medya Faktörü ve Televizyon İlişkisi	369
3.6.2.5.3.2) Sosyal Medya Faktörü ve İnternet İlişkisi.....	370
3.6.2.5.3.3) Sosyal Medya Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi	370
3.6.2.5.3.4) Sosyal Medya Faktörü ve Gazete İlişkisi.....	371
3.6.2.5.3.5) Sosyal Medya Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi	371
3.6.2.5.3.6) Sosyal Medya Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi.....	372
3.6.2.5.3.7) Sosyal Medya Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi	372
3.6.2.5.3.8) Sosyal Medya Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi	373
3.6.2.5.3.9) Sosyal Medya Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi.....	373
3.6.2.5.3.10) Sosyal Medya Faktörü ve Radyo İlişkisi	374
3.6.2.5.3.11) Sosyal Medya Faktörü ve Dergi İlişkisi	374
SONUÇ	375
KAYNAKÇA.....	387

KISALTMALAR LİSTESİ

AP: Adalet Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

ANA-SOL-D: Türkiye Cumhuriyeti 55. Hükümeti'ni kuran siyasal partiler; DTP'nin dışarıdan destek verdiği ANAP+DSP azınlık hükümeti

AK PARTİ: Adalet ve kalkınma Partisi

ASKİ: Ankara Su ve Kanalizasyon İdaresi

BBP: Büyük Birlik Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

CGP: Cumhuriyetçi Güven Partisi

CHF: Cumhuriyetçi Halk Fırkası

CKMP: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi

DP: Demokrat Parti

DTP: Demokrat Türkiye Partisi

DYP: Doğru Yol Partisi

DSP: Demokratik Sol Parti

DTP: Demokrat Türkiye Partisi

DİSK: Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu

FP: Fazilet Partisi

HP: Halkçı Parti

İP: İşçi Partisi

İSKİ: İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi

MDP: Milliyetçi Demokrasi Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

MİT: Milli İstihbarat Teşkilatı

MP: Millet Partisi

MİSK: Milliyetçi İşçi Sendikaları Konfederasyonu

NATO: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)

ÖDP: Özgürlükçü Demokrasi Partisi

PSOE: Partido Socialista Obrero Espanol (İspanyol Sosyalist İşçi Partisi)

PKK: Partiya Karkeren Kurdistan (Kürdistan İşçi Partisi)

RP: Refah Partisi

SHP: Sosyal Demokrat Halkçı Parti

SODEP: Sosyal Demokrasi Partisi

SBP: Sosyalist Demokrasi Partisi

SCF: Serbest Cumhuriyet Fırkası

TRT: Türkiye Radyo ve Televiyon Kurumu

TÜSİAD: Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TİP: Türkiye İşçi Partisi

YDP: Yeni Demokrasi Partisi

YSK: Yüksek Seçim Kurulu

YTP: Yeni Türkiye Partisi

TABLOLAR

<i>Tablo: 3.1) Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı</i>	205
<i>Tablo: 3.2) Katılımcıların Yaş Kategorilerine Göre Dağılımı</i>	206
<i>Tablo: 3.3) Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları</i>	206
<i>Tablo: 3.4) Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Kategorilerine Göre Dağılımı</i>	207
<i>Tablo: 3.5) Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı</i>	207
<i>Tablo: 3.6) Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı</i>	208
<i>Tablo: 3.7) Katılanların 2014 Yerel Seçimlerinde Oy Verdikleri Parti Tablosu</i>	208
<i>Tablo: 3.8) Parti, Lider ve Adaya Bağlılık Düzeyleri Ortalamaları</i>	209
<i>Tablo: 3.9) Partiye Bağlılık Düzeyi Tablosu</i>	210
<i>Tablo: 3.10) Katılanların Parti Liderine Bağlılık Düzeyi Tablosu</i>	211
<i>Tablo: 3.11) Katılanların Adaya Bağlılık Düzeyi Tablosu</i>	211
<i>Tablo: 3.12) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı</i>	212
<i>Tablo: 3.13) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı</i>	216
<i>Tablo: 3.14) Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı</i>	219
<i>Tablo: 3.15) Katılanların Oy Verme Karar Zamanı ile Demografik Özelliklerinin Dağılımı</i>	220
<i>Tablo: 3.16) Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanının Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlara göre Dağılımı</i>	223
<i>Tablo: 3.17) Oy Verilen Aday İle Yüz Yüze Görüşme Durumu:</i>	226
<i>Tablo: 3.18) Katılımcıların 2014 Ankara Yerel Seçimlerinde Bilgi Aldıkları İletişim Araç ve Yöntemlerine Verdikleri Önemin Betimleyici İstatistikleri</i>	227
<i>Tablo: 3.19) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Televizyondan Alma Sıklığı</i>	228
<i>Tablo: 3.20) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Televizyondan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	228
<i>Tablo: 3.21) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Televizyon Yayınlarını Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin değerlendirilmesi</i>	230
<i>Tablo: 3.22) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri İnternette Alma Durumu ve Sıklığı</i>	234
<i>Tablo: 3.23) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	235
<i>Tablo: 3.24) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede İnterneti Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi</i>	238
<i>Tablo: 3.25) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Sosyal Medyadan Alma Durumu ve Sıklığı</i>	240
<i>Tablo: 3.26) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Sosyal Medyadan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	241
<i>Tablo: 3.27) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi</i>	244
<i>Tablo: 3.28) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Gazetelerden Alma Durumu ve Sıklığı</i>	247
<i>Tablo: 3.29) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Gazetelerden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:</i>	247
<i>Tablo: 3.30) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Gazeteleri Kullanma Sıklığının Siyasal</i>	250

<i>Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi</i>	
<i>Tablo: 3.31) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Aile ve Yakın Çevreden Alma Durumu ve Sıklığı</i>	252
<i>Tablo: 3.32) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Aile ve Yakın Çevreden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:</i>	253
<i>Tablo: 3.33) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Aile ve Yakın Çevreden Bilgi Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi</i>	256
<i>Tablo: 3.34) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Durumu ve Sıklığı</i>	260
<i>Tablo: 3.35) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	261
<i>Tablo: 3.36) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi</i>	264
<i>Tablo: 3.37) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Adayın Kendisinden Alma Durumu ve Sıklığı</i>	267
<i>Tablo: 3.38) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Adayın Kendisinden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	267
<i>Tablo: 3.39) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Adayın Kendisinden Bilgi Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi</i>	270
<i>Tablo: 3.40) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Parti Gönüllülerinden Alma Durumu ve Sıklığı</i>	273
<i>Tablo: 3.41) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Parti Gönüllülerinden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	274
<i>Tablo: 3.42) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Parti Gönüllülerinden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi</i>	277
<i>Tablo: 3.43) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Afiş, İlan ve Broşürden Alma Durumu ve Sıklığı</i>	281
<i>Tablo: 3.44) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Afiş, İlan ve Broşürden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	282
<i>Tablo: 3.45) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Afiş, İlan ve Broşürden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi</i>	284
<i>Tablo: 3.46) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Radyodan Alma Durumu ve Sıklığı</i>	288
<i>Tablo: 3.47) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Radyodan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:</i>	289
<i>Tablo: 3.48) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Radyo Yayınlarını Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi</i>	291
<i>Tablo: 3.49) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Dergilerden Alma Durumu ve Sıklığı</i>	293
<i>Tablo: 3.50) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Dergilerden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	294
<i>Tablo: 3.51) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Dergilerden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi</i>	297
<i>Tablo: 3.52) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Cep telefonu Mesajlarından Alma Durumu ve Sıklığı</i>	299

<i>Tablo: 3.53) Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Cep Telefonu Mesajlarından Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi</i>	300
<i>Tablo: 3.54) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Cep Telefonu Mesajlarından Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi</i>	302
<i>Tablo: 3.55) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç ve Yöntemlerin Betimleyici İstatistik Tablosu</i>	305
<i>Tablo: 3.56) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç ve Yöntemlerin Faktör Analiz Sonuçları Tablosu</i>	307
<i>Tablo: 3.57) Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenirlilik Değerleri</i>	311
<i>Tablo: 3.58) Promosyon Faktörü Madde Betimsel Değerleri Tablosu</i>	312
<i>Tablo: 3.59) Katılımcıların Promosyon Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi</i>	312
<i>Tablo: 3.60) Promosyon Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki</i>	314
<i>Tablo: 3.61) Promosyon Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisinin Betimleyici İstatistiksel Değerleri</i>	316
<i>Tablo: 3.62) Reklam ve Tanıtım Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu</i>	323
<i>Tablo: 3.63) Katılımcıların Reklam ve Tanıtım Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi</i>	324
<i>Tablo: 3.64) Reklam ve Tanıtım Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki</i>	325
<i>Tablo: 3.65) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları ilişkisi Betimleyici İstatistiksel Değerler</i>	328
<i>Tablo: 3.66) Yüz Yüze İletişim Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu</i>	336
<i>Tablo: 3.67) Katılımcıların Yüz Yüze İletişim Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi</i>	336
<i>Tablo: 3.68) Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki</i>	339
<i>Tablo: 3.69) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisinde Betimleyici İstatistiksel Değerler</i>	343
<i>Tablo: 3.70) Kütle İletişim Araçları Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu</i>	350
<i>Tablo: 3.71) Katılımcıların Kütle İletişim Araçları Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi</i>	350
<i>Tablo: 3.72) Kütle İletişim Araçları Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki</i>	352
<i>Tablo: 3.73) Kütle İletişim Araçları Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları ilişkisi Betimleyici İstatistiksel Değerler</i>	354
<i>Tablo: 3.74) Sosyal Medya Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu</i>	361
<i>Tablo: 3.75) Katılımcıların Sosyal Medya Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi</i>	362
<i>Tablo: 3.76) Sosyal Medya Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki</i>	364
<i>Tablo: 3.77) Sosyal Medya Faktörü ve Siyasal Bilgilenme</i>	368

GİRİŞ

İnsanoğlu, sosyal bir varlık olduğundan bir arada yaşamaya muhtaçtır. Bir arada yaşamının barış içinde olması için, toplum yararına bir takım ortak kuralların oluşturulması, bu kuralların düzenlenmesi ve işletilmesi ortak yaşamın gerekliliğidir. Bu kuralların düzenlenmesi ve işletilmesi; yönetici sınıfın ve yönetim sanatının doğmasını sağlamıştır. Yönetim olgusunun işleyiş biçimi toplumların siyasal anlayışlarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Günümüz çağdaş toplumlarının üzerinde anlaştıkları ve Türk toplumunun da bütün kurumsal yapıları ile benimsediği yönetim biçimi demokrasidir. Demokrasinin en temel şekli eski Yunan'daki site devletlerinde olduğu gibi bireyin doğrudan yönetime katılmasına dayanır. Ancak zaman içinde bu doğrudan temsil şekli, dolaylı temsile, yani vekalet sistemine dönüşmüştür. Demokraside vekalet sistemi kurumsal olarak siyasal partilerin doğmasını sağlamıştır.

Doğrudan demokrasi anlayışı ve uygulamasına dayanan yönetim biçiminden temsili demokrasiye geçişle birlikte, toplumların mevcut siyasal ve demokratik yapılarının elverdiği ölçüde kişiler, partiler veya organizasyonlar siyasal olarak toplumu yönetmeye talip oldukları iradeyi ortaya koymaya çalışmaktadır.

Günümüze kadar ulaşılan modern demokrasi geleneği, bireyin temsil gücünün demokratik kültürün merkezini oluşturması için uzun bir zaman çaba vermiştir. Demokratik geleneğe sahip toplumlarda seçmen bireylerin rızasının aranması ve ortaya çıkan genel rıza doğrultusunda yönetimin tesis edilebilmesi demokrasinin olmazsa olmazı olan temel kuraldır.

Demokrasilerde belirli bir zaman dilimi için geçerli olmak üzere seçmen bireyin rızasını almak amacıyla bir dizi uygulamalar geliştirilmiştir. Bunların başında seçimler gelir. Seçimler toplumların demokrasi anlayışı, kültürü ve ötekinin haklarına saygılı olmayı ve sonuçlarına tüm toplum olarak uymayı gerektiren bir demokrasi aktivitesidir. Bu aktivitenin amacı toplumu yönetecek kişi veya politik organizasyon üzerinde toplumsal rızanın tecelli etmesini sağlamaktır. Bu aktivitenin en önemli aktörleri yönetmeye talip kendini topluma anlatmaya çalışan adaylar ve partiler ile özgür iradesi ile yönetmeye talip olanlara vekaletini verecek olan seçmen bireydir.

Demokrasilerde seçimlere katılan siyasal partiler veya kişisel adaylardan kim daha çok seçmenin oyunu alırsa yönetme hakkını elde etmiş olur. Bunun açılımı; yönetime talip olan her bir kişi ve ya siyasal organizasyonun yönetime ait söylem ve argümanlarını toplumu oluşturan her bir seçmen bireye rızasını almak maksadıyla anlatıp, bu konuda onu ikna ederek diğer rakiplerinden fazla oy almayı gerektirir. Konu buraya kadar siyasal sürecin işleyişini ortaya koymaktadır. Siyasal sürecin işlemesi ve karşı tarafa aktarımı ile karşı tarafın duygu ve düşüncelerinin öğrenilmesi ise siyasal iletişim sürecini oluşturmaktadır. Politik aktörler seçmen bireye ulaşmada, kendini ifade etmede, seçmen bireyi anlamada ve onu ikna etmedeki eylemlerinde bir dizi politik iletişim enstrümanları kullanmaktadır. Bunlar ana hatları ile bütüncül bir seçim kampanyası çerçevesinde; propaganda, siyasal reklam, kamuoyu araştırmaları ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Ancak bu argümanların etkin kullanılması için her birinin kendine özgü başarılı olma tekniklerini göz ardı etmemek gerekir.

Politik aktörler topluma kendisini seçim zamanlarında yoğun olarak anlatma çabası içine girerler. Ancak politik aktörlerin seçim dönemi dışındaki normal zamanlardaki toplumla kurdukları iletişimin yoğunluğu ve kalitesi de seçmen tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Siyasal seçim kampanyaları uygulanma biçimi itibariyle demokratik geleneğin geçmişi kadar eskiye gider. Ancak günümüzdeki seçim kampanyalarının temeli Amerika'daki başkanlık seçim kampanyaları ile başlar. Buradan bütün demokratik ülkeler tarafından örnek alınarak uygulanmıştır. Halen tarz, tema, organizasyon biçimi ve kullanılan enstrümanlar olarak Amerika'da yapılan seçim kampanyaları bütün dünya toplumlarına öncülük etmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları siyasal aktörlerin mesajlarını stratejik olarak uygun iletişim araçları ile karşı tarafa ulaştırma, diyalog kurma ve ikna etme açısından zamanla yöntem, biçim, kullanılan araç ve teknikler bakımından geliştirilmiş ve zamanın tüm iletişim teknolojileri ile kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir uygulama alanı olmuştur. Çok yakın tarihten beri iletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler neticesinde elde edilen iletişim

araçları siyasal seçim kampanyalarında anında kullanılarak fırsata çevrilmiştir. Kitle iletişim araçları teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler siyasal seçim kampanyalarında kullanılan iletişim etkinliklerinin içeriğini zenginleştirirken, seçmenin kampanya sürecine daha etkin ve demokratik hakkını sahici bir şekilde kullanabileceği altyapıyı da oluşturmuştur. Bu gelişmeler siyasal seçim kampanyalarının en önemli unsuru olan seçmen bireyi eskisinden daha çok önemsenir hale getirmiştir.

Seçim kampanyaları sonuçta toplumun geleceğini doğrudan etkileyecek yöneticilerin seçimi için yapıldığından, toplumsal, siyasal ve ekonomik açıdan toplum için önemsendiği kadar, bu süreç özellikle “seçmen tercihleri nasıl oluşur” ve “seçmen tercihinin etki eden faktörler nelerdir” sorularına cevap arama üzerinden sosyal bilimlerin de ilgi alanı olmuştur. Bu konuda genelden özele doğru; siyaset bilimi, iletişim, siyasal iletişim, siyasal reklam, kamuoyu araştırmaları çalışmaları ve siyasal halkla ilişkiler gibi bilimsel disiplin çalışma alanlarından söz etmek mümkündür. Bu çalışma alanlarında, seçmenlerin ideolojik yönelimleri veya belli bir partiye olan yakınlıkları nedeniyle mi sandığa gittikleri ekonomik veya sosyal çevrelerin etkileriyle mi oy verdikleri ya da siyasal kampanyaların yönlendirmeleriyle mi oy verdikleri tartışılmıştır.

Bilim insanı bu konuda pek çok teorik ve saha çalışması yapmış ve azımsanmayacak birikimler elde etmiştir. Buradan yola çıkarak seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz olarak çoğu zaman belirli koşulların ve itkilerin etkisiyle tercihlerini belirlemektedir diyebilmekteyiz (Hülür ve Kalender, 2003: 165).

Hayatın bütün alanlarında olduğu gibi siyasal adaylar ve partiler gerek seçim kampanyası dönemlerinde gerekse bu dönemler dışında siyasal faaliyetlerde bulunurken iletişim bu faaliyetlerin siyasal eylemin taşıyıcısı olarak merkezinde yer alır.

Netice itibarıyla toplumdaki yönetim konusunun açığa kavuşması bakımından seçimler şarttır. Seçim kampanyalarında rakip adaylar ve partilerin eşit şartlarda rekabet ederek yarışması önemlidir. Bu faaliyetleri tümü

seçmenin oyunu almak için yapılır. Seçmen oy verme kararında bulunurken değişik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin başında siyasal aday ve partilerin çok çeşitli düzeylerde yaptığı iletişim faaliyetleri gelmektedir. Bu iletişim faaliyetlerinin başında siyasal seçim kampanyası aktiviteleri ile siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri bulunmaktadır.

Özellikle Amerikan siyasal yaşamında olmak üzere bütün dünyada ve ülkemizde bir gelenek olarak seçim süreçlerinde seçmen tercihlerini etkilemeye ve sonucu tahmine etmeye odaklanmış ticari pek çok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmaların genel karakteri bilimsel tarafsızlık ölçütlerinden yoksundur. Diğer yandan Türkiye’de seçim kampanyalarında siyasal adaylar ve siyasal partilerin kullanmış oldukları iletişim yöntem ve tekniklerinin neler olduğu ve bunların hangilerinin seçmen tercihiinde daha etkili olduğu konusunda bilimsel araştırmalar olmakla birlikte iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bu yöntem ve tekniklerin sürekli güncellenmesini ve sonuçlarının toplumun hizmetine sunulmasını gerektirmektedir.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; siyasal seçim kampanyaları olgusu üzerinde durulmuş, uygulaması ve bilimsel araştırmaları açısından bütün dünyadaki uygulamalarına ilham kaynağı olan Amerikan başkanlık seçim kampanyalarına yer verilmiştir. Türkiye’deki seçim kampanyaları genel seçim kampanyaları ve yerel seçim kampanyaları olarak tarihsel kronolojisiyle günümüze değin incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de yerel seçim kampanyalarının hem siyasal partiler hem de seçmenler tarafından genel seçim olarak algılandığı görülmüştür. Bu nedenle bütün yerel seçim kampanyaları gene seçim havasında geçmiştir. Seçim kampanyalarında kullanılan araç, yöntem ve teknikler olarak propaganda, siyasal reklamcılık ve kamuoyu araştırmalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde; seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiş ve araştırmaya zemin oluşturacak bir adım atılmıştır. Siyasal halkla ilişkiler diğer siyasal iletişim yöntemlerine kıyasla daha objektif

ve tarafsızdır. Siyasal halkla ilişkilerde amaç; siyasal politikaların ve siyasal yorumların iletilmesi için medyayı kullanmak ve halkın desteğini almaya çalışmaktır (Froehlich ve Rüdiger, 2006: 18). Bu bölümde halkla ilişkilerin tanımına yer verilerek siyasal halkla ilişkilere geçiş yapılmış ve siyasal halkla ilişkilerin tanımı ile birlikte açıklık getirilmeye çalışılmış ve kişilerin veya organizasyonların siyasal amaçlı faaliyetlerinde veya siyasal seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler yönetim alanları oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca siyasal seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlara yer verilerek bunların önemi ve etki düzeyleri üzerinde durulmuştur.

Üçüncü Bölümde; çalışmanın teorik kısmına uygun olarak Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde siyasal partilerin ve adayların seçim kampanyalarında kullandıkları seçmenin oy verme kararında etkili olan araç yöntem ve tekniklerle ilgili 600 kişi ile görüşerek ankete dayalı bir saha araştırması yapılmıştır. Araştırmada seçmenin oy verme karar sürecinde adaylar ve partilerle ilgili iletişim araçlarından bilgilenme sıklıkları ve etkilenme düzeyleri ile seçmenin siyasal ve ideolojik tutumları ile parti, lider ve aday bağılıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

1.1) Teori ve Pratikte Siyasal Seçim Kampanyaları

1.1.1) Siyasal Seçim Kampanyalarının Tanımı ve Önemi

Demokratik geleneğe sahip toplumlarda toplumu yönetmek için yönetime gelmenin yolu seçimleri kazanmaktır. Demokratik yönetim anlayışında siyasal sistemin koymuş olduğu seçim süreç ve sistemlerine uygun bir ortamda seçim yapılması ve bu süreçte kampanya etkinlikleri düzenlenmesi genel bir gelenek halini almıştır.

Çalışmanın başında bu çalışmanın temel ögesi olan “seçim” kavramının üzerinde durularak irdelenmesi yerinde olacaktır. Seçimden kastedilen temel amaç; sunulan alternatiflerden birisinin seçmen tarafından tercih edilmesi sürecidir. Seçim; bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulun ilgili seçmenlerce çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesidir (Türk, 2006: 76). Diğer bir tanıma göre ise seçim olgusu; yönetilenlerin yönetenleri belirlemesiyle sonuçlanan hukuksal yöntemler ve işlemler bütünüdür (Cotteret ve Emeri, 1975: 11). Başka bir ifade ile; yöneticilerin yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir işlem olarak seçim, oy hakkının kullanılmasının temel aracını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2000:7). Özkan’a (2004:142) göre ise seçim; yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile iletişim bilimciler tarafından seçim; yönetenlerle yönetilenler arasında bir iletişim tarzı olarak algılanmakta ve yorumlanmaktadır.

Demokrasilerde seçim, sivil toplum, kamuoyu, haber medyası gibi diğer bir çok kurum ve oluşum gibi yönetilenlerle yöneticiler arasındaki bir iletişim olarak değerlendirilirken, Uztuğ (2004:82), David Easton’ın ortaya koymuş olduğu siyasal sistem modelindeki girdi, çıktı ve feedback döngüsü içindeki “feedback” kavramı ve feedback’in bu model içinde gördüğü işlevin aslında tam da iletişim biliminde yer aldığı haliyle fonksiyon üstlendiğini söylemektedir. Bu sistemde çıktılar siyasal sistem tarafından üretilen faaliyetler olurken, girdiler sistemin çevresi tarafından gelen tepki ve talepleri oluşturmaktadır. Uztuğ (2004:82)’a göre siyasal otoritelerin karar vermelerini tesadüfi olmaktan çıkararak, siyasal faaliyetlere sistematik bir

görüntü kazandıran en önemli değişken ise; geri beslemedir. Geri besleme süreci sistemin varlığı açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu durumda seçim iki taraf arasında bir iletişim fonksiyonu üstlenmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları; meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal 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 (Aziz, 2011: 111).

Siyasal seçim kampanyaları, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış oldukları faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir ve bu süreç, kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti ve aday tarafından sarf edilen tutundurma faaliyetlerine, finansmana, organizasyona yönelik tüm çabaları da bünyesinde taşımaktadır (Tan 2002: 101). Ayrıca siyasal kampanyalar, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirebilmek ve kurumsal tanıma destek kazanmak amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Karabacak, 1997: 152). Bongrand (1992: 17) siyasal kampanyayı “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki 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 tekniklerin tümü” olarak tanımlamaktadır.

Politik kampanyalar seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığı ile bilgi vermek, onları belli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. Yine politik kampanyalar parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri ya da yerel yöneticilerin seçmen kitlelere tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınmak istendiğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Balcı, 2003:146).

1.1.2) Siyasal Seçim Kampanyalarının Amacı:

Siyasal seçim kampanyaları; yönetime dair siyasal sistemin sağlıklı işlemesi ve seçmenlerle iyi iletişim kurma bakımından adaylar ve siyasal partiler açısından, siyasal yaşamın tam merkezinde yer almaktadır. Bu açıdan seçim kampanyalarının önemi büyüktür. Seçmenlerin tercihlerini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır. Seçim kampanyaları, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatması ile uygun hale getirmektedir (Kalender, 2000: 91). Seçim kampanyalarının bir nevi siyasal uyarıcılar olarak toplumsal zeminde bir sinerji oluşturdukları söylenebilir. Kalender'in Devine ve Hirt'ten aktardığına göre; seçim kampanyalarının üç temel sonucu amaçladığı belirtilmektedir. Bunlar bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliğidir. Seçim kampanyalarının taşıdığı bu fonksiyonların ilkinde seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalarla ilgili bilgiler verilmekte, ikincisinde; seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleri ile herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmakta, ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır (2000: 91). Sonuçta siyasal seçim kampanyalarının genel amacı, seçime katılan siyasi partileri kazandırmak ve iktidara getirmektir (Aziz, 2011: 111).

1.1.3) Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları:

Siyasal seçim kampanyaları, yönetime gelme, toplumsal sorunlar ve geleceğe dair bilgi ve düşüncelerin seçmene sunulması ve tartışılması ile toplum desteğinin alınması için bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Seçim kampanyalarının fonksiyonlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunun yanı sıra seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir (Özkan, 2004: 143).

- Siyasal seçim kampanyaları her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktır.
- Kampanyalar yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılması için zemin hazırlamaktadır.
- Seçim kampanyaları seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Seçim kampanyaları adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özelliklerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta, onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Seçim kampanyaları bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya sürecinde haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.
- Seçim kampanyaları ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

1.1.4) Siyasal Seçim Kampanyalarının Seçmen Üzerindeki Etkisi:

Siyasal partiler seçim dönemlerinde seçmeni kendi tarafına çekebilmek için seçim programına destek alabilmek ve nihayet seçmenin oyunu alabilmek için yoğun bir şekilde faaliyetlerde bulunur. Bunlardan birisi de seçim kampanyalarıdır. Seçim kampanyalarının seçmenin tercihini etkileyip etkilemediği, etkiliyor ise; ne oranda etkilediği siyasal iletişim araştırmalarının temel konularından birisi olmuştur. Aslında bu konu tam da siyasal ikna olgusunun açıklığa kavuşturulması ile alakalı bir durumdur. Siyasal ikna ile ilgili yapılan çalışmalar iletişim araçlarının etkisi ile birleşince bilim dünyasında yoğun bir ilgi görmüştür. Siyasal ikna üzerine yapılan çalışmalar II. Dünya Savaşı sırasında giderek yoğunlaşmış ve özellikle Hitler ve Mussolini'nin ani yükselişi, sıradan insanların propaganda çalışmalarında yetenekli liderler tarafından kolaylıkla yönlendirilebileceği görüşünü hakim kılmıştır.

Önceki kitle iletişim araçları gazete, radyo ve v.s. ilaveten televizyonun devreye girmesi ile birlikte insanların kolaylıkla ikna edilip yönlendirilecekleri kaygısı ve korkusu hakim olmaya başlamıştır. Kampanya mesajlarının ikna edici etkileri üzerine

adayların mesajlarını seçmene enjekte eder gibi iletmesi sonucu seçimleri kazandıkları varsayılmıştır. Bu teorinin adı “şırınga modeli” dir. Bu modele göre mesajlar kitle iletişim araçları ile seçmene metaforik olarak bir kişiye şırınga ile sıvı ilaç verilmesi gibi verildiğine ve seçmenin de bunun etkisinde kalarak siyasal tutum ve davranışlarını bu enjekte edilen mesajlara göre belirleyip karar verdiğine inanılmıştır. Bu model gereğince seçim kampanyalarında başarılı olmanın temel prensibi, siyasal seçim mesajlarının daha çok seçmene ulaştırılması olmuştur (Devran, 2003: 1).

Zamanla bu şırınga modelini çürüten modeller geliştirildiği gibi aynı görüşleri paylaşan fakat farklı tezler ileri sürenler de olmuştur. Bunlardan birisi “rezonans modeli”dir. Bu modele göre şırınga modelinin seçmenler üzerinde özenle tasarlanmış ve planlanmış mesajlarla ikna edilebildiğini kabul edilmiştir. Ancak, kampanyanın genel içeriğine ve bağlamına büyük önem verilmiş ve kampanya etkileri; uzun dönem etkiler ve kısa dönem etkiler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Uzun dönem etkilerden kasıt; seçmenin önceki inancı, partiye veya adaya yönelik sadakati, tutumlar ve değerleridir. Kısa dönem etkilerden kasıt ise; çağdaş seçim kampanyalarında çok sayıda kaynak seçmene bilgi taşımaktadır. Bunlar; haber programları, talk-showlar, aday tartışmaları, iletişim araçlarının bilgi kaynakları ve kişiler arası iletişim yolu ile temin edilen bilgilerdir. Bulardan her biri aday, parti ve seçim kampanyası hakkında seçmene sürekli bilgi vermektedir (Devran, 2003:1-2).

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Guadet 1944 yılında yaptıkları “The People’s Choice” “İnsanların Tercihi” adlı çalışmaları ile enformasyonun oy verme üzerindeki etkilerini ölçmeye başlamışlar ve Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Merkezi’ndeki bu çalışmalarına bir okul olarak devam etmişlerdir. Bu araştırmalardan, kitle medyasının oy verme davranışı üzerinde çok az doğrudan etkiye sahip olduğu, medyanın düşünceleri şekillendirmek yerine onları takviye ettiği sonuçlarına varılmıştır. Daha sonraları yapılan oy araştırmalarına Michigan Üniversitesi Saha Araştırmaları Merkezi’nde Campbell, Converse, Miller Stakes ve Gurin tarafından devam edilmiştir. Bu çalışmalarda ise; kampanya dönemlerinde iletişimin etkisinin minimal kabul edilerek parti kimliğinin uzun vadeli ve kalıcı etkileri üzerinde durulmuştur (Karahana Uslu, 2007: 9-10).

Karahan Uslu'ya göre (2007: 10); yukarıda sunulan her iki çalışmanın da temeli sosyal determinizmdir. Bu durumda oy verme kararı yeterli ve basit bir zihni operasyonlar dizisinin neden olduğu bir varsayımdır. Ana fikrini Downs'ın An Economic Teory of Democracy adlı kitabında savunduğu insan davranışı modelinden alan ve oy verme eylemlerinde karını maksimize eden ve maliyetleri minimize eden bir seçmen tiplemesi üzerine kuran bir modelden bahsedilmektedir. Ancak son zamanlarda oy verme süreci ile ilgili rasyoneliteden çok seçmenlerin kendileri karar verirken makul kurallar üzerinde odaklandıkları tezleri üzerinde durulmaktadır. Brody ve Page heuristic modellerle seçmenlerin en yüksek derece ile değerlendirdiklerini ve seçtiklerini savunurlarken, bir seçmen bütün adaylardan eşit oranda hoşlanıyorsa bu seçmen tesadüfi oy verecek demektir. Miller ve Miller ise; 1976 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde rasyonel tercihin kapsamlı bir analizini yaparlar ve parti kimliği ve başkaca meseleler gibi hiçbir bilgi türünün oy verme için yalnız başına yeterli olmadığı sonucuna varırlar.

Rasyonel seçmenlerin modern teorik kavramsallaştırılması anlamında yapılan araştırmalar, seçim kampanyalarının seçmen üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özsoy'un tespitine göre (2007: 107-108); "Seçim dönemlerinde yapılan propagandalar tercihinizde etkili oldu mu?" sorusuna seçmenlerin yüzde 8.9'u etkili olduğu yönünde cevap vermiştir. "Propagandalardan etkilendim" diyen yüzde 8.9'luk kesim ile, "kısmen" diyen yüzde 4.4'lük kesim birlikte değerlendirildiğinde, yüzde 10'unun üzerinde bir rakam elde edilmektedir ki; bu da sonuçları bakından ciddiye alınması gereken bir durumdur. "Ne tür bir etkisi oldu?" sorusuna ise; şimdiye kadar oy verdiğim partiyi değiştirmeme sebep oldu, şimdiye kadar oy verdiğim partiye dair kanaatimi pekiştirdi cevapları öne çıkmaktadır.

Danver (1989: 94), Kalender (2001: 90-91) ve Özkan (2004: 142-143) seçim kampanyalarının seçmenlerin tercihlerini ve onların bir parti veya adaya oy vermelerini sağlayan iletişim faktörlerinden birisi olduğu, özellikle parti bağlılığı zayıf ve kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu, siyasal parti bağlılıklarının giderek çözüldüğü günümüzde kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılması ile birlikte seçim kampanyalarının seçmenler üzerinde açıkça etkili olduğu, seçmenlerin seçim kampanyası sırasında etkiye daha açık hale geldiği görüşünde birleşmektedirler.

Diğer bir değerlendirmeye göre (Huckfeldt ve Sprague'den aktaran Kalender, 2001: 91); seçim kampanyaları, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatması ile uygun hale getirmekte, bir sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Aslında siyasal seçim kampanyaları denilince; seçim sürecinin ilan edildiği kısıtlı bir tarih ve bu yasal süre zarfında kullanılacak seçim kampanyası enstrümanları ve onların yerli yerince bir bütünsellik içinde kullanılması gibi girift ve her aktivitenin bir arada uygulandığı yoğunlukta yürütülen bir süreçten bahsedilmektedir. Bu seçim kampanyası sürecinde her biri birbirinden ayrı ama sonuçta ortak bir amaca hizmet etmeyi prensip edinen seçim kampanyası enstrümanlarının etkilerini bir arada tartışarak bir sonuca varmak oldukça zordur. Bu seçim kampanyası enstrümanları diyebileceğimiz uygulamalar; literatürde propaganda ve iletişim faktörleri, seçim mitingleri, siyasal reklamlar, siyasal halkla ilişkiler, kamuoyu araştırmaları, kişiler arası iletişim (yüz yüze iletişim), canvassing gibi birçok aktivite siyasal seçim kampanyalarının seçmen üzerinde etkili olması için yapılmaktadır. Başarılı bir seçim süreci yaşayıp sonuçta başarılı olmak ve seçmenin oyunu alıp iktidara gelmek veya iyi denilebilecek bir oy sonucuna ulaşmak veya tersi bir durum bu enstrümanların etkisini güçlendiren iddialardır.

Bu veriler bize, iyi planlanmış bir seçim kampanyasından sonuç almanın mümkün olduğunu göstermektedir.

İletişim bilimi tarihine bakıldığında, siyasal iletişim ve seçim kampanyalarındaki gelişmelerin büyük bir örtüşme içinde oldukları görülmektedir (Schulz'dan aktaran Aktaş, 2004: 44).

1.2) Siyasal Seçim Kampanyalarının Tarihsel Gelişimi

1.2.1) Amerika'da Başkanlık Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları, Antik Yunan'da görülen doğrudan demokrasinin yerini zaman içerisinde temsili demokrasinin alması ve böylece, seçimlerin siyasal katılmanın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmesiyle önem kazanmaya başlamıştır. Birden çok partinin siyasal iktidarı ele geçirmek için seçim mücadelesine giriştiği

temsili demokrasilerde, partilerin örgütlü desteği olmadan seçilebilmek son derece zorlaşırken (Kışlalı, 2002: 289-292), yönetenlerin, yönetilenlerle düzenli ve aynı zamanda da dikkatli bir biçimde ilişki kurması kaçınılmaz olmuştur (Kazancı, 2002: 1).

Klasik anlamda demokrasi geleneği ve seçim olgusunun çok eski tarihlere kadar götürülmesi mümkünse de, ilk olarak günümüz şekline uygun seçim kampanyaları Amerika'da görülmeye başlanmış, özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak hızla bütün dünyaya yayılmıştır. Siyasal seçim kampanyaları özellikle 1930'lu yıllarda Amerika'da yaygınlaşmaya başlamış (Kalender, 2000: 91) ve bu ülkede yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasi parti; Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir (Tokgöz, 2011: 122).

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler siyasal seçim kampanyaları konusunda tam bir devrim yaratmış ve buna paralel olarak kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki etkileri de seçim kampanyalarının gelişmesine paralel olarak bilimsel araştırma konusu olmuştur.

1936 yılında Franklin Delano Roosevelt'in seçim kampanyası ile ABD'de modern siyasal iletişim dönemi başlamıştır (Özkök, 1993: 30). Tarihsel açıdan 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen seçim stratejileri ve taktikleri ile üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Aktaş, 2004: 17).

1.2.1.1) Thomas Dewey ve Harry S. Truman'ın Seçim Kampanyaları:

1948 yılında Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında yapılan seçim mücedesi seçim kampanyalarının ilklerine örnek olarak verilmektedir. Seçim öncesi yapılan araştırmalar Dewey'in seçimleri kazanacağını iddia ederken, seçimleri fark yaparak kazanan Truman olmuştur. Truman'ın seçimi kazanması "Onları cehenneme gönder Harry" sloganı ile agrasif kampanyasının etkili olduğu görüşü hakim olmuştur. Truman'ın seçim kampanyasında uyguladığı bir diğer farklılık da; trenle bütün ülkeyi dolaşarak 15 milyondan fazla seçmenle yüz yüze görüşmüş olmasıdır. Tren platformunda dinleyicilerine konuşma yapmaya başlamadan önce, etkileyici bir

konuşma stratejisi ile “ailemle tanışmak ister misiniz?” diye sorduktan sonra karısını patronu, kızını da onun patronu olarak tanıtmıştır. Truman bu sayede çiftçilerin ve işçilerin oylarıyla seçimi kazanmayı başarmıştır (Özkan, 2002: 276-277).

1.2.1.2) Eisenhower ve Stevenson’un Seçim Kampanyaları:

Seçim kampanyalarında; 1950’li yıllara kadar, ilk defa 1924 yılında başkanlık seçim kampanyasında kullanılan radyo, Roosevelt’in başkanlık seçim kampanyalarında çok önemli rol oynamıştır (Özerkan, İnceoğlu, 1997: 216). Bandanalar, şapkalar, şarkılar, karikatürler ve el ilanları kampanya iletişim aracı olarak kullanılırken, 1952 yılında siyasal kampanyalarda bu iletişim araçlarının yerini teknolojinin sihirli kutusu olan televizyon almıştır. 1952 yılında başkanlık seçimlerinde ilk kez Cumhuriyetçi Parti bir reklam ajansı ile siyasal kampanyasının yürütülmesi konusunda anlaşma yapmıştır. Partinin bu seçimlerdeki adayı “Ike” lakabı ile anılan Eisenhower’dır. Bu kampanyanın yürütülmesini üstlenen iletişimciler, bu kampanya süresinde sık sık “I like Ike” sloganını kullanmışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 17). Demokrat Parti ise; bu uygulamaya sıcak bakmadığı gibi Cumhuriyetçilerin yapmış oldukları bu reklamlı kampanyayı deterjan reklamı diye alay konusu yapmışlardır. Eisenhower, BBDO ve Young and Rubicam reklam ajansı ile anlaşmış ve ünlü reklamcı Rosser Reeves devreye girerek televizyonun seçim kampanyasında bir reklam aracı olarak kullanılmasını yönünde Eisenhower’i ikna etmiş ve sonu “Artık değiştirmenin zamanı gelmiştir.” ifadesi ile biten 45 adet spot hazırlanmıştır. “Eisenhower Amerika’ya yanıt veriyor” tanıtım sloganı ile bir televizyon programı hazırlanmıştır. Eski bir general olan Eisenhower, reklamcısının talimatlarına “eski bir general bunu da mı yapacaktı?” gibi serzenişlerde bulunsa da siyasal kampanyasında kullanılacak olan her denilen şeyi yapmıştır (Topuz, 1991: 56-57).

Eisenhower ile rakibi Stevenson arasında yapılan bu seçim, siyasal seçim kampanyaları ve kampanyalarda kullanılan iletişim araçları açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmuş ve bu kampanyadan itibaren sihirli kutu televizyon bir siyasal kampanya aracı olarak tarihteki ilk yerini almıştır. Bu seçimlerde siyasetçilerle reklamcılarının ortaklaşa dizayn ettikleri siyasal reklamcılık olgusunun bir gerçek olarak siyasal kampanya tarihine yazılmıştır. Hatta bu seçimler sırasında

kullanılan seçim teknikleri de yeni bir siyasal iletişim çağının ipuçlarını sergilemiştir. Ne var ki, siyaset-reklamcılık ilişkisinin başlaması anlamına gelen bu yeni iletişim çağının televizyon olgusundan bağımsız irdelenmesi mümkün değildir (Çankaya, 2008:77). Gerçekte Amerika’da televizyon yayıncılığı 1930’larda başlamıştır. Ancak bir yandan teknik altyapısının oluşmamış oluşu, diğer yandan ünlü 1929 bunalımının etkilerinin -o sıralarda hayli pahalı olan- cihaz satışlarını engellemesi gibi nedenlerle televizyon henüz tüm ülkede yaygınlaşmamıştır.

1.2.1.3) Kennedy ile Nixon’ın Seçim Kampanyaları:

Televizyonun toplum yaşamına iyice girmesi büyük ölçüde Nisan 1939’da New York’daki Dünya Fuarının Roosevelt tarafından açılışında yapılan naklen yayın ile başlamıştır (Çankaya, 2008: 78). 1950’lerden itibaren siyasal kampanyaların en temel vazgeçilmez aracı televizyon kampanyalar üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Amerikan siyasal seçim tarihinde bu tarihlerden itibaren siyasal iletişim ile siyasal reklamcılık ve bunların sunumu için kullanılan televizyon, siyasilerin ekranlarda tartışma programları düzenlenerek karşı karşıya getirilmesi ile bir ilki başlatarak yeni bir boyut ortaya koymuştur. İlk defa Kennedy ile Nixon’un yarıştığı 1960 seçimlerinde adayların televizyonda canlı yayında debate/tartışma yapmaları ve bunun sonucunda bu gelişmeler ve değişim ışığında girilen 1960 ABD seçim kampanyası döneminde gerek Nixon, gerekse de Kennedy siyasi reklamlardan imkan ölçüsünde yararlanmışlardır. Ancak, ülkenin üç büyük televizyon şebekesi olan CBS, NBC ve ABC’nin ortaklaşa düzenlediği ve televizyonlarda yayınlanan ilk başkanlık tartışmaları her şeyi gölgede bırakmıştır (Turam, 1994:209). İki tarafın kampanya yöneticileri tartışma programından günlerce önce bir araya gelerek, programın süresinden tartışmaların içeriğine, programa davet edilecek gazetecilerden adaylara yöneltilecek soru sayısına kadar bütün detaylar üzerinde anlaşmışlardır (Özkan, 2002:277). Öyle ki, seçimler sırasında Kennedy ve Nixon arasında kararsız kalıp bir televizyon tartışması sonrasında Kennedy lehine oy kullanan bir seçmene “Neden Kennedy’e oy verdiği” sorulduğunda seçmen, televizyon tartışmasında Nixon’un gözlerinin ve özellikle de sol gözünün kendisini çok rahatsız ettiğini, bu yüzden oyunu Kennedy’e verdiğini ifade etmiştir. Bu olay, televizyonun gücü açısından çok iyi bir örnek olmuştur (Parlı ve Bas, 2002: 14). 1960 seçimlerinde ilk kez uygulanan

televizyondaki aday tartışma programları; o günün dünyasında siyasal reklamcılık açısından bir gövde gösterisine dönüşmüş ve bundan sonraki seçimlerde de tekrarlanan bir geleneğin başlangıcını oluşturmuştur. Nixon ve Kennedy seçim kampanyası boyunca dört kez karşılaşmışlar ve uzmanlara göre Kennedy bu televizyon tartışmaları sayesinde oylarını % 10 artırmıştır (Ertekin, 1978: 67).

1.2.1.4) Barry Goldwater ve Lyndon Johnson'un Seçim Kampanyaları

Amerika'da siyasal seçim kampanyalarının temel etkin teknolojisi olan televizyon 1960'lı yıllarda siyasal reklamların yayınlanması ile daha da ön plana çıkmıştır. Nitekim 1964'de yapılan seçim kampanyasında sağ kanadın Cumhuriyetçi adayı olan Barry Goldwater'ın rakibi olan Lyndon Johnson'un başkanlık kampanyasında Schwartz bu yönteme "Papatya" reklamı ile öncülük etmiştir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 220). 1964 seçimlerine katılan Goldwater savaş yanlısı olarak bilinmektedir ve Kremlin Sarayı'nın bombalanması, Küba lideri Fidel Castro'nun öldürülmesi, NATO'nun atom bombası kullanmasını ve Vietnam'a atom bombası atılmasını savunmuştur (Devran, 2003: 11). Reklam, bir tarlada çömelmiş ve elindeki papatyaların yapraklarını koparan bir kız çocuğu ile başlamıştır. Kız papatya yapraklarını bir, iki ve üç diye koparıırken, araya kalın bir erkek sesi girmektedir. Bu ses 10'dan geriye doğru sayarak sıfır dediğinde ekranı bir nükleer bomba görüntüsü kaplarken, sonra ortaya başka bir ses çıkar ve (bu Başkan Johnson'un kendisidir) izleyiciye böyle bir durumla karşılaşılmasını için Goldwater'e değil, Johnson'a oy verilmesi gerektiğini söyleyerek şunları ifade etmiştir;

Bunlar gerçek tehlikelerdir. Dünyayı içinde Tanrı'nın tüm çocuklarının yaşayabileceği bir yer yapabilmek ya da karanlığa gömülmek. Ya birbirimizi sevmeli ya da ölmeliyiz." (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 220).

Bu reklam filminde Goldwater'ın adı hiç geçmemiştir. Fakat buna rağmen herkes bunun Goldwater'e ait olduğunu anlamıştır. Cumhuriyetçiler federal seçim komisyonuna başvurarak bu filmin Cumhuriyetçi Parti adayına yönelik çirkin bir saldırı olduğunu ileri sürmüştür. Film televizyonda bir kez yayınlanmış, Johnson filmin yayını durdurmaya kalktıysa da başaramamış, ertesi gün bütün kanallar, gazeteler filmi tartışmışlar, uzmanlar tüm ayrıntıları ile üzerinde konuşmuştur. "Daisy

Spot” amacına ulaşmıştır (Topuz, 1991: 70). Bu spot dünya siyasal reklamcılık tarihinin gelmiş geçmiş en tartışmalı TV spotu olarak akıllarda kalmış ve Jhonson’un bu kampanyası, o güne kadar bütün kampanyalardan farklı olarak aynı zamanda çağdaş siyasal medya kullanımındaki gelişimin de belirtisi olmuştur. Johnson bu kampanya ile Amerikan tarihinin en yüksek oyunu (% 61,5=42 milyon) alarak başkan seçilmiştir (Çankaya, 2008: 89).

Seçim kampanyasını televizyon spotları ile savaş karşıtlığı teması üzerine kuran Johnson, bir sonraki başkanlık seçimlerinde uzak doğudaki savaş nedeniyle seçimlerde aday olması halinde kazanamayacağını anlamış ve bir televizyon konuşması ile kendisinin ve Amerika’nın savaş konusunda haklı ve kazançlı olduğunu iddia ederek seçimlerde başkan adayı olmayacağını beyan ederek veda etmiştir.

Bu olumsuz ya da negatif film senatör Barry Goldwater’ın kamuoyundaki imajını o denli olumsuz etkilemiştir ki; Goldwater “savaşı kışkırtan kişi” şeklindeki olumsuz imajından kampanya süresince kurtulamamıştır. Bu reklam filminin gücü, özellikle izleyicilerin duygularını etkilemesine ve savaş dehşetinin doğuracağı sonucun Goldwater ile ilişkilendirilmesine dayandırılmıştır (Devran, 2003: 11)

Savaş karşıtı bir tema ve seçim kampanyası ile seçimleri kazanarak başkan olan Johnson, ne yazık ki dört yıl sonra başta Vietnam Savaşı olmak üzere, hayat pahalılığı, can güvenliği gibi sosyal sorunlar nedeniyle hızla erimiştir. Martin Luther King’in öldürülmesi, sokakları dolduran savaş karşıtı gösteriler savaşa akıtılan yüz milyonlarca dolar, muhalefetin bu konudaki eleştirileri kendisini oldukça yıpratmıştır. Yeniden seçilmek için fazla şansının olmadığını bilen Johnson, televizyonda bir konuşma yaparak aslında Vietnam’da kazananın ABD olduğunu ileri sürmüş ve seçimlerde aday olmayacağını ilan etmiştir (Çankaya, 2008: 89).

1.2.1.5) Humphrey ve Nixon’ın Seçim Kampanyaları:

Johnson’un seçimlerde aday olamayacağını açıklamasından sonra, Demokrat Parti’den Robert F. Kennedy ve Hubert Humphrey aday adaylığını ilan etmişlerdir. Ancak ne var ki; ikinci Kennedy’nin de öldürülmesi ile Demokrat Parti cephesinde meydan Humphrey’e kalmıştır. Cumhuriyetçiler cephesinde ise; iki ünlü; serveti ile Rockefeller ile Kennedy’e karşı savaşan Nixon aday olmuştur. Rockefeller seçim

kampanyası için üç ayda 4,5 milyon dolar harcayarak 54 gazeteye 77 sayfalık ilanlar vermesine ve 50 televizyon kanalından her hafta 462 seçim mesajı yayınlamasına karşılık partisi Rockefeller’i değil Nixon’ı seçmiştir (Topuz, 1991: 73).

1968 seçimlerinde Nixon ile Humphery karşı karşıya gelmiştir. Nixon seçimlere “Nixon’s The One” (Nixon Tek) kampanya sloganı ile çıkmış ve bu ana sloganın yanında “This Time Vote Like Your Whole Life Depended On It” (Bu Kez Bütün Hayatınız Buna Bağlı Gibi oy Verin) sloganını da kampanyaya monte etmiştir. Nixon bu seçimlerde daha önceki televizyonu hafife alma hatasını telafi emiş ve bir resmin binlerce kelime değerinde olduğunu anlamıştır. Ancak televizyonda tartışma programlarından uzak durmuş ve daha çok güdümlü soru cevap programları ile yetinmiştir. Humphrey de “Telethon” adlı bir program yaparak stüdyoya doldurulmuş seçmenlerin arasında dolaşarak soruları cevaplamıştır (Donoven&Scberer’den aktaran Çankaya, 2008: 90-91).

Amerikan siyasal seçim kampanyaları tarihinde Nixon’ın yapmış olduğu kampanyanın perde arkasını kitaplaştıran gazeteci Joe McGinnis’in Nixon’ın kampanya çalışanlarının Nixon’ın bir ürün gibi pazarlandığını anlattığı kitabı “The Selling Of The Presedent” (Başkanın Satılışı) tam bir şok yaratmıştır. Amerikan Kamuoyu ilk kez bu kitapla, başkanlık seçimlerinin perde arkasını öğrenme fırsatı bulmuştur. Kamuoyu ve siyaset dünyasının ilk bu kitaptan sonra “siyasal pazarlama” kavramı üzerine düşünmeye başladığını söylemek mümkündür (Çankaya, 2008: 91).

Bu seçimlerde işlenen temel konu Vietnam Savaşı, kaybedilen insanlar ve ekonomiye verdiği zararlar olarak görülmektedir. Her iki başkan adayı da seçildiğinde savaşı sona erdirmek için elinden geleni yapacağını taahhüt etmiştir. Yürütülen büyük kampanyalar sonucu Nixon seçimi sadece 500 oy üstünlükle ile almıştır (Topuz, 1991: 71-76).

1.2.1.6) Ford ve Carter’ın Seçim Kampanyaları

1972 seçimlerinde Nixon McGovern ile karşılaşmış ve seçimlerden zaferle çıkmıştır. Ancak 1973 yılında kamuoyunca “Watergate” olarak bilinen skandalın patlak vermesi ile başkanlıktan istifa etmek zorunda kalmış ve yerine yardımcısı General Ford geçmiştir.

Aynı zamanda Ford 1976 yılında başkanlık seçimlerine Cumhuriyetçi Parti'nin başkan adayı olarak katılmıştır (Devran, 2003: 12). Ford'un kampanyasını ticari reklamcılığını da ünlü bir ajansı olan BBDO yüklenmiştir. Ford'un rakibi Demokrat Parti'den Jimm Carter seçim kampanyasını insan hakları, siyah-beyaz eşitliği, yoksulluk ve işsizlik gibi konular üzerine kurmuş ve "popülist" bir seçim teması oluşturmuştur (Çankaya, 2008: 95).

Kamuoyu araştırmalarının Carter'ın hızla popüler olarak puan topladığını gösterince, bir şeyler yapmak durumunda kalan Ford, bu alanda güçlü olduğuna inandığı için Carter'a televizyonda karşı karşıya gelmeyi önermiştir. Ford karizması ile Carter'ı yıpratacağını planlamıştır. Carter bu öneriyi hemen kabul etmiştir (Çankaya, 2008: 96). 1976 seçimlerinde adayların kampanyaları kadar televizyon tartışmaları da seçim sonucunu belirleyici etkenler arasında yer almıştır. Adaylar üç kez televizyonda karşılaşmış, Jimmy Carter gülen yüzü ile sempati ve güven sağlamıştır. Carter programlar boyunca pek çok konuda vaadlerde bulunmuş, sözler vermiştir. Ford ise; adı Watergate gibi büyük bir skandala karışan Nixon'ı savunarak puan kaybetmiştir. Sonuçta Carter oyların % 51'ini alarak başkanlığı kazanmıştır (Özkan, 2002: 281).

1.2.1.7) Jimmy Carter ve Roneald Reagen'in Seçim Kampanyaları:

1980 seçimlerinde adaylar Jimmy Carter ve Roland Reagen olmuştur. Adaylar bu seçim kampanyasında "sokaktaki adam" ve "kişisel tanık" formatındaki siyasal reklam filmlerini kullanmışlardır. Bu siyasal reklam filmlerine ek olarak belgesel tarzda en fazla 20 dakika süren reklam filmleri, televizyonların özellikle 'prime time' zaman dilimlerinde, haberlerden sonra eğlence programları arasına sıkıştırılarak yayınlatılmıştır. Ronald Reagan'ın reklam filmleri yeni bir tarz başlangıcı olmuş; "Amerika'da sabah" ve "Yeni bir başlangıç" adlı bu filmler daha önceki siyasal reklam filmlerinin aksine oldukça uzun tutulmuştur (Özkan, 2003: 13). Diğer taraftan Reagan ve ekibinin siyasal seçim kampanyalarına kazandırdıkları; yaşlı olmasına rağmen ekran karşısında karizmayı kullanabilme ve seyirciyi etkileyebilme yeteneğinin ortaya çıkarılmasıdır. Çankaya'nın Donovan ve Secberer'den aktardığına göre (2008: 99); Reagan'ın televizyon tüpünün içinden tüm Amerikalıların salonlarına erişmekte mahir bir usta olduğu ve Schramm'a göre de Reagan'ın

televizyonu TV profesyonellerinden daha iyi anlayan bir aday olduğu bir kanaattir. Hatta danışmanların Reagan'ın rakiplerine karşı tek silahının bir film yıldızı oluşu ve bunun medyatik olma açısından iyi kullanılması gerektiği kampanyaların başında kararlaştırılmıştır.

1.2.1.8) Reagan ve Mondela'nın Seçim Kampanyaları

Carter'a karşı seçimi kazanan 1984 yılı seçimlerinde de Demokratların Mondela'ya karşı Cumhuriyetçilerin adayı olan Reagan; artık iyice yaşlanmış ve fiziken yıpranmış durumdadır ve kampanyada bir film yıldızı olma avantajı da iyice zayıflamıştır. Hatta kampanya ekibi bunun en zayıf yanları olarak kabullenip Reagan'a kampanya boyunca kesinlikle ekranlardaki tartışma programlarından uzak durmasını tavsiye etmişlerdir. Ancak ne var ki; Mondale kendisi ile evinde yapılan televizyon röportajının haber programlarında yayınlanması ile Reagan'ı bir televizyon tartışma programına davet etmiştir. Bu durum medya çalışanları tarafından Reagan'a yöneltildiğinde, Reagan medyatik kişiliğine aşırı güvendiği için televizyonda tartışma programını derhal kabul etmiş ve ilk tartışma Reagan için tam bir hayal kırıklığı olmuştur. Bütün kamuoyu tartışmada kaybedenin Reagan olduğu kanaatinde olmuştur. İkinci tartışma programının konusu dış politika olarak tespit edilmiştir. Panelistlerden birisi Kennedy'nin Küba krizi sırasında yaşanan “ateşten günleri”i hatırlatıp, “böyle bir nükleer krizle baş edebilmek için çok yaşlı olup olmadığını sorunca” bütün gözler başkana çevrilmiştir. Reagan; “Hayır, yaşımın benim için dezavantaj olmasına izin vermeyeceğim” gibi, rakibimin gençliğini, siyasi hedeflerim için araç olarak kullanmayacağım” ifadelerini kullanarak yorumda bulunmuştur. Aynı anda tartışmayı televizyonlardan izleyen ülke çapında milyonlarca Amerikalı tartışma salonunun alkıştan yıkıldığını görmüş, rakip tartışmacı Mondela daha sonra “seçimi kaybettiğimi o anda anladım” demiştir (Çankaya, 2008:101-102). Reagan'ın bu seçimleri kazanmasındaki genel kanaat; televizyon programındaki kendinden emin, şakacı tavrının yanı sıra, imaj ve karizmasını kullanması ile birlikte “Amerika'da sabah” adlı dört yıllık icraatlarının anlatıldığı televizyon programları ile birlikte vatan sevgisi, nostalji ve geleceğe yönelik umut veren samimi hoş gün batımları, yüksekokul bandolarının geçit törenleri, şirin kızlar ve dalgalanan

bayrakları yumuşak mesaj içerikli bilgilendirici reklam filmlerinin de etkili olduğu değerlendirilmeleri yapılmıştır (Balcı, 2006: 123).

1.2.1.9) Bush ve Dukakis'in Seçim Kampanyaları:

1988 yılında Amerika başkan adayları George Bush ve Micheal Dukakis'dir. Seçim kampanyasının başında kamuoyu araştırmalarına göre Dukakis açık ara öndedir. Bush'un yapmış olduğu yoğun bir kampanya Bush'u öne geçirmiş ve Bush seçimleri kazanmayı bilmiştir. Bu dönem siyasal seçim kampanyasında Bush'un seçimleri kazanmasında etkili olan Reagan dönemi reklam filmleri örnek alınarak yoğun bir siyasal reklam filmi kullanılmıştır. Bu filmlerden en önemlileri; "Dönen Kapı" ve "Boston Limanı" adlı filmlerdir. Özellikle Bush'un Dukakis'in Massachussetts Eyaleti'nde vali iken hafta sonu izni verdiği siyahi bir mahkumun beyaz bir kıza tecavüz ederek kızı ve sevgilisini öldürmesini konu alan "Dönen Kapı" reklam filmi (Balcı, 2006: 81) dolaylı bir ırkçılık mesajı vermesi ile de seçimlerde ırkçılık tartışmalarına yol açmıştır (Devran, 2003: 13-14). Bu olayla birlikte Dukakis'in idam cezasını kaldıracağı vaadi de Bush'un "Katillerin hafta sonu tatilinde, masum insanlara korku salmasına izin vermeyin" çıkışı ile kampanyadaki işini kolaylaştırmıştır (Özkan, 2003: 283-284).

1.2.1.10) Bush, Clinton ve Perot'un Seçim Kampanyaları:

1992 seçim kampanyalarında iddialı adaylar George Bush, Bill Clinton ve Ross Perot yarışmışlardır. Seçim kampanyasının Amerikan seçim tarihindeki ilginç yeri; Demokratlar ve Cumhuriyetçiler seçim yarışı geleneğinin bir bağımsız aday olan Ross Perot'un iyi bir performansı ile kaldırılmasıdır. Bu seçim kampanyasında adaylar seçim kampanyalarını televizyon programlarında açıklamışlardır. Texas'lı milyarder iş adamı bağımsız aday Ross Perot, seçim kampanyasını ünlü talk showcu Larry King'in "Larry King Live" programında başlatırken, Clinton daha ziyade gençlerin izlediği MTV'de CPS'nin "Arsenio Hall" programında saksafon çalarak kampanyasının açılışını gerçekleştirmiştir (Özkan, 2002:284-285; Çankaya, 2008: 108). Perot'un 15 milyon dolara yaptırdığı reklam spotları kampanyada televizyonların "prime time"ında yayınlanması ile farklılık yarattığı ve etkili olduğu şeklinde seçim kampanyaları tarihindeki yerini almıştır.

Ayrıca bu kampanyada başlangıçta kamuoyunda sadece Arkansas valisi olarak bilinen Clinton'un seçim kampanyaları tarihine geçen "it's the economy, stupid!" (Mesele ekonomi salak herif!) sloganı ile seçim kampanyasını başlatmasıdır. Televizyon tartışma programlarında iyi olan Clinton, Bush ve zengin aday Perot'a rağmen seçimleri % 43 ile kazanmayı başarmıştır (Çankaya, 2008: 107-108).

1.2.1.11) Clinton ve Dole Seçim Kampanyaları:

1996 yılında da başkanlığa aday olan Clinton, Cumhuriyetçi aday Bob Dole ile başkanlık için yarışmıştır. Seçim kampanyasını oval ofiste çektiği bir posterinin üzerine yazdırdığı "building a bridge to the 21st century" (21 yüzyıla köprü) sloganı ile başlatmıştır. Clinton iktidarda olmanın doğal sonucu olarak daha pozitif, iyimser bir dil kullanmış ve özellikle "Amerika'nın geleceğine yürümek istiyorsanız, Clinton'a oy verin!" sloganı ile gelecek ve umutlar üzerine seçim stratejisi ve buna paralel olarak seçim slogan ve söylemlerini kurmuştur. Clinton bu seçim stratejileri ile Amerikan başkanlık seçimleri tarihinde Roosevelt'ten beri ilk kez partisinden ikinci dönem seçilmiş ancak seçimlere katılım oranı da kayıtlı seçmenler arasında % 48 olarak seçim tarihine geçmiştir (Çankaya, 2008: 109-111).

Bu seçim kampanyasında; Amerikan halkının % 80'ine ulaşan 75 büyük televizyon kanalında ilk dört aylık dönem içinde 150.000 siyasal reklam spotu yayınlanması, Clinton'ın seçim kampanyası çerçevesinde 55.000 televizyon reklamı spotu yayınlanması, televizyon kanallarına bu spotlar için her gün 1 milyon dolar ödenmesi gibi konular öne çıkmıştır. Hatta bu reklam spotlarının çok abartıldığından bahisle, bu spotlardan kaçınmak için televizyon seyircisinin kanallar arasında gezinti yaparken bu sırada 20 ayrı kanalda Clinton'ın reklam spotunu yakaladığı vurgulanmıştır (Brunener'den aktaran Aktaş, 2004: 55). Ayrıca bu dönemde bütün adayların internet sitelerinin olması ve seçmen ilişkilerinde aktif olarak kullanılması, her zaman olduğu gibi yeni keşfedilen teknoloji veya bilimsel yeniliklerin siyasal kampanyalarda kullanıldığı gibi internet teknolojisinin de seçim kampanyalarında kullanıldığı bir dönem olmuştur.

1.2.1.12) Oğul Bush ve Al Gore'ın Seçim Kampanyaları:

2000 yılında Amerika'da başkanlık seçimleri cumhuriyetçi aday George W. Bush ile demokrat aday Al Gore arasında geçmiştir. . Bu seçimlerin ön plana çıkan yanı; kampanyada harcanan para miktarının fazlalığı ve internetin kampanyada yaygın olarak kullanılmasıdır. Bush kampanya stratejisini “yeni muhafazakarlık” teması üzerine kurarken, Al Gore başkan yardımcılığı tecrübeleri ve özellikle vatanperverliği vurgulayıp rakibi zayıflatmak için 1969 yılında savaşa karşı olan babasına rağmen Vietnam Savaşı'na katıldığını ön plana çıkaran bir filmle seçim kampanyasını başlatmıştır. Bush'un seçim kampanyası sloganı “Müşvik muhafazakar bir lider, Amerika için taze bir başlangıç”tır. Bush'un kampanya süresince işlediği diğer bir tema da dış politikada verdiği mesajlarla ilgilidir. Bush “Tehlikeli dünya” diye tanımladığı dış politikasının içeriğini militarist ve savaşa dair tutumu ile doldurmuş ve bu konuyu işleyen reklam filmleri yaptırmıştır.

Bush'un kampanyada işlediği bir diğer konu da Clinton'ın döneminden devri devam eden 2.2 trilyon dolarlık bütçe fazlasının nerelerde kullanılacağıdır. Bu meblağın Al Gore'un, 10 yıl içerisinde sosyal güvenlik programlarında harcayacağını açıklamasına karşı çıkarak “priority” (öncelik) kampanya filmlerinde sağlık konusunu ve eğitimde geride kalındığını iddia etmiştir. Bu seçimler Amerikan seçim sistemi tarihinde skandal olarak yaşanmıştır. Çünkü AL Gore oyların % 48.4'ünü almasına rağmen, 266 delege kazanarak, Amerikan seçim sisteminin “kazanan hepsini alır” kuralı gereğince oyların % 47.9'u ile 271 delege alan Bush'a karşı seçimleri kaybetmiştir. Diğer eyaletlerde Gore'un aldığı üstünlük Florida Eyaleti'ndeki oyların sayımına hile şüphesi ile yüksek mahkemeye götürülmüştür. Gore'un, postayla gönderilen 80 bin oyun kayborduğu ve bilgisayar ortamında kullanılan oyların güvenliğini gerekçe göstererek yaptığı itirazlar Baba Bush'un başkanlığı döneminde atadığı yüksek mahkeme başkanının yönetimindeki yüksek mahkemece reddedilerek Bush'un başkan olmasının yolunu açmış ve iddialar Amerikan kamuoyunu uzun süre meşgul etmiştir (Çankaya, 2008: 114-116).

Amerika Birleşik Devletlerinde 2000 yılında hayli tartışmalı bir seçimle Beyaz Saray'lı olan Bush'un dönemine, 11 Eylül saldırıları ve sonrasındaki Irak Savaşı damgasını vurmuştur. İkiz kuleler ve diğer yerlere yapılan saldırılar Amerika'da terör

tehlikesini, Irak savaşı Amerika'nın güvenliği konusunu, yükselen dinci Evangelist akım klasik muhafazakar Amerikan ailesi ve ahlakçılığını ön plana çıkarmıştır.

1.2.1.13) Bush ve John Kerry'nin Seçim Kampanyaları:

Dört yıl boyunca sistemli bir biçimde sürdürülen ve medyanın da alet olduğu yoğun yalan /propaganda bombardımanı altında 2004'e gelindiğinde Bush'un eli çok güçlenmiştir.11 Eylül saldırılarından sonra tüm Amerika'yı saran terör paranoyasında Amerikan yaşamında kutsallık ölçüsünde temel bir yer tutan özgürlük konusu bile rafa kaldırılmıştır. Dolayısı ile bu seçim kampanyasında adaylar Bush ve John Kerry her ikisi de terör, savaş ve güvenlik tezi üzerine temalarını kurmuşlardır.

2000'li yıllar Amerika'da terör algılaması ile ilgili olarak olağanüstü düzenlemelerin yapıldığı yıllar olmuştur. Bunlardan ilki; hayli tartışmalı bir seçimle Beyaz Saray'da başkanlık koltuğuna oturan Bush, toplumda planlı olarak yayılan terör paranoyasının devamı olarak İç Güvenlik Bakanlığı kurmuş ve devlet otoritesine, vatandaşların özel yaşamını izleyebilme ve terör şüphelilerini gözaltına alma konularında olağanüstü yetkiler tanıyan Yurttaşlık Yasası'nı çıkarmasıdır. John Kerry de Bush'tan geri kalmamış ve ulusal güvenlik ve istihbarat gibi konularda aynı tutum içinde olduğunu kamuoyu ile paylaşmıştır. Bush'un dört yıllık iktidarı süresince evangelist Hıristiyan ahlakı üzerine kurulmuş bir Amerikan vatandaşlığı projesi vurgusu toplumdan olumlu tepki almıştır. Hatta Associated Press'in bu konularda yaptığı bir anket bu olayları doğrular nitelikte olup; ankete katılanların % 22'si kendilerini en çok ilgilendiren konunun ahlaki değerler olduğunu söylerken, ekonomi bile % 20'lik bir önemde kalmıştır. Aynı anket kendilerini "dine dönen Hıristiyanlar" olarak tanımlayan her dört beyaz seçmenden üçünün Başkan Bush'u desteklediğini ve tüm seçmenlerin beşte birlik bir bölümünü oluşturduğunu ortaya koymuştur (Çankaya, 2008: 119).

Bush "Safer stronger" (Daha Güvenli, daha güçlü) spot filmi ile seçim kampanyasına başlamıştır. "Steady leadership in times of change" Değişim zamanlarında sarsılmaz liderlik, savaşta zafer kazanmaları için her türlü desteğin verilmesi konusunun işlendiği "Weapons-Florida" Silahlar filmleri ile devam etmiştir. Güçlü rakibi Kerry'nin kişiliğine bir saldırı niteliğinde olan ve Kerry'nin klasik müzik eşliğinde rüzgar sörfü yaparken görüntüsü ile birlikte kendisinin silahlanmadan sağlığa, Irak Savaşı'ndan eğitim politikalarına kadar hicvedilmiş ve

“rüzgar nereden eserse, o yöne giden birisi olduğunu, yani güvenilirmez olduğunu işleyen “Windsurfing” Rüzgar sörfü ile sürdürmüştür. Seçim kampanyasının ana teması olan “terör korkusu”nun işlendiği ve ormandan şehre inmek için harekete geçen kurtlarla başlayan ve “gittikçe tehlikeli bir hal alan dünyada” olduğumuzun vurgulandığı Kerry’nin “füze kalkanı” projesine karşı çıktığının anlatıldığı “Wolwes” (Kurtlar) siyasal reklam filmleri ile devam etmiştir (Çankaya, 2008: 120-121).

1.2.1.14) Obama ve McCain’in Seçim Kampanyaları:

2004 yılında Demokrat Parti’nin kurultayında yaptığı dramatik bir konuşma ile halkın, medyanın ve kamuoyunun ilgisini çeken Barack Obama, partisinin düzenlediği kurultayın yıldızı olmayı başarmıştır. 2004 yılından aday olacağı, 2008 yılına kadar yayımladığı ve siyasal görüşlerini anlattığı iki tane kitapla da medya gündeminde kalmayı başaran Amerikan başkan adaylığı tarihinde siyahi bir ilk aday olarak Obama, 2008 yılında önce partisinin başkan adayı olabilmek için bir başka popüler isim olan ve ilk defa bir kadın başkan adayı olan Hillary Clinton ile yarışmıştır. Bir tür medya gösterisi haline dönüşen iki ünlü adayın yarıştığı bu seçimlerde, Obama kampanyasını kamuoyunda “ırk ve cinsiyet” arasındaki bir mücadeleye dönüştürerek devam etmiştir.

2008 Amerikan başkanlık seçim kampanyalarında adaylar; “tecrübe” (experienced), “kahramanlık” (hero), “zekilik” (intelligent), “istikrarlılık” (steady) gibi geleneksel kişisel özellikler ve “ekonomi” (economy), “ulusal güvenlik” (national security), “sağlık konusundaki öneriler” (proposal for health) ve “vergiler” (taxes) gibi genel konular ile Amerikan toplumunca vazgeçilmez gibi görünen “demokrasi” ve “muhafazakarlık” konularına başvurmamışlardır (Ceaser, 2009: 15).

1.2.2) Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyaları (Tarihsel Gelişme)

Türkiye’de siyasal seçim kampanyaları dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi demokratikleşme süreci ve gelişen iletişim teknolojilerindeki duruma bağlı olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Seçim kampanyaları; gerçek anlamda demokrasinin ve özellikle fikirlerin serbestçe konuşulup harmanlandığı ve bu fikirlere taraftar edinme sürecidir. Siyasal seçim kampanyalarının en temel şartı; birden çok rakibin yani birden çok partinin rekabet etmesi amacıyla seçimlere katılmaları ve taraftar edinebilmek için fikirlerini anlatabilecekleri, serbest seçimlere ve seçim

kampanyalarına katılmış olmaları ile birlikte kampanya düzenliyor olmalarıdır. Aksi halde, seçmenlerin tercih edebileceği başka bir partinin olmaması, seçim için herhangi bir kampanya ya da etkinlik düzenlenmesini gerekli kılmaz (Aktaş, 2004: 69).

Türkiye’de 1930’lu yıllara kadar sembolik olarak çok partili sisteme geçiş konusunda muhalefet oluşturmak için partiler kurulsa da, bunun başarılı olamadığı fiili bir durumdur. Bununla birlikte çok partili siyasal yaşama geçişle gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması, hiç kuşkusuz seçim kampanyalarını ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir.

Seçim kampanyalarının en temel gereği olan demokratik seçim süreci, tek partili dönemden çok partili döneme geçişle birlikte gerçek demokrasi kimliğine bürünmeye başlamıştır. Birden çok parti, birden çok aday faktörünü ortaya çıkarmış, böylelikle siyasal seçim kampanyaları için gerekli ortam sağlanmış ve hem demokratik gelişim, hem de iletişim teknik ve yöntemlerinin gelişimi siyasal seçim kampanyalarının başlamasını sağlayarak siyasal sürecin farklı bir boyuta geçmesine zemin hazırlamıştır (Akay, 2011: 121).

1.2.2.1) Genel Seçim Kampanyaları

1.2.2.1.1) İlk Seçim Kampanyası:

Türkiye’de 1946 yılına kadar ülkede tek partili bir yönetim uygulaması bulunduğu için dolayı seçim kampanyalarından bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle 1946 yılına kadar yapılan seçimler için adil bir kampanya ve tercih sisteminden söz edilemez. Aynı eleştirel durumun 1946 yılında yapılan seçimler için de geçerli olduğunu söylemeliyiz. 1950 yılına gelindiğinde; gerçek anlamı ile çok partili özgür ve adil seçimler yapılmış ve seçim kampanyaları da ancak 1950 genel seçimlerinde “kampanya” denebilecek düzeye gelebilmiştir (Özkan, 2002: 26-27). Türkiye için bir ilk olan bu seçim kampanyasında kullanılan en etkili kitle iletişim aracı kuşkusuz radyodur. Radyoyu yazılı basın, özellikle muhalefet tarafından yoğun ve başarılı bir şekilde kullanılan afişler ve el ilanları takip etmiştir.

Demokrat Parti’yi 7 Ocak 1946’da Celal Bayar, Refik Koraltan, Fuat Köprülü ve Adnan Menderes kurmuşlardır. Demokrat Parti’nin bu kurucu isimleri daha önceleri CHP’nin içinde siyasete başlamış ve devam ettirmiş kişilerdir. Hatta bu kişilerin içinde başbakanlık yapmış olanı da vardır (Turan, 2004: 26). Yani DP

ilerleyen yıllarda özellikle de ilk seçimlerde halk tabanında kendisine iyi bir yer edinse de başlangıcı elitist bir gruba dayanmaktadır.

İlk defa yapılan ve de demokratik olmadığı tüm otoriteler tarafından kabul edilen 1946 seçimlerinde Demokrat Parti 67 milletvekili kazanarak ilk defa Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde muhalefet partisi olarak yer almış ve bir sonraki yapılacak seçimlere tecrübe edinme ve hazırlanma fırsatı bulmuştur.

1. 2.2.1.2) 1950 Seçimleri:

14 Mart 1950 seçimlerine dört parti katılmıştır. Bunlar, Cumhuriyet Halk Partisi Demokrat Parti, Millet Partisi ve Milli Kalkınma Partisi'dir (Turan, 2004: 27).

Dünyadaki demokratik gelişmeler ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelere bakıldığında, Türkiye'deki durumun geç kalmışlığını anlayabilmek mümkündür. Bu anlamda Türk siyasal yaşamının ilk siyasal kampanya çalışmalarının çok partili siyasal hayata geçiş süreciyle birlikte, 1950'de başladığı görülmektedir (Devran, 2003: 14-15).

1950 seçimlerinde muhalefet partisi konumundaki Demokrat Parti, klasikleşmiş sloganı “Yeter Söz Milletindir” eksenli bir tema ile iktidara gelmeyi başarmıştır (Tan, 2002: 32). “Dur” işareti yapan bir el çizimi ve iri puntolu harflerle “yeter!” ifadesinin yer aldığı afişte, Demokrat Parti'nin; halkın sömürülmesine, milletin ezilmesine “Dur” diyeceği anlatılmaya çalışılmıştır (Çevik, 1999: 120). Çok basit ve anlaşılır görünen “Yeter, söz milletindir!” sloganı, Türk siyasal iletişim tarihinin ilk ve en etkili sloganlarının başında gelmektedir. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan, 2002: 32-33);

1. Slogan zamanı gelmiş bir fikrin açıklanması olup; Türk halkının haklı bir özlemini dile getirmiştir.

2. Zamanın en etkili kitle iletişim aracı olan radyo sayesinde Demokrat Parti, uzaklık tanımaksızın geniş kitlelere seslenme imkânı bulmuştur.

3. Seçim meydanlarındaki heyecanı yüksek kalabalık ve o kalabalıkları birlikte tek hedefe yönelten afişler, bir şeylerin zamanın geldiğini hatırlatmıştır.

Türk siyasi hayatında ve siyasal iletişim çalışmalarımızda hemen bütün otoriteler tarafında mükemmel bir çıkış olarak kabul edilen “Yeter! Söz Milletindir!” sloganlı afişin yaratıcısı Mimar Selçuk Mılar'ın oğlu Kerimhan Mılar'ın babasının

notlarından aktardığına göre; Demokrat Parti propaganda görevlilerinin hazırladığı bir afiş taslağını ilkel bulmuş ve elini kaldırarak “işte” “kocaman bir el yaparsınız, üzerine de “Yeter Söz Milletindir” yazarsınız, afiş böyle olur.” demiş ve sonra da toplantıyı terk etmiştir. Celal Bayar kendisine aktarılan bu fikri beğenmiş, fakat biraz sert bularak yumuşatılmasını istemiştir. Fakat Milar Bayar’a da direnerek afişte ısrar etmiş ve bu sayede afişin aynen uygulanması mümkün olmuştur. Slogan CHP tarafından da çok başarılı ve dolayısı ile tehlikeli bulunmuştur. Milar Milli Eğitim Bakanlığı’nda çalışmaktadır. Dönemin Milli Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel bu sloganın fikir babasının Milar olduğunu öğrenmiş ve sorgulatarak Urfa’ya tayin ettirmiştir. Milar Milli Eğitim Bakanlığı’ndaki görevinden istifa etmiştir. Milar’ın istifasından sonra CHP ile çalışması teklif edilmiş ancak kabul etmemiştir. Milar Demokrat Parti ile çalışmaya devam etmiş ve Demokrat Parti’nin Türk siyasal yaşamına kazandırdığı “Yaptıklarımız Yapacaklarımızın Teminatıdır” sloganını ürettikten sonra Demokrat Parti’den de ayrılmıştır. (Çankaya, 2008:151).

Demokrat Parti’nin kullandığı bir diğer afiş sloganı da Demokrat Parti Genel Başkanı Adnan Menderes’in ön cepheden fotoğrafının yer aldığı ve işaret parmağı ile resme bakan kişiyi gösterdiği “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” ifadesinin kullanıldığı afiştir (Aziz, 2011:139). Demokrat Parti’nin bu afişleme ve ürettiği sloganlara CHP klasik “altı ok”lu ve büyük ve kalın puntolu harflerle “ATATÜRK ve İNÖNÜ” “Cumhuriyet Halk Partisi’nin başlarıdır” spotunun altına “oylarımızı onların partisine verelim” spotu yazılmış afişleri ile cevap vermeye çalışmıştır. Aslında ilk defa serbest bir ortamda yapılan seçim çalışmalarında yeni bir uygulama olmasına rağmen ve hem radyoda hem de basın üzerindeki devlet yönetimi yani CHP yönetiminin ağır kontrolüne rağmen (Çankaya, 2008: 148-149), Türkiye’deki siyaset bilimi ve siyasal iletişim çevrelerince; Demokrat Parti’nin yaptığı afişleme, radyoyu kullanma ve el ilanı ile yazılı medyadan yararlanma ve miting düzenlemede oldukça başarılı olduğu fikri hakimdir. Demokrat Parti’nin konjonktürel olarak devletin ve CHP’nin emrinde ideolojik propaganda amaçlı kullanılan radyodan yararlanma konusundaki çabası da olumlu sonuç vermiştir. 1950 seçimlerinde bütün siyasal partilere seçimlere 15 gün kala başlayacak ve 2 gün kala kesilecek olan ücretsiz radyodan propaganda yapma hakkının düzenlenmesi bir bakıma Demokrat Parti’ye iktidar yolunu açmıştır (Çankaya, 2008: 149). Ancak Demokrat Parti’nin iktidara

geldikten sonra radyoyu ağır bir propaganda aracı olarak kullanması ve muhalefet ve başkalarınınca kullanılmaması için yaptığı düzenlemelerin aleyhine olduğunu söylemek gerekir.

Demokrat Parti seçim kampanyasında; iki temel yakınmayı işlemiştir. Bunlardan birisi uygulanmakta olan dini alandaki baskı, diğeri; ekonomi üzerindeki ezici ve aşırı baskıcı devlet denetimine ilişkindir. Demokrat Parti kampanyasında; din özgürlüğünü güvence altına alacağını, devletin ekonomiye müdahalesinin azaltılacağını vaat ederek, devlet işletmelerini özel sektöre devredeceği ve köylüyü üretimde aktif hale getireceği konularını işlemiştir. Bu işlenen konular hem kırsal seçmen hem de kentli seçmen tarafından yoğun bir ilgi ile benimsenmiştir (Turan, 2004: 27).

1950 seçimlerinde siyasiler tarafından ziyaret edilen seçim çalışmalarının yapıldığı kamusal mekanlar olan köy kahveleri, aynı zamanda seçim afişlerinin asıldığı ve parti amblem ve logolarının boy gösterdiği mekanlar olmuştur.

14 Mayıs 1950 günü yapılan milletvekili genel seçimlerini Demokrat Parti oyların % 53'ünü alarak büyük bir üstünlükle kazanmıştır. Böylece Demokrat Parti Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki 450 sandalyeden 408'ini almıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 27 yıllık iktidarında bulunan Cumhuriyet Halk Partisi ve Genel Başkanı "Milli Şef" İsmet İnönü iktidardan düşmüş ve on yıl sürecek Demokrat Parti iktidarı dönemi başlamıştır. Neticede bu seçimlerde yapılan siyasal seçim kampanyaları, ülkemizin siyasal iletişim tarihine "ilk seçim kampanyası" olarak geçmiş ve hazırlanışıyla, mantığıyla, demokratik biçimiyle, rekabetiyle, seçmenin katılımıyla, liderlerin iktidar mücadelesiyle, hafızalardan silinmeyecek özellikleriyle, başarısıyla ve başarısızlıklarıyla günümüz seçim kampanyaları için güçlü bir temel ve model oluşturmuştur (Akay, 2011:124).

Türkiye'de 1950'li yıllarda kitle iletişim araçları olarak popüler olan radyo ve yazılı basın vardır. Amerika'da yayın hayatına başlayan televizyon henüz Türkiye'ye gelmemiştir. İktidarlar hem radyoyu bir kamu formatında tutarak propaganda gücü olarak kullanmış, hem de kendisine taraftar olabilecek yazılı basın oluşturmuştur. Sözelimi; Ankara'da ve İstanbul'da yayın yapan Ulus Gazetesi CHP'yi desteklerken, Ankara'da yayın yapan Zafer Gazetesi de Demokrat Parti'ye destek

vermiştir. İstanbul mahreçli Hürriyet, Milliyet ve Yeni Sabah gibi gazeteler ise tarafsız kalmaya çalışmışlardır.

1.2.2.1.3) 1960'lı Yıllar:

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle 1940'lı yıllarda dünya toplumlarında olduğu gibi Türkiye'de de mevcut kitle iletişim araçları propaganda teknikleri de değerlendirilmek suretiyle ideolojik bir toplumsal proje olan ulus-devlet inşası için siyaset yapma aracı olarak kullanılmıştır.

Sicilinde negatif bir olumsuzluk beslediği için kullanımına soğuk bakılan propaganda tekniklerinden uzaklaşarak yerine Amerika'da geliştirilen ve bütün dünyaya yayılmaya başlayan siyasal kampanyalarda siyasal iletişim anlayışı oluşturulmuştur. Bu çerçevede Türkiye'de de geçmişinde propaganda amaçlı kullanımındaki yaşanan olumsuzluklar nedeniyle 1960 Anayasası ile iletişim özgürlüğü ve kitle iletişim araçlarının özerkliği konusunda bir dizi radikal düzenlemeler yapılmıştır.

Oluşturulan yeni anayasanın getirdiği iki özerk kurumdan biri olan radyo ve televizyon siyasal iletişim açısından geniş ufuklar açmıştır. Bir diğer önemli değişiklik de “basın dışı haberleşme araçlarından faydalanma hakkı” ile ilgilidir. Bu düzenleme ile kişilerin ve siyasal partilerin kamu tüzel kişilerinin elindeki basın dışı haberleşme ve yayın araçlarından yararlanma hakkı getirilmiştir. Böylece devletin kitle iletişim araçlarını kontrol etmesi ile kamuoyunun manipüle edilerek oluşturulmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Seçim kanunu yeniden düzenlenmiş ve siyasal partilerin seçim kampanyalarında radyo ve televizyondan nasıl yararlanacağına açıklık getirilmiştir.

Böylece 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ortamı içinde siyasal partilere siyasal iletişim açısından da geniş bir özgürlük tanınmıştır. Siyasal partiler o dönemin en büyük kitle iletişim aracı olan radyo dışında hoparlör, miting, afiş, broşür gibi araçlarla da propaganda yapabilmişlerdir (Çankaya, 2008: 152).

Siyasal seçim kampanyalarının düzenlenmesi bakımından çok önemli olan bu değişikliklerden sonra kampanyalarda; radyo ve afişlerle birlikte büyük mitingler, pankartlar ve araç konvoylarından oluşan bir gösteri uygulaması başlamıştır. Bu siyasal seçim kampanyası yapma anlayışı, kitle iletişim araçları arasında yeni bir çağ

başlatan televizyonun yayın hayatına başlaması ve reklam sektörü ve kültürünün ülkede yerleşip gelişmesi ile reklamın siyasal seçim kampanyalarında kullanılmaya başlamasına kadar sürmüştür. Nihayet 1968 yılında dünyadaki kullanımından çok gecikmeli de olsa çağın yaramaz çocuğu ve sihirli kutusu televizyon Ankara’da yayın hayatına merhaba demiştir. Ancak uzun bir süre siyasilere kapılarını açmamıştır. 1973 seçimlerinde de seçim kampanyaları için kullanılmayan televizyon seçim haberlerini vermiştir. Bu siyasal iletişim açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Tam da bu andan itibaren yapısı itibarıyla “görsel” olan bu yeni iletişim aracı, siyasal iletişimi değişime uğratmaya başlamıştır (Çankaya, 2008:153). Bundan sonra siyasal seçim kampanyalarında kullanılan bütün araç ve teknikler kendilerini televizyon yayıncılığına uyarlamaya ve ona uyum sağlamaya çalışmışlardır.

1.2.2.1.4) 1970’li Yıllarda Siyasal Reklamlı Seçim Kampanyaları

Türkiye’de 1980’lere kadar hem genel, hem de yerel seçim kampanyalarında ve siyasal hayatta liderlerin ön plana çıkarıldığı, isimlerinin ve imajlarının sürekli gündemde tutulduğu, miting, toplantı türü ve yüz yüze iletişim kalıplarının yoğun olarak kullanıldığı bir yol izlenmiştir. Siyasal yaşantımızda önemli izler bırakan dönemin siyasi liderlerinin imajlarının ve ideolojik kimliklerinin uyumlu bir şekilde topluma mal edilmesi için adeta bu kişilikler toplumsal mitlerle birleştirilerek hafızalara yerleştirilmeye çalışılmıştır. Sözgelimi; Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel için halka güven veren ve halktan birisi mesajı veren “baba” “çoban sülü” lakabı kullanılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi lideri için; kahramanlık duygularına hitap eden “kara oğlan” denmiştir. Milli Selamet Partisi lideri Necmettin Erbakan için; aslında mühendislik alanında üniversiteden hocalıktan gelen fakat dini anlamda çağrışımlı “hoca”, Milliyetçi Hareket Partisi lideri için; Türk ırkı için kişiliğinde temsiliyet ifade eden “başbuğ” gibi lakapların verilmesi siyasal iletişim açısından siyasal seçmen nezdinde iyi tanınmasını sağlamıştır. Bu duruma siyasal pazarlama açısından bakıldığında; 1950’lerden sonra bütünleşik pazarlama ilkelerinden tutundurma çalışmaları için farklılıkları belirginleştirmeyi sağlaması amacıyla bir `PR` çalışması olarak kabul edilebilir.

1.2.2.1.5) Siyasal İletişimde Bir İlk: Siyasal Reklamcılık:

Çağın en son teknolojisinin sunduğu en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumsal yaşamın bütün alanlarına hükmettiği gibi etkili olduğu diğer alanlardan birisi de siyasal iletişimdir. Bu manada siyasal iletişimin ortaya çıkış vatanı olan Amerika'da olduğu gibi Türkiye'de de siyasal iletişimin önemli bir elemanı olan siyasal reklamlar ilk defa 1977 seçimlerinde Adalet Partisi ile başlamıştır. Bu seçimlerde AP (Adalet Partisi) Cenajans ile anlaşmış ve seçim kampanyası bu reklam ajansı tarafından yürütülmüştür. Bu seçim kampanyasında Cenajans gazetelere 21 adet reklam vermiştir (Aziz, 2011: 146). Aslında Cenajans AP ile 1973 yılından beri çeşitli organizasyonların ve toplantıların düzenlenmesinde birlikte çalışmışlardır (Özkan, 2002: 45-47). Bu çalışmaların başında 1973 yılında İstanbul Boğaz Köprüsünün açılış törenlerinin düzenlenmesi konusu yer almıştır. (Çankaya, 2008: 156). Diğer partilerin bu seçimlerde seçim kampanyalarında siyasal reklama yer vermede adapte oldukları söylenemez. Aziz'e (2011:146) göre bu durum; partiler tarafından reklam şirketlerinin yeterli görülmeşi ve bu tür kampanya çalışmasının önemli bir bütçeyi gerektirmesidir.

Siyasal reklam konusunun henüz yeni uygulanmasında bir takım etik konular da AP yönetimi tarafından tartışılmıştır. Söz gelimi; ajans tarafından yürütülen parti seçim kampanyası reklamlarının hazırlanmasında parti felsefesine inanan insanların mı yer alacağı yoksa bunun profesyonel bir iş olduğu açısından bakılarak profesyonellerin bir işi olarak mı yapılması gerektiği konuları parti yönetimlerince tartışılmıştır (Çankaya, 2008:156). Bu tartışmalar ilk defa Türkiye siyasal yaşamında profesyonel anlamda siyasal iletişimin başlangıcı sayıldığı için gayet doğal ve olayı olgunlaştırıcı bir katkıda da bulunmuştur. Bir siyasal parti ilk defa profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmaya başlamış, ilk defa gazeteye (Hürriyet Gazetesi) siyasal reklam verilmiştir, ilk defa sesli medya kullanılmış, Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin adet kaset seçmenlere gönderilmiştir (Topuz, 1991: 15).

Siyasal reklam uygulamasının kullanıldığı bu seçim kampanyasında, Cenajans'ın kullandığı afiş ve asma tekniği oldukça ilginç bulunmuştur. Bu uygulamanın o dönem açısından oldukça yenilikçi bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu durumu Topuz şöyle yorumlamaktadır (1991:15-16);

“1980 öncesi terörün oldukça zirvede olduğu bir dönemdir ve silahların patlaması için çok da gerekçeli bir bahaneye ihtiyaç yoktur. Renkler dahi silahların patlaması için yeterli bir sebep oluşturabilmektedir. Bu yüzden Cenajans siyasal seçim kampanyası için Adalet Partisi seçim afişlerinin rengini uzman kişilere de danışarak mor renk olarak belirlemiştir. Ajans renk seçiminden sonra düz mor afişler yaptırmış ve birçok duvara bunların asılmasını sağlamıştır. Boş afişler insanlarda büyük bir ilgi ve merak uyandırmıştır. Birkaç gün sonra da afişten sorumlu kişiler sokağın başındaki boş afişe A harfini sonundaki afişe de P harfini yazarak uzun ve dikkat çekici AP yani Adalet Partisi afişlerini oluşturmuşlardır.”

Bir reklam ajansı tarafından ilk defa yürütülen bir siyasal kampanyanın siyasal iletişim projesi denilebilecek bu uygulama seçimlerden bir gün önceye kadar bir dizi ilanlar şeklinde yapılmıştır. Genel seçim teması olarak “AP Tek Başına İktidar” fikrini işleyen ve her bir ilanda ayrı bir sorun ve çözüm ele alınırken, her ilanda o mesaja ilişkin ayrı bir slogan kullanılmıştır. Kullanılan sloganlardan bazıları şöyledir; köylere elektrik yatırımlarını anlatan; “Türk köyüne ışık yaktık”, Güneydoğu Anadolu Projesi yatırımlarını anlatan (GAP) “7 küpeli gelin”. Özellikle 1960 ihtilali ve 1971 muhtırasının ardından ülkede siyasi istikrarı ve rejim sorununu kendine bir misyon edinen Adalet Partisi, kampanyasında “seçim için değil, rejim için sandık başına” sloganı ile seçmenin sandığa gitmesi için çaba harcamıştır (Topuz, 1991: 15-19).

Ayrıca bu kampanya çalışmalarında; Adalet Partisi’nin merkez sağ seçmen tabanından ideoloji, siyasal duruşları ve söylemleri ile kendilerine taraftar edinmeye çalışan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Milli Selamet Partisi’ne (MSP) karşı söylemler üreterek bu anlamda sloganlar geliştirilmiştir. MHP’nin hedef alındığı çalışmada; “Gerçek Türk Milliyetçiliği” başlıklı ilanda; AP’nin benimsediği “düşüncesi çağdaş, sosyal güvenliği medeni ekonomisi güçlü” milliyetçilik anlatılarak, “ gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin temsilcisinin” AP olduğu vurgulanırken, MSP’nin hedef alındığı çalışmada; “Biz inanıyoruz ki;” başlığı altında; “din ve vicdan hürriyetinin bulunduğu Türkiye’de “müslümanım” demenin irtica ile ilgisinin olmadığı vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmada; dinin siyasete alet edildiğinden bahisle, “caminin minberini, müslümanın vicdanını siyasete alet edenler, bizatihi müslümanlığa aykırı düşmektedirler. Çünkü İslam gayedir, vasıta değil, İslam her

koltuğun ötesindeki mübarek yoldur. Koltuğa giden yol değil” düşüncelerine yer verilmiştir (Topuz, 1991: 15-19).

Türkiye’deki siyasal seçim kampanyalarının kullanılan kampanya araçları açısından siyasal reklamcılığın ilk defa kullanılması bakımından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

5 Haziran 1977 seçimlerinin sonuçlarına bakıldığında; toplam geçerli oyların % 36,89’unu alan AP Meclis’te 189 sandalyeye sahip olurken, herhangi bir ajansla çalışmayan CHP oyların % 41,39’unu alarak Meclisteki 450 sandalyeden 213’ünü kazanmıştır (Özkan, 2002: 55). Oyların diğer partilere yüzdelik dağılımı ve partilerin Meclisteki kazandığı sandalye sayısı şöyledir; MSP’nin aldığı oy % 8,57, ile kazandığı sandalye 24, MHP’nin aldığı oy % 6,42 ile kazandığı sandalye sayısı 16 ve CGP’nin aldığı oy % 1,87 ile aldığı sandalye sayısı 3’tür.

Bu seçimlerin sonuçları bakımından, beklentilerin aksine hiç bir parti tek başına iktidara gelebilecek çoğunluk desteğini alamamış, buna rağmen CHP tarihinin en yüksek oyunu almış, toplam seçmenin % 72,42’lik kısmı sandığa oy kullanmaya gitmiş ve Türk seçim tarihinde an az seçmen katılımının olduğu bir seçim olmuştur. Bu düşük katılımın sebebinin AP tabanında bir umutsuzluk ve bıkkınlık nedeniyle olduğu yorumlanmış (Çankaya, 2008: 161), ancak AP seçimleri CHP’nin gerisinde tamamlamasına rağmen bir önceki seçimlere göre (AP’nin 1973 seçimlerindeki oyu % 29,8) oyunu % 7,1 artırmıştır (Özkan, 2002: 54-55).

Bu seçimlerin Türk siyasal seçim kampanyası bakımından en önemli özelliği; o güne kadar Türk siyasal kampanyalarında doğrudan kullanılmayan ve toplumları etkilemedeki gücü batı ülkelerindeki araştırmalarla saptanan televizyon (TRT) yayınlarının seçim propagandaları için kullanılmış olmasıdır (Aziz, 2011: 163).

Bu aşamaya kadar yapılan seçim kampanyalarının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; liderlerin ön plana çıkarıldığı, onlarla ilgili takma isimlerin uydurulduğu, miting, toplantı türü yüz yüze siyasal iletişim kalıplarının yoğun olarak kullanıldığı seçim kampanyaları olmuştur. Bu tür propagandalarda ortaya çıkarılan CHP lideri Bülent Ecevit için “Karaoğlan” nitelemesi, AP lideri olarak Süleyman Demirel için “Baba” lakabının kullanılması MSP lideri Erbakan “Hoca” ve MHP lideri Türkeş için “Başbuğ” sıfatlarının kullanılması seçim kampanyalarının önemli nitelikleri olarak söylenebilir. Bu tür gelişmelerin geniş halk toplumlarına inmesi için

ise; el ilanları, duvar afişleri ile yazılı, sözlü ve görsel basın da yoğun olarak yasal düzenlemeler çerçevesinde kullanılmıştır (Aziz, 2011: 162-163).

1979 yılında sıkıyönetim yöneticilerinin bilgisi dahilinde TÜSİAD'ın basına verdiği yazılı metinli ilanlar; bir sivil toplum örgütünün siyasal iktidara karşı kamuoyuna verdiği siyasal içerikli mesajlar olarak kayda değer ve siyasal gücün kimler tarafından paylaşılıp kontrol edildiği ve kamuoyu oluşturma ve yönlendirme bakımından önemlidir. Uztuğ (2000: 35) bu durumu; gündem belirleme ve siyasal bir tavır ve duruşu açıklamada reklam aracının kullanılması açısından oldukça önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmekte ve bu ilanların reklamın siyasal alanda etkin bir işlev üstlendiğini ifade etmektedir. Hem dönemin siyasal konumunu anlatması bakımından hem de siyasal iletişimde reklam kullanımının 1977 seçimlerinde AP ve Cenajans'ın seçim kampanyasındaki çalışmasına ilaveten bir adım ileri götürüldüğü düşüncesine yer vermektedir.

İlanların başında; “Bu mesaj demokratik toplumumuzun üretici güçlerinden özel sektörü temsil eden TÜSİAD tarafından hazırlanmış ve sayın halkımıza izlenilmesi, incelenmesi ve tartışılması amacıyla sunulmuştur.” ifadesinin yer aldığı dikkat çekici bir bölüm oluşturulmuştur.

Toplam yedi ilan hazırlanmış fakat dört farklı ilan, yedi gazete ve bir haftalık dergide 13 Mayıs 1979 ile 13 Haziran 1979 tarihleri arasında 24 defa yayımlanmış ve bu ilanlar için o zamanki para ile 4 milyon 628 bin lira ödenmiştir (Radikal@com.tr/arşiv.2009/13). Bilim dünyasının önde gelen isimlerinden Emre Gönensay, Memduh Yaşa ve Nevzat Yalçıntaş'ın kaleme aldığı ilanlarda; “Gizli işgal ordusu (Enflasyon), Üretemiyoruz, geleceğimizi yiyoruz”, “Tartışılan: Tüketim, Tartışılması gereken: Üretimdir. Üretmezsek neyi tüketeceğiz?”, Bir var olma sorunu: üretkenlik” “Enflasyon durdurulabilir Ekonomiyi ekonomi kuralları yönetirse...”, “Daha çok üretip, daha az tüketilebilir mi?” “Verim düşüklüğünün acısını kim çeker? Zararını kim öder?”, “Ne kadar çalışıyoruz?” “Borç hazinesi tükendi”, “Kamu gayri iktisadi teşekkülleri”, “İşsiz milyonlar ve milyoner işçiler”, Ortak Pazar” “Yokluğu paylaşmak mı? Bolluğu sağlamak mı?” başlıklı konular hakkında geniş açıklamalara yer verilmiştir. Bu durumu hükümeti devirmek için bir fırsat olarak değerlendiren ana muhalefet partisi lideri Süleyman Demirel; gazete ilanlarına “gazetelerde hükümetin cenaze ilanları çıkıyor” yorumunu yapmıştır (Uztuğ, 2000: 35).

1.2.2.1.6) 1983 Seçimleri:

Türkiye’de demokratik siyasal sistem 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ile askıya alınmış ve siyasal partiler kapatılmıştır. Bu askeri yönetim süreci 6 Kasım 1983 tarihine kadar sürmüştür. 6 Kasım 1983 tarihinde ülkede askeri yönetimin izin verdiği siyasal partilerin katılımı ile genel seçimler yapılmıştır. 12 Eylül öncesi tüm siyasi liderlere siyaset yapma yasağı getirilmiştir. Seçimlere yeni kurulmuş ve askeri yönetimin iznini almış olan asker kökenli Turgut Sunalp’ın başkanlığında Milliyetçi Demokrasi Partisi, Nejdet Calp’ın başkanlığında Halkçı Parti ve Turgut Özal’ın başkanlığında Anavatan Partisi katılmıştır. Askeri darbe sonrası yeni siyasal konjonktürel duruma uygun olarak dizayn edilen bu seçimler, siyasal seçim kampanyaları açısından, seçim kampanyalarında o güne değin görülmemiş yeni iletişim tekniklerinin ve geniş ölçüde siyasal reklamcılığın devreye girişiyle de özgün bir deney olarak siyasal tarihimizdeki yerini almıştır. (Çankaya, 2008: 165). Bu türden iletişim teknikleri ve siyasal seçim kampanyalarına başvurma; partilerin, lider ve diğer kurucu ve aday kadrolarının toplum tarafından henüz bilinmediğinden adayları ve partileri birbirinden ayırt edici özelliklerin topluma çok iyi anlatılması için bir fırsat olmuştur.

Bu seçim döneminin siyasal iletişim açısından belirleyici unsuru her alanda düzenleme yetkisi olan Milli Güvenlik Konseyi’nin 7 Temmuz 1983 tarihinde yayımlanan bir kararı ile siyasal iletişimin önünü açmış olmasıdır. Söz konusu kararlar siyasal partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayınlaması serbest bırakılmıştır. Öte yandan yeni seçim yasası seçimlere katılma hakkı kazanmış partilere ilki yirmi, sonrakiler on’ar dakika olmak üzere, televizyondan konuşma hakkı tanımmış, bu konuşmaların aynı zamanda radyodan da yayımlanacağı karara bağlanmıştır (Çankaya, 2008: 165). Ancak seçim kampanyaları için sözü edilen hakları düzenleyen Konsey aynı zamanda televizyonda propaganda konuşması yapacak olanların ne konuşacaklarına (sözgelimi ilk konuşmada parti programı hakkında konuşulması) ve ne giyeceklerine kadar dikta etmeyi ihmal etmemiştir.

1983’te yapılan ilk seçim, daha öncekilerde olduğu gibi ordunun gölgesinde demokrasiyi yeniden bulmanın coşkusu ile yapılmıştır. Bu seçim gerek seçime

katılan partiler açısından, gerekse seçim kampanyalarının niteliği itibariyle üzerinde durulması gereken bir seçimdir. Öncelikle o zamana kadar gazetelerde yer almayan paralı parti reklamlarına izin çıkmıştır. Bir diğer özellik, hemen tüm partiler reklam ajansları ile çalışmaya başlamışlardır (Aziz, 2011: 164).

İlk defa bu seçim kampanyalarında reklam şirketleri kıran kırana rekabet etmişler ve seçim kampanyası reklamları mücadelesi vermişlerdir. Böylece resmi kampanya dönemleri başlarken parti-ajans birliktelikleri Türkiye kamuoyunda geniş yankılar yaratmıştır. Bu dönemde siyasal reklamcılığın birden siyaset ve ülke kamuoyuna oturmasının arkasındaki asıl nedenlerden birisi; reklam sektörünün o dönemde televizyonun etkisi ile büyük bir patlama yaşıyor olmasıdır (Çankaya, 2008: 167) Her ne kadar 1977 seçimlerinde Adalet Partisi – Demirel ve Cenajans Nail Keçili ilişkisi ile siyasal hayata girse de, siyasal reklamcılığın seçim kampanyalarında başköşeye oturması bu döneme rastlamış ve bu tarihten itibaren kullandığı teknik alt yapı ve ekipmanları ile de kendini geliştiren siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık Türkiye’de seçim kampanyalarının Amerikanvarileşmesinin de ilk adımlarını oluşturmuştur.

Aslında bu Amerikanvarileşmede; uzun zamanlar Amerika’da kalan ve oradaki siyasal seçim kampanyalarındaki uygulamaları da yakından bilen ve Anavatan Partisi’nin de kurucusu olan Turgut Özal’ın siyasal arenadaki uygulamaları, öncü ve cesaretlendirici olmuştur. Öyle ki; kampanya süresince özellikle ANAP lideri Turgut Özal’a anlaştığı reklam ajansı tarafından Amerikan tarzı bir propaganda yöntemi izlettirilmiştir. Örneğin eşi Semra Özal ile el ele dolaşma, aile fotoğraflarının basına verilmesi, spor giyinerek halk arasında seçim yörelerinde dolaşma, televizyon konuşmalarında kalem tutuşundan tutum ve davranışlarına kadar pek çok ayrıntı, batı, özellikle de ABD seçim kampanyalarında liderlerin tutum ve davranışlarına benzetilmeye çalışılmıştır (Aziz, 2011: 165). Türkiye’de seçim kampanyalarının Amerikanvarileştirilmesinin en iyi göstergelerinin başında parti liderlerinin televizyonda yayımlanan canlı bir programda tartışmaya çıkmaları gelmektedir. Bu gelenek ilk defa 1960 yılında Amerika’da başkan adayları Kennedy ile Nixon’ın televizyonda tartışma programına çıkmaları ile başlamıştır. Bu uygulama artık Türkiye’de de 6 Kasım 1983 seçimlerinden önce 22 Ekim 1983 tarihinin gecesinde seçime katılan parti liderlerinin iştiraki ile bir ilk olarak gerçekleşmiştir.

Yeri gelmişken Türk siyasal seçim tarihinde önemli bir yeri olan “cazgır” (amigo) uygulamasına değinmek gerekir. Özellikle 1980 öncesinde kampanyalarda miting meydanlarında halkı galeyana getirmek, onların dikkatini toplayıp konuşmacı liderin mesajlarının etkisini artırmak ve bazen de eğlendirmek için kullanılan cazgırların en bilineni Erkal Zenger’dir. Özellikle Demirel ve Özal tarafından cazgır olarak kullanılan Zenger’in siyasal iletişim araç ve tekniklerini de kullanarak seksenli yılların gidişatına uyum sağlamış bir siyasal iletişim saha pratisyeni özelliğine sahip olduğu söylenebilir.

Bu seçimlerde; siyasal seçim kampanyasında kullanılan araçlar bakımından çok kısıtlı da olsa radyo ve televizyonun dışında, basın ilanı, broşür, afiş, özel donanımlı seçim otobüsü ve hoparlör kullanımı dikkat çekmiştir. Bu tür konvansiyonel iletişim araçlarının yanı sıra, o günlerdeki Türkiye için yeni bir olgu olan video-kasetten de yararlanılmıştır (Çankaya, 2008: 166).

1983 seçimlerindeki kampanyalar ile ilgili şu genel çerçeve değerlendirmesini yapmak mümkündür; 1983 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandıran ve geliştiren bir sürecin başlangıcı olmuştur. Reklam ajansları arasındaki ürkeklik de yavaş yavaş dağılmış, siyasal partilerle profesyonel bir ilişki konusunda benzersizlikler azalmıştır. Bu ilişki kaçınılmaz olarak bilimsel araştırmaları gündeme getirmiş, siyasal bağlamdaki pazar araştırmaları, kamuoyu araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmaya başlamışlardır (Uztuğ, 2000: 32).

1983 genel seçimlerini kullanılan toplam oyların % 45,1’ni alan Anavatan Partisi kazanmış ve 399 milletvekilinin 211’ni almıştır. İkinci parti Halkçı Parti olmuş ve oyların 30,4’nü almış, üçüncü parti ise; % 23,3 oy ile 71 milletvekili alan Milliyetçi Demokrasi Partisi olmuştur.

1.2.2.1.7) 1987 Seçimleri:

29 Kasım 1987 seçimleri seçim kampanyaları açısından farklı durumların ortaya çıktığı bir genel seçimdir. Öncelikle 1980 öncesi var olan ve siyasal yasaklı bulunan dört eski parti lideri Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alpaslan Türkeş ve Necmettin Erbakan’ın halk oylaması ile siyasi yasakları kaldırıldığından, bu liderler

yeniden isim değiştiren partilerinin başına geçmiştir. Dolayısıyla, partilerin sloganları ve söylemleri de ona göre değişmiştir (Aziz, 2011: 165).

Gerçekten de bu dönemde siyasal yaşamı alt st eden en büyük olay, askeri dönemin ürünü 1982 Anayasası ile on yıl için siyaset sahnesinin dışına itilmiş olan eski lider ve siyasetçilere konan yasağın 6 Eylül 1987’de yapılan referandum ile kaldırılmasıdır (ankaya, 2008:182). Dönemin başbakanı Turgut zal’ın eski siyasilere siyaset yapma yasağının mecliste kaldırılmasının yerine referanduma götürmesi, hem partisi hem de kamuoyu tarafından olumlu bulunmamış, ancak referandum sadece 70.000 oy farkla evet ile sonuçlanmıştır. Yani referandumda halkın % 50,16’sı evet, % 49, 84 yasakların devamı yönünde tercihte bulunmuştur.

Halk oylaması ile eski siyasi liderlere siyaset yapma yasağının kaldırıldığının anlaşılmasının ardından zal ani bir kararla çok erken bir tarihte erken genel seçime gidileceğini ilan etmiştir. zal kamuoyunu ve siyasi liderleri şaşırtarak yaklaşık üç ay sonra 29 Kasım 1987’de erken genel seçim yapılması kararı alınmasını sağlamıştır.

1987 seçim kampanyaları Türkiye’deki siyasal seçim kampanyaları açısından, radyoda ve televizyonda siyasal reklam yayınlanması gibi bir ilki taşımaktadır. Siyasal partiler dışarıda reklam ajanslarına yaptırdıkları siyasal reklamlarını Yüksek Seçim Kurulunun gözetiminde devlet radyo ve televizyonundan (TRT) yayımlatmışlardır. Bu siyasal reklam yayımlatma imkanından ANAP, DYP ve SHP yararlanmıştır.

1987 seçim kampanyaları toplum için ilginç bir dönem olmuştur. Çünkü yasakları kaldırılan dört parti liderinin verdikleri demeçlerle açık oturumlara katılarak, hem de yasal seçim konuşmaları ile özellikle televizyon yayınlarında sesleri duyulmuştur. Ayrıca profesyonel bir yaklaşımla yapılması gereği daha iyi anlaşıldığından, siyasal partiler reklam ajansları ile çalışmaya zen gstermişleridir (Aziz, 2011: 166).

Seçimlere gidilmeden önce 12 Eylül askeri darbesinin siyasal alanı düzenleme projesinin bir göstergesi olan Milliyetçi Demokrasi Partisi kendini feshetmiş, genel başkanlığını Erdal İnönü’nün yaptığı SODEP, Halki Parti ile birleşme kararı almış ve genel başkanı Erdal İnönü’nn olduğu Sosyal Demokrat Halki Parti (SHP) kurulmuştur. Siyasal yasakların kalkması ile birlikte, Süleyman Demirel eski Adalet Partisi’nin devamı olan DYP’nin, Necmettin Erbakan Milli Selamet Partisi’nin

devamı Refah Partisi'nin, Alpaslan Türkeş Milliyetçi Hareket Partisi'nin devamı Milliyetçi Çalışma Partisi'nin, Bülent Ecevit kendisi yasaklı iken eşi Rahşan Ecevit'e kurdurduğu Demokratik Sol Parti'nin başına genel başkan olarak geçmişlerdir.

Bu seçim kampanyasında, ANAP seçim stratejisini, "Çağrı" başlıklı seçim bildirisi ile siyasal sistemin 12 Eylül öncesi nasıl tıkanıldığını hatırlatmak için kamuoyuna şu metni sunmuştur;

"Hatırlayalım bakalım daha neleri unuttuk, siyasi kavga, kilitlemiş parlamento, anarşi, terör, hatırlamayı istemediğimiz kabus, tepede başlatılan siyasal kavga... Bu kavganın dalga dalga toplumun her kesimine yayılması, Türkün Türk'e düşmesi, kardeşin kardeşe düşman olması."

ANAP'ın bu seçim kampanyası söylemleri, onu 12 Eylül düzenin savunuculuğuna itmiş ve eski siyasal yasakların da kalkması ile siyasal özgürlüklerin toplumda yerini bulması ANAP tarafından eleştiri konusu edilmiştir. Nitekim bu durumu Çankaya (2008: 190) "Ne var ki ANAP kampanyasının aşırı ölçüde ve 12 Eylül'den 7 yıl sonra hala kullanmakta sakınca görmediği "12 Eylül öncesi" hatırlatmalarının yarar getirdiğini söylemek pek mümkün görülmemektedir. Bu retoriği sürdürmek, ANAP'ı kamuoyunda ortaya çıkmış olan demokratikleşme rüzgarının iyice karşısında bırakarak "12 Eylül partisi" yorumlarını güçlendirip, bir anlamda MDP ile aynı konuma getirmiştir." şeklinde yorumlamaktadır.

ANAP kampanya stratejisini, parti genel başkanı Turgut Özal'ın "Benim ağzımdan biz sağdayız ya da soldayız diye bir laf çıkmamıştır. Duyamazsınız." ifadesi ile; dört eğilimli bir parti üzerine kurmaya çalışmıştır. Bu dört eğilim; geleneksel muhafazakar, milliyetçi, sosyal adaletçi ve liberal kesimden oluşan geniş bir yelpazeyle iletişim kurmayı amaçlamıştır. Ancak bu çabalarında başarılı olduğunu söylemek zordur. Daha ziyade kavgasız bir toplumsal yapıyı ön plana çıkaran söylemleri ile ANAP, 2000'lere el ele, birlik beraberlik vurgusu ile kalkınma, toplumsal barış ve huzur, sağlık ve refah vaad eden söylemlerle bir beş yıl daha iktidarda kalmak için seçim kampanyası oluşturmuştur. ANAP iktidarda olmanın tüm imkanlarını kullanarak özellikle televizyonlardan yayımlanan "İcraatın içinden" ve "Haber dosyası" gibi programlarında azami derecede yararlanmaya çalışmıştır.

ANAP'ın tüm olumsuz hale getirmek için çabalarına rağmen bu seçim kampanyasının en önemli olayı SHP'nin "limon gibi sıkmaya hayır" sloganı üzerine

kurduğu seçim stratejisidir. SHP'nin seçmene “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?” “Özal sizi limon gibi sıkı” sloganın sürekli tekrarı ve bu sloganı seçmenin ve kamuoyunun sevmesi bütün partilerle birlikte özellikle ANAP'ın işini zorlaştırmıştır. Ancak ANAP'ın “Türk Milletini limona benzetmek Milli bir ayıptır, sırf bir oy uğruna insan kendi milletine limon demez” gibi karşı cevap vermeye layık olamayan söylemler geliştirse de bu sempatik ve etkili bulunan slogan, SHP'nin seçimlerden başarılı çıkmasına önemli derecede katkıda bulunmuştur (Tokgöz, 2010: 213-225; Aziz, 2011:165-167).

1987 seçimlerinde; ANAP 1983 seçimlerinde % 45.1 olan oyunu % 36.3'e düşürerek birinci olmuş ve 450 milletvekilinden 292'sini almış, SHP iyi bir seçim kampanyası ve reklamlarla başarılı olmuş ve oyların % 24.7'si ile 99 milletvekili kazanmış ve ana muhalefet partisi olmuş, DYP Demirel'in genel başkanlığında iyi bir seçim performansı ile oyların % 19.1'ini alarak 59 milletvekili kazanmıştır. Siyasi yasakların kalkması ile birlikte Refah Partisi'nin başına geçen Necmettin Erbakan % 7.1 oyla ve Milliyetçi Çalışma Partisi'nin başına geçen Alpaslan Türkeş % 2.9 oyla ülke genel barajını aşamamışlar ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne girememişlerdir (Çankaya, . 2008: 199).

1.2.2.1.8) 1991 Seçimleri:

90'lı yıllar siyasal seçim kampanyaları, siyasal iletişim kullanımı ve teknikleri bakımından siyasal partilerde liderin ve imajın ön plana çıktığı yıllardır. Partilerin siyasal kampanyalarında parti liderlerinin fotoğraflarını ağırlıklı olarak kullandıkları ve bir liderlik imajı yaratmaya çalıştıkları bir dönem olmuştur. Bu yıllarda özellikle Amerikanvari siyasal iletişim kampanyaları ön plana çıkmıştır. Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarındaki belirgin özellik, parti yerine lider, ideoloji yerine imajın ön plana çıkmasıdır. Kampanyalar liderlerin şovuna dönüşmüş, ünlü ses sanatçıları sinema sanatçıları, yazarlar, aydınlar, daha doğrusu toplum tarafından popüler bulunan herkes kampanyada yer almışlardır. Bu tip seçim kampanyalarında bolca canlı renkler kullanılmıştır (Kılıçarslan, 2011:73).

Kılıçarslan'a göre (2011); 90'lı yıllarda Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyaları ülkemizde daha profesyonelce ve yoğun bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Yine bu yıllarda kampanyalarda kullanılan renkler ya da semboller belli bir ideolojiye gönderme yapmayan ama toplumun kültürel birikiminde yer etmiş olan

sembollerdir. Özellikle sol partilerce siyasal iletişim sloganlarında sol ideolojiye ait kavramaların çok az kullanıldığı, bu kavramların ayrıca sağ partiler tarafından kullanıldığı ve solun sağa ait kavramaları sahiplenmesi dikkat çekicidir.

1991 genel seçimleri o güne dek yapılan seçim atmosferinden farklı kendine özgü bir takım yeniliklerle ülkenin siyasal seçim tarihindeki yerini almıştır. 12 Eylül darbesi ile kapatılan siyasi parti liderlerine getirilen siyaset yapma yasağı bir önceki seçim döneminde kaldırılmıştır. Bu seçimlerle de tüm eski yasaklı liderler parlamentoya girmişlerdir. Anavatan Partisi'nin kurucusu ve genel başkanı Turgut Özal Kasım 1989'da Türkiye Büyük Millet Meclisi' tarafından cumhurbaşkanı seçilmiş ve ülkenin 8. Cumhurbaşkanı olmuştur. O'nun yerine Yıldırım Akbulut geçmiş ve başbakan olmuştur. Yıldırım Akbulut parti içi muhalefete fazla dayanamamış ve ilk kongrede Mesut Yılmaz ANAP'ın genel başkanı olarak yeni hükümeti kurmuş ve başbakan olmuştur.

1991 yılında yapılan seçimlere gidilirken tüm eski yasaklılar partilerinin başındadır ve bu seçimlerde ülke barajını tehlikeli gören Refah Partisi, Milliyetçi Çalışma Partisi ve İslahatçı Demokrasi Partisi seçimlere Refah Partisi'nin çatısı altında birlikte girme kararı almışlardır.

1991 seçim kampanyaları siyasal iletişim açısından yeni bir dönemin kapılarını iyice aralamış ve seçime katılan tüm siyasi partiler bir reklam şirketi ile çalışma kararı almıştır. Daha önceki seçimlerde reklam ajansları ile seçim kampanyası yöneten siyasi partilerin seçimlerde başarılı olmaları, partileri bu seçim kampanyasında reklam şirketlerinden hizmet almaya teşvik etmiştir. Demirel liderliğindeki DYP Axajans'la, Erdal İnönü liderliğindeki SHP önceki seçimlerde kendisine başarı sağladığına inandığı Yorum Ajans'la, Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi Anajans'la, Bülent Ecevit'in partisi DSP Cenajans/Grey ile, Özal'dan sonra ilk defa yeni bir lider olan Mesut Yılmaz ile seçimlere katılacak olan ANAP ise Fransa'dan getirdiği dünyaca ünlü reklamcı Séguéla ile çalışmışlardır.

1991 seçimleri, seçim kampanyasının medyada yayınlanmasının biçim ve içerik değiştirdiği bir seçim olmuştur. Bu farklılık Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının 1991 yılı başlarında Anayasa ve elektronik yayıncılıkla ilgili yasal düzenlemelere aykırı olarak başlaması ile gündeme gelmiştir. Özel televizyon ve radyo kanallarının, seçimler öncesi, herhangi bir kural tanımaksızın seçime katılan

partilere ilişkin lehte ve aleyhte yayın yapmaları, belli partiler lehine çok açık kamuoyunu etkilemeye çalışmaları bir kaos ortamı yaratmıştır. Medya patronlarının belirli siyasi partileri desteklerken rakip görünenleri de medya kanalları içinde karalamaya çalışmaları 1991 seçimlerinin ilginç ama göze hoş gelmeyen yanlarını oluşturmuştur (Aziz, 2007: 146).

Diğer taraftan, 1991 seçimleri Türk siyasal tarihi için başka dönüm noktalarından biridir. İlk defa bu seçimde tüm partiler seçim kampanyası için ajanslarla çalışırken, yine ilk defa bir yabancı reklamcı bir partinin seçim kampanyası için görevlendirilmiştir. İlk defa tüm iletişim kanalları el ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanları ile birlikte radyo televizyon ve sinema gibi kanallar kullanılarak ücretli reklamlar yayımlanmış, inanılmaz derecede büyük bütçeli kampanyalar gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerle reklamcılık, siyasal iletişime kattığı renklilik ve teknikle, siyaset sahnesinde bundan böyle en dikkate değer partner olarak var olacağını ortaya koymuştur. Özellikle seçimlere birkaç hafta kala anketlere yansıyan % 20'lere ulaşan kararsız kitlesi partilerin seçim kampanyası boyunca siyasi reklamlara daha da fazla ağırlık verilmesine, seçim kampanyasının yoğunluğunun artırılmasına sebep olmuştur (Özkan, 2002: 115).

Bu seçim kampanyasında; Mesut Yılmaz liderliğindeki ANAP; “Çünkü daha yapılacak çok iş var” sloganı ile açılış yapmıştır. ANAP’ın yeni lideri Mesut Yılmaz’la partiye yeni bir yüz oluşturulmasını asıl tema olarak belirlemiş ve kampanya yöneticisi reklamcı Séguéla’nın gözetiminde Mesut Yılmaz’ın özellikle genç ve enerjik bir mesaj verdiğine inanılan posterleri bolca kullanılarak bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır. Özellikle Seguela’nın Mesut Yılmaz’a öğütleri kamuoyunda geniş yer almıştır. Bu durumu Çankaya (2008:210) şöyle değerlendirmektedir;

“...Seguela ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz’ın parti üst yönetiminin deyişi ile seçim meydanlarının bu en taze liderinin eline hemen bir on altın öğüt tutuşturup, yeni bir Mesut Yılmaz imajı oluşturmak için ülkesine uçar. Neler mi demektedir? Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır. Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir. Seguela’nın star siyasetçi olmak isteyen politikacılara “on emri” liderle başlamakata, liderle bitmektedir. Neyse ki, 9. emrinde şunu da vurgulamaktadır; “seçimi lider kazanır ama yalnız olmadığını da unutmamalıdır.”

Seguela’nın kamuoyunda diğer liderlere karşı bir avantaj oluşturması için Mesut Yılmaz’ın genç ve dinamik bir lider imajı değişik açılardan çekilmiş

fotoğrafları yoğun olarak yazılı ve görsel medyada yer alırken, gençliğinin altının bir kez daha çizilmesi ve tekrarlanması için mayolu fotoğrafı medyada yer alır. Kampanyada kullanılan Mesut Yılmaz fotoğrafları kamuoyu ve medya tarafından “ünlü aktör Bond”a benzetilmiştir.

Seguela Mesut Yılmaz’a seçim kampanyasında uyması için gerekli şu tavsiyelerde bulunmuştur;

- 1) Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
- 2) Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir.
- 3) Oy umut için verilir program için değil.
- 4) Seçim siyasal olmaktan öte psikolojik bir olaydır.
- 5) Devlet adamı olmak isteyen bir siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
- 6) Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- 7) Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
- 8) Lider ülke iç imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
- 9) Seçimi lider kazanır ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
- 10) Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir (Özkan, 2004: 115-116).

Süleyman Demirel’in liderliğindeki DYP seçim kampanyasında; “Tek başına iktidar” ana teması ve “Konuşan Türkiye” sloganı ile seçim kampanyasını başlatmıştır. Bu Seçim kampanyasında bir sosyal demokrat parti gibi davranan DYP, hedef kitlesini kentli seçmen profili üzerine kurmuş, yazılı basın için iyi bir planlama yapmış, adeta Çankaya’nın ifadesi ile (2008: 217-218) neredeyse bir sosyal demokrat parti kimliği ile ortaya çıkıp, ülkemizde sosyal demokrat hareketin temsilcisi olma iddiasını sürdüren her iki partiden de çok daha “sol” popülist bir programla kampanya yürütmüştür. İyi bir yazılı medya planlaması ve içerik sunumu ile kentli kararsızlar üzerine etkili olmaya çalışmış ve başarılı olmuştur. Ancak aynı strateji ve başarıyı bir takım imkansızlıklar nedeniyle ve mevcut imkanları da hedef kitlesi ile uyumlu bir mesaj stratejisi izleyememesi nedeniyle televizyon kullanımına taşıyamadığı için başarılı olamamıştır.

SHP seçim kampanyasını “Sandıkta güller açacak” ana sloganı ile başlatmış ve Demirel, Özal ve Erbakan’ın yüz profili resimlerinin yanına “dün dündür, bugün bugündür”, “ben zenginleri severim”, “aynı kanaatheyim sanıyorum” gibi ifadeler yerleştirerek sağ liderleri bir birine benzeterek “ne farkları var?” diye sorgulayıcı bir ifadenin altına “SHP geliyor” ifadesine yer verilen bir çalışma yapmıştır. Çankaya (2008: 214) SHP’nin bu seçimlerdeki kampanya çalışmalarını yıllar önce İngiltere’de İşçi Partisi’nin yaptığı bir seçim kampanyası ile özdeşleştirerek İşçi Partisi’nin seçim kampanyasında; “onlar dünün adamlarıydı” ifadesi ile muhafazakar rakiplerinin matruşkalarını yayınlayıp altına da “onlar daha önce iflas ettiler” demiş, ancak seçim sonuçları açıklandığında seçimleri kaybeden muhafazakarlar değil, İşçi Partisi olduğunu hatırlatarak aynı durumun SHP için geçerli olduğunu vurgulamaktadır.

Erbakan’ın liderliğindeki Alpaslan Türkeş ve Aykut Edibali ittifakını da iyi bir fırsata çeviren Refah Partisi, iyi de bir seçim kampanyası hazırlamıştır. Siyasal seçim kampanyalarındaki tema, mesaj stratejisi ve medya planlaması, konuların seçimi, ve yazımı gibi kriterler bakımından başarılı olmuştur. Refah Partisi’nin “Adil düzen” platformunda yükselen kampanyasının, bütün partiler içindeki bütünlükçü, tutarlı kampanya olarak belirginleştiği dikkat çekmiştir. Kampanya mesajlarında yer alan imge ve söylemler “Refah Partisi’nin ideolojisini yansıtmakla kalmayıp, “Adil düzen” adına kapitalizmin eleştirisini sosyalist öğretilerle kavramlarla yapmıştır. Özellikle “Yeni bir dünya” sloganlı kampanyası ile devam eden seçim kampanyasındaki temalar ve söylemlerle birlikte somut yaşam kesitlerinde hikayeleştirilen reklamlar toplumun her kesimi tarafından ilginç ve başarılı bulunmuştur. Özellikle “bir esnafın ağzından “faiz beni batırdı”, bir hayat kadının ağzından; “Başkalarının hayatının kadınıyım, Ya kendi hayatım!”, genç bir kızın ağzından; “Babamı işten attılar” ya da üniversiteye alınmayan “türbanlı” kızın ağzından kaleme alınmış bir ilan, “doğulu olmak suç mu?” (Çankaya, 2008:221) gibi cesur ilanlar seçmen hedef kitle ile iletişim açısından örtüşen bir strateji olarak değerlendirilmiştir.

Bülent Ecevit başkanlığındaki Demokratik Sol Parti, “Gözün Aydın Türkiye” ve “Ak Güvercin Geliyor” sloganları ile seçim kampanyasını oluşturmuştur. Kampanya yönetimini Nail Keçili’nin üstlendiği DSP, Ecevit’in “Karaoğlan”, “Kıbrıs Fatihi” gibi eski bildik imajını hiç kullanmadan daha farklı bir kampanya stratejisi izlemiş,

stratejisini güler yüzlü asla karamsarlık yaratmayan toplumsal barışı ön plana çıkaran bir yapı üzerine kurmuştur. Ancak Ecevit buna karşı çıkmış ve eski imajının da kullanılmasını istemiştir. Nitekim Kıbrıs Barış Harekatı yıl dönümünde Ecevit bunu kullanmış ve reklam danışmanı ile parti arasında prensipler konusunda anlaşmazlıklar baş göstermiştir. Seçimler yaklaştıkça DSP'nin kamuoyu yoklama sonuçları da düşmeye başlamış ve sonuçta anketlerin de altında % 10.7'lik bir oy alabilmiştir.

Bu dönemdeki çok hareketli etkinliklerin kullanıldığı seçim kampanyalarının magazinleştirildiğine dair Aziz'in yorumu şöyledir;

“1991 seçimleri yoğun olarak mesaj aktarılması yanında “seyirlik” olarak da nitelenebilecek bir özelliğe sahiptir. Halka sadece siyasal mesaj verme yerine, seçmeni eğlendirme yönteminin de kullanıldığı bir seçim kampanyası olmuştur. Hatta en popüler şarkıların siyasal partilerin seçim kampanyası için telif hakkı alınarak özel kampanya şarkıları haline getirilmeye çalışılması da bu dönemin en popüler girişimlerindedir. Açık hava ve kapalı olarak yapılan konserler bu tür aktivitelere örnek olarak verilebilir” (2011: 148).

1980'lerin sosyal bir fenomeni olarak kadın konusu 1987 seçimlerinde kısmen gündeme gelmiş olsa da, 1991 seçimlerinin de gündemine girmiş ve siyasal partiler tarafından seçim ve kampanya gündemine alınmıştır. Özellikle sosyal Demokrat Halkçı Parti ve Refah Partisi diğer partilerden daha çok kadın konusu ile ilgilenmişlerdir.

1991 seçimlerinde partilerin başarısı şöyle olmuştur; Kullanılan geçerli oyların % 27'sini alan Doğru Yol Partisi seçimlerin galibi olmuş ve 178 milletvekiline sahip olmuştur. Sequela'yı getirip kampanya boyunca televizyon, radyo, basın, billboard olmak üzere tüm mecralarda en büyük harcamayı yapan Anavatan Partisi ise; % 24 oyla 115 milletvekiline sahip olarak ikinci olmuştur. Sosyal Demokrat Halkçı Parti % 20.8'lik oy oranına ulaşırken, Refah Partisi % 16.9 oy oranıyla 69 milletvekili kazanmıştır. Demokratik Sol Parti ise; % 10.7'lik başarısı ile ancak 7 milletvekili alabilmiştir.

1.2.2.1.9) 1995 Seçimleri:

1995'li yıllarda Türkiye'de; sosyal, siyasal ve ekonomik durumların genel gidişatına bakıldığında; ülkede 1994 yılında ortaya çıkan büyük ekonomik kriz, % 150'lere varan rekor enflasyon, TL'nin ABD Doları karşısında % 39 oranındaki değer

kaybı, artan işsizlik ve yoksulluk, yolsuzluklar ve siyasal alandaki karmaşa gibi durumlar yaşanmıştır (Çankaya, 2008:238). 1994 yerel seçimlerinde merkez sağ ve sol partiler özellikle büyük şehirlerde tarihlerinin en büyük yenilgilerini almışlardır. Yerel seçimlerde büyük şehir belediyelerinin Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediyeleri başta olmak üzere çoğunu (15 büyük şehir belediyesinden 6'sını) Refah Partisi kazanmıştır. Türk siyasal yaşamında geleneksel siyasal ağır taşlar yerinden oynamış, Refah Partisi'nin temsil ettiği "Milli Görüş" trendi yükselişe geçmiştir. Bu durum kimilerine göre ülke yönetimi için bir kurtarıcı fenomen, kimilerine göre ise; ülkedeki Refah Partisi'nin yükselişidir. Bu yükselişle ülkenin modern batı anlamında bütün kazanımları ile eşit tutulan laikliği yok edeceği, dini bir devletin kurulması için ilk adımların atıldığı, hatta irticanın ortaya çıkmaya başladığı dolayısıyla bütün bu olanların bir an evvel toplumsal, siyasal ve hatta destekçisi olan ekonomik önlemlerinin alınması gerektiği değerlendirilmeleri yapılmıştır.

Siyasal, sosyal ve ekonomik açıdan ülkedeki çalkantılı gidişat, merkez sağ ve merkez soldaki her yönü ile birbirine benzeyen partilerin sayısal çokluğu seçmenin siyasal sistemden kopmasına neden olmuştur. Bunun göstergesi olarak kamuoyu araştırmalarında kararsız seçmenlerin sayısındaki artış ve seçimlere katılım oranlarında ciddi düşüşlerin olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkiye'deki sol ideolojiye sahip partilerin ülkeyi yönetme açısından halk tarafından test edildiği bu yıllarda DYP-SHP koalisyonu başarısız olmuştur. İstanbul'daki "İSKİ yolsuzluğu skandalı" solun hayatı boyunca üzerinden atamayacağı bir itibar kaybına neden olmuştur. Ülke 1995 seçimlerine bu sunulan mevcut durumlarla gitmiştir.

Merkez sağ geleneğe sahip Doğru Yol Partisi'nin başına ilk defa bir kadın genel başkan olarak geçen Tansu Çiller; "Haydi DYP ileri!" "Haydi Türkiyem İleri!" sloganları ile seçim kampanyasını başlatmıştır. Tansu Çiller'in DYP'nin başına ilk defa bir kadın olarak geçmesi; popüler basın tarafından "Lady'nin topuk sesleri" ve "sarışın güzel kadın" gibi yakıştırmalarla değerlendirilmiştir. Tansu Çiller'in liderlik konumu ile ilgili; Türkiye'deki kadının siyasal yaşamdaki yerini iyileştireceği, kadının siyasal katılımını artıracığı değerlendirilmeleri yapılsa da, Tansu Çiller'in kadın genel başkan olmasına karşılık siyasal söylem ve duruşu itibariyle erkeksi bir mesaj verdiği yorumları yapılmıştır (Çankaya, 2008: 240).

Bu seçim kampanyasında Tansu Çiller hem Cenajans/Grey ile çalışmış hem de Amerikalı siyasal danışmanlardan yardım almıştır. Hatta siyasal kampanya konuşma metinleri ve özellikle de televizyon tartışma programlarına katılmasını ve medya yönetimini Amerikalı Jay Krigel ve arkadaşları üstlenmişlerdir. Krigel ve arkadaşları DYP'ye negatif bir siyasal kampanya yürütmelerini tavsiye etmiştir. Özellikle televizyon programlarına Çiller'in mutlaka katılmasını, hatta rakibi Mesut Yılmaz'ın karşısında bazen duygusallaşarak ağlamasını ve bunun Türk toplumunda mağdur olarak algılanacağını ve destekleneceğini bile tavsiye etmişlerdir.

ANAP seçim kampanyasına “Süpür gitsin” genel sloganı ile başlamış ve diğer kampanya sloganlarının altına bu ifade yerletirilmiştir. DYP lideri Çiller'in ailesi kasedilerek; “Yalı çetesini”, “Enflasyonu % 150'lere çıkaranları” “İstikbalini Amerika'da görenleri” “Adil düzen maceracılarını” süpür gitsin sloganı kullanılmıştır. Bir yandan da “Taahhüt ediyorum” sloganı ile kampanya mesajlarını pekiştirici çalışmalar seçmen ile paylaşılmıştır.

Bu seçim kampanyasında hem ANAP, hem de DYP merkez sağ partiler olarak başarılı bir kampanya sergileyememişlerdir. Seçmen tabanlarının aynı değerlere sahip olması nedeniyle bir birlerinin verdiği mesajları çürütmek için zaman harcamışlar ve pozitif bir kampanya sergileyememişlerdir.

Bu seçimlerde de 1991 seçimleri ve devamında 1994 yerel seçimlerinin sonuçları itibariyle tartışmasız yükselen değeri ve galibi Refah Partisi olmuştur. Refah Partisi “Sadece Refah Vaat Ediyoruz” ana sloganı ile seçim kampanyasını başlatmış ve kesintisiz olarak devam ettirdiği seçim çalışmalarını kampanya ile de birleştirerek çalışmalarını devam ettirmiştir. Çankaya bu durumu şöyle değerlendirmektedir; (Çankaya, 2008:251) “1995 seçimlerine gidilen ortama damgasını vuran temel olgu Refah Partisi'nin yükselişi ve toplumun genel kesiminde duyulan “Refah paniği” dir”. RP'nin yükselişi daha 1994 yerel seçimlerinde belli olmuştur. RP'nin yükselişi yaptığı çalışma ve izlediği politikalarla çok yakından ilgili olmuştur. Şubat 1994 tarihinden itibaren RP'nin çalışma tarzı gazetelerde yer almış, haberlere göre RP binlerce insanı seçim müşahidi olarak görevlendirmiş, mahallelerde sıkı bir şekilde örgütlenmiştir. Bütün bilgileri bilgisayarlarla merkeze iletilerek değerlendirilmektedir. Ancak RP'nin yükseliş nedeninin bununla sınırlı olmadığı seçim sonuçları geldiği zaman bir kere daha anlaşılmıştır. RP sadece büyük

kentlerde yaşayan insanlardan oy almamıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde de çok büyük miktarda oy almıştır. RP hem kentli nüfustan, hem de kırsal kesimden oy almıştır. Bu nedenle RP'nin yükselişini tek bir nedene bağlamak mümkün görünmemektedir.”

Refah Partisi seçmen parti ilişkilerinde iletişim uygulamaları bakımından seçmeni ile sürekli ve yüksek yoğunlukta sürdürdüğü etkili iletişim modeli ile siyasal iletişime iyi bir örnek olmuştur. Geleneksel siyasal parti seçmen ilişkilerinde; seçmenlerle düşük yoğunlukta götürülen seçmen parti iletişimi, seçimlerin ilanı ile tamamen farklı bir mecraya girmekte ve yüksek yoğunlukta parti seçmen ilişkisi yaşanmaktadır. Bu genel kurala karşılık Refah Partisi; parti-seçmen ilişkisini sürekli yüksek yoğunlukta tutarak mükemmel bir simetrik iletişim modeli uygulamış ve bunun karşılığını da hem 1994 yılı yerel seçimlerdeki hem de 1995 yılı genel seçimlerindeki sonuçlarla almıştır. Bu model aynı zamanda siyasal partiler için mükemmel bir örgüt hedef kitle ve feedback üçlüsünün uygulanabildiği örgüt iletişimine örnek olabilir.

Refah Partisi'nin yapmış olduğu bu çalışmalarını ilk olarak seçim kampanyası sürecinde de kitle iletişim araçlarını kullanım tarzı ile de farklılaşmıştır. Diğer parti liderleriyle birlikte ve yan yana televizyon programlarına katılmama ilkesini uygulayan Erbakan, kitleyle ilişkisi, miting meydanlarında yaptığı konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı TV konuşmaları ile sınırlı olmuştur (Çankaya, 2008: 252).

Refah Partisi seçim kampanyasında sıra dışı bir yol izleyerek hem sağ partilerin klasik seçim söylem ve vaatlerinin hem de sol partilerin söylemlerinin ötesinde özgürlükçü, cesur ve yenilikçi söylemler geliştirerek tüm medya ve entelektüel çevrelerde şaşkınlık ve hayranlık uyandırmıştır. Kampanya döneminde kullandığı “25 Aralık sabahı Türkiye yeniden doğacak” “Size Sadece Refah Vaat ediyoruz” sloganları çok etkili olmuştur., Güneydoğudaki terörün Refah’la biteceği, teröre harcanan paranın yörenin kalkınması için kullanılacağı, çalışanlardan alınan vergilerin alınmayacağını ve brüt maaşın net olarak alınacağını seçmene vaat olarak sunmuştur.

Bu seçim kampanyasına yeni bir açılım yaparak seçimlere çok az bir zaman kala 9 Eylül 1995 tarihinde parti liderliği için Murat Karayalçın ve Deniz Baykal'ın

yarıştığı CHP ve SHP birleşmiş ve genel başkanlığı kazanan Deniz Baykal ile devam etmiştir. CHP'nin seçim kampanyası için ana sloganı “Yeni Sol, Yeni CHP”dir. Bu dönemde Deniz Baykal Avrupa’da yayılmakta olan sol hareketlerin ülkelerinde iktidara gelmelerini bir fırsat bilip bunun Türkiye için de geçerli olacağını düşünerek “Anadolu Solu” kavramını gündeme getirmiş ve kamuoyu tarafından bu kavramın tartışılması için çaba harcamıştır.

Bu yıllarda Avrupa’da gerçekten de sol demokrat akımın iktidara gelmesi rüzgarı oluşmuş, Almanya’da Schröder liderliğindeki sol hareket SPD, İngiltere’de Blair liderliğindeki İşçi Partisi, İspanya’da sosyalist lider Felipe Gonzales yönetimindeki PSOE iktidara gelmiş ve Fransa’da sosyalist aday François Mitterand cumhurbaşkanı olmuştur. Avrupa’daki bu durum Deniz Baykal’ı iktidara gelmesi konusunda umutlandırmıştır. Bu durumu Çankaya şöyle değerlendirmektedir (Çankaya, 2008: 256); “O günlerde Yeni Sol/Anadolu Solu gibi kavramlar çokça telaffuz edilmekte, ancak içi boş sloganlar olmaktan kurtulmayı beklemiştir. Öte yandan Blair’in İngilteresi ile Türkiye arasındaki farkların üzerinde durulmamıştır. İngiltere’deki sol’un rakibi 18 yıl tek başına iktidarda olan ve iktidar yorgunluğu sendromu yaşayan Muhafazakar Parti’dir. Türkiye’de sol CHP’nin rakibi ne tekdir, ne de herhangi bir rakip 18 yıldır iktidardadır.” İngiltere’de Blair’in temelde sola bağlılık ama gidişatta bir takım yeniliklerle adalet üzerine kurulu demokratik yönetim anlayışını yeniden sol öğelerle harmanlanmış inovasyon teknikleri ile de sunumu toplumda bir siyasal sinerji oluşturmuş ve heyecanlandırmış ve Blair’i iktidara taşımıştır.

Buna karşılık Deniz Baykal’ın “Yeni Sol” ya da “Anadolu Solu” programında, sadece, “inançlara saygılı laiklik” gibi bir sloganla “Mevlana, Hacı Bektaş’ı Veli Yunus, Emre gibi insanı temel alan (Çankaya, 2008: 256) söylemlerden başka seçmenin pratik hayatına doğrudan yansıyan bir politika üretilememiştir.

“Dünya’da yeni sol, Türkiye’de yeni CHP” ana sloganı ile sol rüzgarı arkasına almayı hedefleyen Baykal, muhafazakar bir yapısının da olduğunu vurgulamak için “Ben Deniz Baykal, benim de bir ailem var. Ben de bir seçmenim.” gibi söylemlerle Anadolu Solu’na özgü açılımlar yapmıştır.

1995 yılı genel seçimlerinde partilerin milletvekili ve oy performansı şöyle olmuştur; RP birinci parti olmuş ve toplam kullanılan geçerli oyların % 21,4’ünü

almış ve 550 milletvekilinin 158'ini elde ederek tarihi zaferini ilan etmiştir. ANAP ikinci parti olmuş ve toplam kullanılan geçerli oyların % 19,7'sini alarak 132 milletvekili kazanmıştır. DYP % 19,2'lik bir oranla ANAP'tan az oy almasına rağmen 135 milletvekili çıkararak ANAP'tan daha çok milletvekili almayı başarmıştır. Bu seçimlerde Ecevit ve Baykal Avrupa'daki sol ideolojilerin teker teker iktidara gelmesine rağmen Türk solundaki oy kaybını önleyememişler ve 76 DSP ve 49 CHP olmak üzere toplam 125 milletvekili elde etmişleridir.

1.2.2.1.10) 1999 Seçimleri:

1995 seçimlerinde Refah Partisi % 21.4 oy oranıyla birinci parti olmuş, Cumhuriyet Tarihinde ilk defa Milli Görüş Hareketine ve liderine cumhurbaşkanı tarafından hükümet kurma görevi verilmiştir. Necmettin Erbakan hükümet kurma görüşmelerine başlamış ancak kısa bir takım görüşmelerden sonra zaman kaybetmeden hükümeti kuramayacağını anlayarak görevi Cumhurbaşkanı'na iade etmiştir. Hükümet kurma görevi DYP lideri Tansu Çiller'e verilmiş, Çiller de kısa görüşmelerden sonra hükümeti kuramamıştır. Hükümet kurma görevi bu kez ANAP lideri Mesut Yılmaz'a verilmiştir. Mesut Yılmaz DYP lideri Çiller ile görüşmelerinden sonra anlaşamayacağını anlayınca hemen Refah Partisi'ne birlikte hükümeti kurma teklifinde bulunmuştur. Ancak iş ve askeri çevrelerin baskısı ile Mesut Yılmaz bu koalisyonu kurmaktan vazgeçmiştir. Kamuoyu ve diğer çevrelerin baskısı ile 5 Mart 1996'da Mesut Yılmaz'ın başkanlığında "Anayol" olarak adlandırılan ANAP-DYP koalisyon hükümeti kurulmuştur. Bu hükümetin ömrü fazla olmamış ve dört ay sonra RP'nin hükümet hakkında verdiği gensoruyu DYP'nin destekleyeceğini açıklaması üzerine Başbakan Yılmaz, 6 Haziran 1996'da Cumhurbaşkanı Demirel'e istifasını sunmuştur. Demirel bu kez RP Genel Başkanı Necmettin Erbakan'ı hükümeti kurmakla görevlendirmiş ve Erbakan, "Refahyol" olarak adlandırılan RP-DYP koalisyon hükümetini kurmuştur. DYP Genel Başkanı Tansu Çiller bu hükümette Dışişleri Bakanı ve Başbakan Yardımcısı olarak görev almıştır.

Bu dönemde yoğunlaşan irtica tartışmaları, sosyal ve siyasal alanda gerilimin doğmasına neden olmuştur. Milli Güvenlik Kurulu 28 Şubat 1997 tarihli toplantısında, irtica tehlikesinin tırmanmakta olduğu uyarısı yapınca yeni bir süreç

başlamıştır. Bu gerilimli süreçte, Başbakan Erbakan görevi hükümet ortağı DYP'nin Genel Başkanı Çiller'e devretmek amacıyla 18 Haziran 1997'de istifa etmiştir. Cumhurbaşkanı Demirel 19 Haziran 1997'de, hükümeti kurmakla Çiller'i değil, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ı görevlendirmiştir (Çankaya, 2008: 267-269; Turan, 2004: 261; Tokgöz, 2010: 53-54).

Yukarıda yer verilen olaylarda da görüleceği üzere 1999 yılı seçim öncesi dönemde bazı olaylar nedeniyle siyasal ve ekonomik gerginlikler yaşanmıştır. Ülkede Refah Partisi'nin siyasal alanda başarılı yükselişi ülkede “28 Şubat süreci” olarak bilinen bir ortamın oluşmasına sebep olmuş ve Refah Partisi ile Doğru Yol Partisi koalisyonu sona ermiştir. Demokratik olmayan yöntemlerle DSP ile ANAP'ın oluşturduğu ANASOL-D hükümeti kurulmuş, Refah Partisi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmış ve üst düzey önemli yöneticilerine siyaset yapma yasağı getirilerek siyasal alanda Milli Görüş ideolojisi saf dışı bırakılmıştır.

Milli Güvenlik Kurulu'nun 28 Şubat 1997 günü yapılan toplantısında, hükümet dışındaki diğer üyelerinin baskısı ile hükümete İslamcı veya irticai eylemlerle ilgili önlemler alması konusunda bir dizi kararlar alınmıştır. Aslında Milli Güvenlik Kurulu'nun aldığı kararlar hukuken tavsiye niteliğinde olmasına rağmen, bu durum bütün otoriteler tarafından Refah-Yol Hükümeti için bir “postmodern darbe” olarak yorumlanmıştır. “Yumuşak darbe” olarak değerlendirilen ve askeri müdahalenin güncelleştirilmiş hali olarak nitelendirilen “28 Şubat süreci” olarak tarihe geçmiş ve Refah-Yol hükümetinin yıkılmasına neden olmuştur (Turan, 2004: 163).

Ancak ANASOL-D Hükümeti'nin ömrü uzun sürmemiş, ANAP Genel başkanı Mesut Yılmaz'ın adının TÜRK BANK'ın satışında yolsuzluk olayına karışması nedeniyle CHP tarafından açılan gensoru sonucu 25 Kasım 1998 tarihinde hükümet yıkılmıştır. Cumhurbaşkanı tarafından yeni hükümeti kurmakla görevlendirilen Bülent Ecevit'in girişimleri sonuçsuz kalınca, görevi Muğla Bağımsız Milletvekili ve Sanayi Bakanı Yalım Erez almıştır. Yalım Erez'in hükümet kurma çalışmaları devam ederken, DYP Genel Başkanı Çiller'in Ecevit'in başbakanlığında kurulacak bir azınlık hükümetine destek vereceğini açıklaması, güvenoyu alacak bir hükümet formülü ortaya çıkarmıştır. 17 Ocak 1999 tarihinde kurulan azınlık hükümeti güvenoyu alarak, 18 Nisan seçimlerine kadar görev yapmıştır.

Aslında 1995 seçimlerinden sonraki seçimlerin normal tarihi 2000 yılıdır, ancak seçim tarihi bir yıl erkene alınmıştır. Turan (2004: 165); seçimlerin bir yıl erkene alınmasına; siyasi çalkantıdan medet umanların tutumunun neden olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Fakat seçimler öne alındıktan sonra tekrar ertelenmesi gündeme getirilmiş, konu siyasetçiler tarafından tartışılırken, dönemin Genelkurmay Başkanı Kıvrıkoğlu da seçimlerin ertelenmesinin Türkiye için ciddi bir kaosa yol açabileceği endişesi içinde olduklarını beyan etmiştir.

Ecevit'in başbakanlığında kurulan azınlık hükümetinin göreve başlamasından kısa bir süre sonra Türkiye tarihinin önemli bir olayı PKK terör örgütü lideri Abdullah Öcalan Amerikalılar tarafından Kenya'da yakalanarak Türk MİT görevlilerine teslim edilerek Türkiye'ye getirilmesi sağlanmıştır. Seçimlere sadece iki ay kala yaşanan bu olay ibreyi hızla milliyetçilikten yana çevirerek solda DSP'ye, sağda MHP'ye etkili bir rüzgar sağlamıştır (Çankaya: 270-271).

1999 yılı genel ve yerel seçimler aynı tarihte yapılmıştır. Bu nedenle bu seçimler diğer seçimlerden farklılık arz etmektedir. Çünkü hem genel hem de yerel seçimler ikisi bir arada olunca seçim kampanyaları daha yoğun olmuştur. Aziz'e göre (2011:172) reklam ajanslarının yoğun olarak devrede olduğu bu seçimlerde iletişim teknolojisinin tüm olanakları kullanılırken, özellikle açık hava toplantıları, duvar afişleri, el ilanları, meydanların bayraklarla donatılması, promosyon malzemelerinin çokluğu ile oldukça yüklü bütçelerle gerçekleştirilen bir kampanya dönemi yaşanmıştır.

Bu seçimler sonucunda Türkiye Cumhuriyeti siyasal tarihinde Atatürk'ün partisi olarak da adlandırılan ve Cumhuriyetle bir sayılan Cumhuriyet Halk Partisi ilk defa Türkiye genelinde uygulanan % 10 barajını aşamayıp tarihinin en kötü siyasal yenilgisini almış, seçimleri kaybetmiş ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne girememiştir. Bu durum sonucunda Genel Başkan Deniz Baykal hemen genel başkanlıktan istifa etmiştir.

CHP dışında diğer partiler seçim kampanyalarında Anayasa Mahkemesi kararı ile kapatılan Refah Partisi tabanından oy alabilmek için, dini söylemlere ağırlık vermişler ve bu da daha önce aynı söylemleri kullanan bir partinin irticai faaliyetlerde bulunduğu iddiası ile kapatılması çelişkili bir durum ortaya koymuştur. RP'nin yerine Fazilet Partisi kurulmuş ancak, diğer sağ partiler Refah tabanından oy

almak için muhafazakar söylemler geliştirerek dindar ve muhafazakar oyları kazanma çabası içine girmişlerdir. Bu doğrultuda en çok söylem Çiller tarafından geliştirilerek “Kur’an kurslarını kapattılar, ezanın sesini kısıtılar, başörtülü öğrencilerimizi üniversite önlerinde coplattılar, yetmedi” şeklinde ifade edilmiştir.

Yapılan bir değerlendirmeye göre (Mert, 1999: 36-41); merkez sağda birbirleri ile yarışan ve aynı tabana hitap eden iki parti ANAP ve DYP’nin farklı şeyleri temsil edip etmediklerinin Refahiyol deneyiminden sonra netleştiği ve DYP’nin küçük sermaye, taşra burjuvazisi, muhafazakar, dindar ve koyu milliyetçi Anadolu’nun sağ sesi, ANAP ise; büyük sermaye, kozmopolit büyük şehirler ve münhasıran İstanbul dükalığının liberal sağ partisi olduğu ileri sürülmüştür.

Bu seçim kampanyasında ANAP sessiz sedasız bir kampanya tarzını benimserken, sloganını da “Türkiye Sözleşmesi” olarak beyan etmiş ve Mesut Yılmaz televizyon programlarına tek başına çıkma kararı almıştır. ANAP “Türkiye Sözleşmesi” adı altında şu taahhütlerini yayımlamıştır;

- Beş yılda 3.5 milyon işsize yeni iş imkanı ve tüm çalışanlara işsizlik sigortası
- İki yılda enflasyon % 5’e inecek.
- Her Türk çocuğuna çağdaş eğitim.
- Herkese kişisel sağlık sigortası.
- Her aileye bir konut.
- Tüm tarım ürünlerinde ürün sigortası ve prim sistemi.
- Yerel yönetimlerde “yönetim reformu” ile yerinde çözüm getirilecek, yerel yönetimlere sivil kuruluşların katkısı getirilecek.
- Devletin yeniden yapılandırılması, şeffaf, adil ve özgürlüklere saygılı devlet yönetimi.

Seçmenle bir sözleşme ve hukuki bir metin havası veren bu metnin altında Mesut Yılmaz’ın imzası ile;

“Ben imzayı attım, sen de imzayı at, sözünü yerine getir, oyunu Anavatan’a ver. Bu sözleşmeyi evinde sakla. Ben söz verdiklerimden birini bile yapmazsam, benden hesap sor.”

ifadesi yer almıştır. (Çankaya, 2008: 277). Ancak bu kadar açık taahhüdün yerine getirilmemesi durumunda yaptırımın ne olacağı belirtilmemiştir. Diğer yandan

ANAP'ın seçimler için geliştirdiği “sessiz çoğunluğun sesi olma” taktiği muhafazakarlığın topluma bakışını yansıtmıştır. Söz konusu siyasi söylem; genelde toplumu suya sabuna dokunmayan, gündelik işleri ile meşgul ve en önemlisi “sessiz” yani protestosu olmayan insanlar bütünü olarak tanımlar. ANAP'taki asıl değişim, alaturka muhafazakarlıktan batılı türde muhafazakarlığa geçiş olarak değerlendirilmiştir (Mert, 1999: 39).

DYP Genel Başkanı Tansu Çiller ise seçim kampanyasında daha çok 28 Şubat sürecinde yaşananları halka şikayet etme havasında “Yeter! Hak! Millet!” sloganını kullanmış ve söylem olarak da dini içerikli bir tarzla kapatılan Refah Partisi'nin tabanından oy almaya çalışmıştır.

Çiller de Mesut Yılmaz gibi bu seçim kampanyasında “Milletle İttifak” ana sloganı ile seçmene şu vaatlerde bulunmuştur (Çankaya, 2008: 281);

- Tam demokrasi, tam özgürlük.
- Vergi Mevzuatı değişecek.
- Büyüme artacak.
- Haklı rekabet, KOBİ'lere tam destek.
- Dar gelirli ailelere sağlık hizmeti.
- Hemen adalet.
- Gençlere eğitim ve iş.
- Kolay uygar bir hayat.
- Güçlü Türkiye, güçlü savunma.
- Dünya devleti bir Türkiye.

Bu seçim kampanyasında hem miting ve televizyon konuşmaları, hem de negatif reklamları ve kullandığı dil ve gafları ile Çiller medya tarafından ön plana çıkarılmıştır. Sözgelimi; “ekmeğine sahip çıkacağım”, “Az kaldı... İşsiz diploma oy verecek”, “Az kaldı Hastane kuyrukları oy verecek”, “Cenabı Allah'ı sizlere emanet ediyorum” gibi ifadeler basında yer almıştır.

1999 genel seçimlerinde en çok oyu alan parti DSP olurken, MHP aldığı oylarla DSP'yi izleyen parti olmuştur. Bu dönemin siyasal belirleyici olan ANAP ve DYP % 10'luk ülke barajını zor aşmışlardır. Tokköz'e göre (2010: 55); böyle bir durumun arkasında yatan nedenler; ANAP ile DYP'nin sürdürdüğü “sen-ben” kavgası Fazilet

Partisi'nin oy toplayan parti olması, MHP'nin hızla yükselmesi ve DSP'nin ardından ikinci parti olmasıdır. Aslında merkez sağ olarak adlandırılan bu iki partinin durumu 90'lı yılların başlarında belli olmaya başlamıştır. Ülkede süren terör nedeniyle şehitlerin olması ve bu şehitlere ülkenin her yerinde cenaze törenleri düzenlenmesi ve halk arasında milliyetçilik duygularının yükselmesine neden olması ve PKK lideri Abdullah Öcalan'ın yakalanması da hem DSP hem de MHP trendinin yükselmesine önemli etkide bulunmuşlardır.

CHP seçim kampanyasında; daha önceki seçimlerde kullandığı “Yeni Sol, Yeni CHP” çıkışını bırakarak “değişimin gücü” temasını ve sloganını kullanmıştır. Aslında seçimleri isteyen ve referandumla hükümeti düşüren CHP, seçim hazırlıklarına çok önceden başlamıştır. Hatta Avrupa'daki sol rüzgardan en azından bu sefer yararlanmak için Avrupa'daki Schöreder, Gonzales ve Blair gibi sosyal demokrat liderlerin “oyunuzu CHP'ye verin” deklarasyonuna medyada yer vermiştir (Hürriyet, 18 Eylül 1998).

Avrupa'daki sol düşüncenin iktidara gelmesini bir fırsat bilerek bundan kendisinin de yararlanması için umutlanan CHP'nin, ancak kampanyasında bu durumu doğuracak yeniliklerle seçmenin karşısına çıkamadığı söylenebilir. Çünkü Avrupa'da bireyin özgürleştiği ve devletin bu özgürlüğe engel olmaması gerektiği gibi hatta bu bireyselliği ve bireysel özgürlükleri güçlendirecek her türlü siyasal, ekonomik ve kültürel alt yapıyı hazırlaması için Avrupalı sosyal demokrat hareketlerin sıkı bir parti programları hazırladıkları ve seçmenle iyi bir iletişimle iktidara geldikleri bilinmektedir.

CHP seçimlere katılımın az olacağını anlamış ve seçmenin sandığa gitmesi için siyasal katılımı kampanya konusu yapmış, bu konuda; “boş verme” ana sloganını kullanarak ANAP, DYP ve RP'nin icraatlarını hatırlatmıştır. “Boş vaad değil Çözüm istiyorsan Boş Verme Karar Ver” gibi ikincil sloganlar kullanmış ve aslında ana teması olan sosyal demokrasi rüzgarının iktidara gelmesi için fazla bir söylem geliştirememiştir Diğer tamamlayıcı mesajları bildik mesaj imajından öteye gidememiştir. CHP geleneksel ideolojik bakış açısının ötesine geçememiş ve kampanyalarında Türkiye'de laiklik, sosyal demokrasi ve merkezi devletin savunuculuğunu yapmıştır (Çankaya, 2008:284-285).

CHP kampanyasının sonlarına doğru Atatürk'ün fotoğrafının yer aldığı ve “Benim iki büyük eserim vardır. Biri Türkiye Cumhuriyeti, diğeri Cumhuriyet Halk Partisi'dir” ifadesine yer vererek partililerin dahi tepkisini almıştır. Bu klasik CHP tutumu Ecevit tarafından “Atatürkçülük tek bir partinin tekelinde olamayacak kadar büyüktür. Meclise bölücü bir partiyi taşıyan, İSKİ skandalına göz yuman bir parti Atatürkçülükle özdeşleştirilemez” ifadeleri ile eleştirilmiştir.

Özellikle PKK lideri Abdullah Öcalan'ın yakalanması ve ülkede dürüstlüğe muhtaç hale getirilmiş bir siyasal ortam, konjonktürel olarak yükselen ulusçuluk ve iktidarda olmanın avantajları sayesinde bu seçimlerde rüzgarın kendisinden yana estiğinin farkında olan DSP, seçimlere kadar da olsa azınlık hükümeti kurmak, sekiz yıllık eğitim programı, vergi reformu, bürokraside ve devlet kurumlarında reorganizasyona gitmek gibi konuları da seçim kampanyasına taşımış ve bütün bu olumlu havanın üzerine Ecevit'in mavi gömlekli, kasketli ve dürüst ve güvenilir liderlik imajı da eklenince seçimlerin en şanslı partisi olmuştur. Üstelik kamuoyundan da olumlu destek alınmış olup, zamanın kanaat önderleri olarak bildik şahsiyetlerin değerlendirilmelerinde bir sakınca görülmeyen medya, sivil toplum örgütlerinden ve iş dünyasından fiili destekler deklare edilmiştir. Sözgelimi; iş adamı Rahmi Koç 15 Nisan tarihinde (1999) Sabah gazetesine verdiği bir röportajda; gönlünün bir DSP-ANAP veya ANAP-DSP hükümetinde olduğunu açıklarken, iş adamı Sakıp Sabancı ise; “Ecevit Mesut Bey ikilisinin gelmesini arzu ederim.” diyerek topluma ve seçmene işaret vermeye çalışmışlardır. (Çankaya, 2008: 290).

MHP seçimlere Devlet Bahçeli'nin başkanlığında katılmış ve 1994 yerel ve 1995 genel seçimleri ile birlikte MHP'nin yıldızı parlamış, üstelik son olarak da Apo'nun yakalanması DSP'nin yanında MHP'nin de işine yaramıştır. Özellikle şehit cenazeleri MHP'nin toplumla kaynaşmasında etkili olmuştur. Devlet Bahçeli'nin amacı parti ile toplumu buluşturmak ve iyi ilişkiler kurmak ve parti teşkilatında bazı değişikliklere giderek parti teşkilatı ve yan örgütlerinde yeniden yapılanmaya gitmek olmuştur.

Devlet Bahçeli merkez sağdaki erimeyi doğru gözlemlemiş ve MHP'nin siyasal yelpazedeki yeni konumunu tüm toplumu kucaklamayı amaçlayan bir kitle partisinin doğal merkez olarak belirlemiştir. Öte yandan toplumdaki ahlaki ve iktisadi çürümeyi ve seçmenin temiz topluma olan derin özlemini görmüş ve bu konuda kamu ile ilgili

bütün alanlarda yolsuzluklardan arınmayı temel amaç olarak belirlemiştir (Çankaya, 2008: 291). Devlet Bahçeli partinin uç kısımlarını törpülemiş ve kendi tabiri ile “merkezin partisi değiliz, merkez partiyiz” değerlendirmesini yapmıştır.

MHP, kapanan Refah Partisi'nin yerine kurulan Fazilet Partisi'nin hedef kitlesine mesajlar göndererek onların oyunu almak için çabalar etmiştir. MHP'nin bu çabalarından en bariz olanı FP'nin ürkek ve çekingen, muhafazakarlık konusunda bir takım hakları savunamayacağına ileri sürülmesi ve korkaklıkla itham edilmesidir. Hatta bu itham “**ürkeklere değil erkeklere oy verin**” şeklinde slogan haline getirilmiştir.

28 Şubat sürecinde Refah Partisi hakkında kapatma davası açılınca, bu olaylarda geçmişte tecrübesi olan Başbakan Necmettin Erbakan Avukat İsmail Alptekin'e Fazilet Partisi'ni kurdurmuş ve Refah Partisi'nin herhangi bir kapatılma ihtimaline karşı yeni bir parti ile yola devam etme önlemini almıştır. Nitekim öyle olmuş ve Refah Partisi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmış ve Erbakan'a siyaset yapma yasağı getirilmiştir. Bu arada Refah Partili Milletvekilleri hemen Fazilet Partisine katılmışlar ve Mecliste grup kurmuşlar, partinin genel başkanlığına ise; Milli Görüş davasında yıllarca Erbakan'ın yanında beraber çalıştığı Recai Kutan getirilmiştir. “Özlediğin Türkiye için” sloganı ile seçim kampanyasına başlayan Fazilet Partisi, ekonomik iyileşme, insan haklarına saygı, özgürlük, huzur ve istikrar, yoksulluk ve yolsuzlukla mücadele, hayat pahalılığının önüne geçilmesi, dış ülkeler ile ilişkileri geliştirmek ve işsizlik gibi temel konuları kampanya ve siyasal reklam konusu yapmıştır.

Fazilet Partisi, kampanyasında kullandığı siyasal reklamlarında genel başkanının resimleri yerine reklamlarda işlediği temaları temsil eden seçmen kitlesinden sıradan insanların resimlerini kullanarak seçmenle sahici bir iletişim kurmaya çalışmıştır. Balcı'ya göre bu durum (2006:354-355); genelde sorunlara odaklı bir yaklaşımın sonucu olarak toplumun değişik kesimlerinden insan fotoğrafları tercih edilmiştir. Bir başka anlatımla Fazilet Partisi'nin reklam kampanyası parti ya da lider imajı yerine toplumun mevcut düzeninden rahatsız, siyasal ve kültürel olarak dışlanmış, ekonomik darboğaz içinde yaşam mücadelesi veren kişileri temsil eden kişi imajları ve onların endişeleri, beklentileri üzerine inşa

edilmiştir. Aslında toplumun bu farklı kesimlerini FP reklamlarında birleştiren yegane faktör, hepsinin var olan düzenden rahatsızlık duymalarıdır.

Fazilet Partililerin seçim kampanyası boyunca; yaşamış oldukları 28 Şubat sürecini üzerlerinden atamadıkları, ürkek ve çekingen davrandıkları, daha doğrusu sistemle kavga etmiş ve sonuçta kapatılmış bir partinin devamı görüntüsü vermişlerdir. Özellikle MHP'lilerin bu durumu “ürkeklere değil erkeklere oy verin” gibi etkili bir slogan haline getirerek Faziletli seçmen üzerinde baskı kurarak etkili olmaya çalıştıkları gözlenmiştir.

Fazilet Partisi seçim kampanyasında; “mutfaktaki yangını kim söndürecek” sloganı ile verdiği reklamda, elinde boş tencere ile görüntülenen bir ev hanımının fotoğrafını kullanmış ve mutfaktaki yangının ancak temiz yönetimle vurgun ve soygunun önlenmesiyle, rantiyeciyi değil halkı gözetmekle söneceğini anlatmaya çalışmıştır. Diğer bir reklamda ise; bir elinde kitabı bir elinde gözlüğü okumuş, kültürlü bir insanın fotoğrafını kullanmış, “gelişmiş ülkelerdeki özgürlüklere bizi kim kavuşturacak” sorusuna cevap olarak özgürlüğü insan onurunun ayrılmaz bir parçası sayan Faziletle mümkün olacağını vurgulamıştır (Balcı: 2006: 355).

Seçimlerde; DSP % 22.2 oy alarak birinci parti olmuş ve 136 milletvekili kazanmış, MHP % 18 oy alarak ikinci parti olmuş ve 129 milletvekili elde etmiş, FP % 15.4 oy alarak 111 milletvekili ile üçüncü parti olmuş, ANAP % 13,2 oy alarak 86 milletvekili kazanmış, DYP ise % 12 oy ile 85 milletvekili kazanmış ve CHP ve diğer partiler ülke barajını aşamamışlardır.

1.2.2.1.11) 2002 Seçimleri:

3 Kasım 2002 seçimleri ile ilgili konuya girmeden önce ülkenin içinde bulunduğu genel durumla ilgili bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır. Ülkede bir yandan ekonomik kriz halkta geleceğe dair bir umut bırakmamış, diğer yanda parlamentodaki siyasi partiler seçmeni etkileyemez hale gelmiştir. Halkın siyasetten soğuma sendromu yaşadığı genel kanaattir. Partilerin adaylarını merkezden tayin etmesi de halkın siyasetten soğuma nedeni olarak görülmektedir. Çünkü seçmene sadece partiye oy verme tercihi bırakılması, seçmenin siyasette muhatap bulma açısından sorun yaşamasına neden olmaktadır.

Türkiye Şubat 2001 ekonomik krizi ile birlikte ekonomik, sosyal ve siyasal olarak büyük bir sarsıntı geçirmiştir. Ülkeyi düzlüğe çıkaracağı ifade edilen IMF programı çökmüş, mali dengeler alt üst olmuş ve halk da bu ekonomik krizden en ağır bir şekilde etkilenmiştir. DSP/ANAP/MHP koalisyon hükümeti bu ağır kriz durumundan ülkeyi kurtarabilmek için Dünya Bankası Bakan Yardımcısı Kemal Derviş'i Türkiye'ye davet etmişler, ve ekonomiden sorumlu bakan yapmışlardır. Kemal Derviş hemen taze para için IMF'nin kapısını çalarak IMF ile ekonomik konularda bağımsız kurumların yönetime gelmesi prensibinde anlaşmıştır. Akabinde bu düşüncelerin hayata geçmesi için meclisten "On Beş Günde On Beş Yasa" sloganı ile yasal düzenlemelere gidilmiş ve ekonomiyi ve piyasaları yönetmek için bağımsız kurumlar oluşturulmuştur (Özkan, 2004:229-230).

Bu arada ülke krizlerle uğraşırken Başbakan Ecevit'in sağlık sorunları baş göstermiş ve Ecevit'in hastanede tedavi altına alınması ile birlikte sağlık sorunları tartışılır olmuştur. Büyüyen sağlık sorunu tartışmaları yanında iki yeni siyasal partinin siyasal yaşama katılması erken seçim kararı alınmasında büyük rol oynamıştır. İsmail Cem ve 63 arkadaşı DSP'den ayrılınca hükümet azınlığa düşmüştür (Tokgöz, 2010: 57).

1999 seçimlerinden sonra sandıktan başarı ile çıkan DSP ve MHP'nin kurmuş oldukları koalisyon hükümetinin başarısızlığı toplumda ayrı bir umutsuzluk konusu olmuştur. Bu süreçte DSP içinde başarısızlığın nedenleri araştırılmaya başlanmış, hatta İsmail Cem ve beraberindeki bir grup milletvekili (63 kişi) DSP'den ayrılarak İsmail Cem'in başkanlığında Yeni Türkiye Partisi'ni kurmuşlardır (Çankaya, 2008: 302-303).

Siyasal İletişim uzmanı Aysel Aziz'in bu dönemle ilgili yorumu Şöyledir;

"2000'li yıllar yeni bir yüz yılın ve yeni bin yılın başladığı yıllardır. 21.yüzyılın en önemli özelliği, iletişim teknolojisinin özellikle elektronik teknolojisinin inanılmaz bir hızla ilerlemesi; her gün yeni bir buluşun ortaya çıkmasıdır. Bu buluşlar yaşamın her yönünü etkilediği gibi, seçim kampanyalarını, propaganda tekniklerini de yakından etkilemiştir. Gerçekte dinamik olan toplumsal yapı da bu gelişmeler karşısında daha da hızlı değişmektedir. Bu değişimin birebir yansımaları ise seçmen kitlesi üzerinde görülmektedir. Seçmenin ya da halkın yaşam biçimi, değerleri ve iletişim kalıpları da hızla değişmektedir. Böyle bir ortamda yapılan seçim kampanyalarının da bu değişimleri yakından izleyen bir içerik, yöntem ve teknikle yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu seçimlerde, önceki seçim kampanyalarında deneyim kazanan siyasi partiler, reklam ajansları, medya

planlamacıları geçen seçim kampanyalarının deneyimlerinden yararlanmışlar ve özellikle 2000’li yılların getirdiği yeni iletişim teknolojilerini kullanmışlardır”.

2000’li yıllardaki Türk siyasal yaşamının en önemli gelişmesi 14 Ağustos 2001 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) Milli Görüş geleneğine sahip ve bu gelenek çerçevesinde uzun süre siyaset yapmış olan Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında kurulması ve siyasal hayatta yer almasıdır. Recep Tayyip Erdoğan Milli Görüş geleneğindeki siyaset hayatında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapmıştır. Bu görevde iken Siirt’te yaptığı bir konuşmasında Ziya Gökalp’in “Asker Duası” adlı şiirini okuması, Recep Tayyip Erdoğan hakkında halkı kin ve nefrete teşvik ettiği gerekçesi ile dava açılarak hem hapis cezasına mahkum edilmiş, hem de siyasetten men edilmiştir.

AK Parti hareketi, yıllarca tartışma stratejisi üzerine kurulan ve yönetim anlayışında yolsuzluk, kayırmacılık, adaletsizlik ile kötü giden ekonomi kısılcısından bir türlü kurtulamayan ve sosyal hayattaki gelişmelere ayak uyduramayan siyasetçiler nedeniyle siyasetten bıkkınlık duyan ve soğuyan seçmen halk için bir umut olmuştur.

AK Parti 2002 seçim kampanyasında Erol Olçak yönetimindeki Arter Ajans ile çalışmaya başlamıştır. Ak Parti kampanyası süresince Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın kişiliğini ve karizmasını, liderlik özelliklerini ön plana çıkarmıştır. Ajans kampanya çalışmalarında, Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili etkili, güvenilir, yönetimde ehil ve güçlü bir liderlik imajı oluşturmuştur. Seçim mitinglerinde Tayyip Erdoğan’ı onu siyasal bir ürün olarak markalaştırıp, söylemlerinin ve hareketlerinin seçimde olumlu etki yapması amacıyla dünyada dört tane olan 36 m2 ekrana sahip iki TIR Türkiye’ye getirerek mitinglerde kullanmıştır. Teknoloji devi olan bu ekranlar sayesinde miting alanlarının en uzak noktasında duran kişinin bile Erdoğan’ın tüm hareketlerinin görebilmesini sağlamıştır. Hatta bu konuda Reklam Ajansı yöneticisi Erol Olçak Akşam Gazetesi’ne verdiği bir röportajda bu durumu şöyle dile getirmektedir;

“Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhuriyeti’nin en önemli siyasi markalarında biridir. O nedenle seçim kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, program ve kalite olacak. Ak Parti’de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği önemli değil, kimin söylediği önemlidir.” (Akşam, 10.11.2002).

AK Parti seçim kampanyası sırasında yüz yüze iletişim yöntemini kullanmak için mitingleri tercih etmiştir (Aziz, 2003: 92). Hatta Ak Parti yazılı medya üzerinden reklam vermeyi tercih etmemiş, onun yerine açık hava reklamlarını ön planda tutmuş ve hem kurumsal olarak hem de seçim kampanyası amacıyla çok iyi internet sitesi kurdurmuş ve kullanmıştır.

2002 erken genel seçimleri seçim kampanyalarında; kamuoyu yoklamaları, gazete siyasal reklamları, siyasal partilere radyo ve televizyonda parasız propaganda yapma imkanı tanınmış ve Türk eğlence sektörünün yıldızları mitinglerde boy göstermiş, siyasal partiler, mitinglerine katılanlara bedava döner/ayran dağıtmayı uygun görmüştür. Ayrıca yağ, şeker, makarna, kahve paketleri, ayakkabı dağıtımı seçim kampanyalarında dağıtılanlar arasında yer almıştır (Tokgöz, 2010: 57-58).

Bu seçimlerde siyasal partiler Türkiye’de artık bir gelenek haline gelen ve Amerikanvarileşen seçim kampanyalarını reklam ajansları marifetiyle gerçekleştirmişlerdir. Kamuoyu tarafından seçimlerin favori iki partisi olarak gösterilen AK PARTİ ve CHP arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı seçim kampanyalarında, AK PARTİ Arter Reklam Ajansı ile çalışarak “Her Şey Türkiye İçin” sloganı ile kampanyalarda mesaj vermeye çalışmıştır. Seçim kampanyası süresince toplam 137 meydan mitingi gerçekleştiren AK Parti, genelde billboard ve afiş kullanımına öncelik vermiştir. Ak Parti genelde kampanya stratejisini genel başkan Recep Tayyip Erdoğan’ı markalaştırıp onun kişiliği ve kişilik özellikleri üzerine kurarak seçmenle kucaklaşmaya çalışmış ve de başarılı olmuştur (Özkan, 2004: 194-196).

CHP seçim kampanyasında iki farklı ajansla Kanguru ve IRA ile çalışmış, “Önce Türkiye” sloganını kullanmıştır. CHP miting meydanlarında İngiltere’de İşçi Partisi’nin kullandığı üzerinde dev bir ekran olan özel seçim TIR’ını kullanmıştır. Genel Başkan Deniz Baykal kendi imzası ile beş milyon seçmene gönderdiği bir kenarında “Nazım Hikmet’in “Güzel günler göreceğiz” dizesi, diğer kenarında “Şimdi CHP Zamanı” sloganının bulunduğu bir mektupla seçmenden partisine destek istemiştir. CHP bu seçimlerde internet üzerinden siyasal reklamcılığı da deneyerek çok sayıda internet sitesine reklam vermiş, günlük gazetelere de bazı günlerde parti politikalarını anlatan ek’ler düzenleyerek gazete okuyucularına ulaştırmıştır.

Aslında bu seçimler aniden 31 Temmuz 2002 yasama dönemi sonunda 3 Kasım 2002 tarihi için erken seçim kararı alınması nedeniyle partiler seçimlere çok hazırlıklı olamamışlardır. CHP’de bu seçim atmosferine adapte olamayan bir partidir. CHP seçim kampanyalarında daha ziyade CHP’nin iktidara gelmesi halinde ülkede kendiliğinden bir istikrar havası oluşacağı ve bunun da toplumun bütün kesimlerine yansıtacağı, özellikle siyasal istikrar piyasalara fiyatların kendiliğinden inmesini sağlayacağını seçim meydanlarında bir tema olarak işlemiştir.

CHP gazetelere verdiği reklamlarda; incir, kavun ve kabak gibi sembollerini resim olarak kullanarak mesajlar vermeye çalışmıştır. Söz gelimi; incir meyvesinin resmedildiği bir ilanda resmin üzerine “ocağınıza incir ağacı dikilmesin”, kavun resminin kullanıldığı bir reklamda kavunun üzerine “kelek çıkmasın” “içi dışı farklı olan değil” denip reklamın alt kısmına “tek başına iktidar, Türkiye için” sloganı kullanılmıştır. CHP’nin bu seçim kampanyasında kullandığı meyveli ve sebze üslup medya tarafından manav dükkanına benzetilerek magazinleştirilmiştir (Çankaya, 2008: 308-309).

CHP seçim kampanyalarında; “krizin sağı solu yok”, “bölünmeyelim, oyları CHP’de birleştirelim”, “Güzel günler göreceğiz” “Tek başına iktidar” gibi sloganları kullanmıştır. CHP’ seçim kampanyası ve kullandığı üslup ve reklamlar kamuoyu tarafından genelde başarılı bulunmasa da bu seçimlerde kamuoyunda seçimleri kim kazanacağı konusunda ağırlıklı olarak beliren düşünce Ak Parti ve CHP’dir. Ancak CHP’nin Türkiye’nin en köklü ve eski bir partisi olmasından yola çıkarak Türköne şöyle bir değerlendirmede bulunmaktadır;

“merkez soldaki rakibi DSP’nin seçmenin tutabileceği bütün dallarının kırıldığı bir seçimde, sol oyları son dört seçimin en düşük düzeyine indirmiştir. CHP içeriği boşalan sağ-sol kavramlarını, merkezi takviye ederek kuvvetlendirebilecek ve siyasetin sol ekseninden yelpazenin bütününe bir hayat aşısı yapabilecekken bu fırsatı kaçırmıştır. Üzerindeki devletçilik ve mezhep bağları yükünden kurtulamadığı gibi, Avrupa solunu kavramış Kemal Derviş’i ideolojik açılımın aktörü olarak değerlendirme yerine basit bir magazin elemanı olarak tüketmiş ve solun önemli alanlarını da AKP’ye kaptırmıştır” (Türköne, 2002: 7).

ANAP bu seçim kampanyasında; daha ziyade siyasal seçim kampanyaları ve siyasal reklamlar açısından yeni ve etkili olduğuna inanılan internet üzerinden daha çok reklam veren bir siyasal parti olmuştur. Bunun daha çok etkili olacağına inanan

parti yönetimi ve reklam danışmanları, bu yolun Türkiye'deki genç seçmenlerin üzerinde etkili olacağını düşünmüşlerdir. Çünkü genç seçmenlerin hemen hepsi bir şekilde günlük hayatlarında internet kullanmaktadırlar. Partinin amacı da mesajını genç seçmene ulaştırmak ve onları etkileyip onların oylarını almaktır. Çünkü bu seçimlerde ilk defa oy kullanacak yaklaşık sekiz milyon yeni seçmen genç bulunmaktadır.

ANAP seçim kampanyasında özellikle Ak Parti'yi hedef almış ve Ak Parti'nin irticai bir parti olduğunu seçmene anlatabilmek için kampanyasında; “Bu ampul hayatınızı karartacak” , “Karanlığa değil Anavatan'a oy verin” “Karar vermeden önce çocuğunuzun gözüne bakın” “Çocuğunuzun geleceğine oy verin” gibi sloganlar kullanmıştır. ANAP bu seçimlerde çevreci bir imaj vermek için seçim kampanyasında kullandığı afiş ve parti bayraklarının plastik olmamasına dikkat etmiş ve bunu da kamuoyu ile paylaşmıştır.

Bu arada Time, en popüler parti olarak gözüken AKP'nin ise takkiye yapmakla eleştirildiğini ifade etmiştir. Yazar Ruşen Çakır'ın, “Tayyip Erdoğan 12 yaşından beri İslamcı. Kökenine ihanet edemez” şeklindeki yorumunu da aktaran Time, Erdoğan'ın, dergiye verdiği açıklamaya da yer vermiştir. Erdoğan açıklamasında; ılımlı olduğunu şeriat uygulamak istemediğini söylemiştir ve “Müslümanım ve laik devlete inanıyorum” demiştir. Dergi, AKP'nin, IMF ile varılan anlaşmaya uyacağını belirttiğini de yazmıştır (Hürriyet, 29 Ekim 2002).

ANAP'ın bu seçimlerde dikkat çeken bir diğer özelliği de çok fazla seçim mitingi yapmamasıdır. Seçimler boyunca sadece yedi seçim mitingi yapıldığı tespit edilmiş, bu konu Sabah Gazetesi'nde (26.10.2002; 19) haber yapılmış hatta mizah konusu edilerek Başbakan Bülent Ecevit'in rahatsızlığı nedeniyle çok zorlandığı mitinglerde seçim otobüsüne özel bir asansör yaptırılarak bu şekilde toplam dokuz miting gerçekleştirirken, Mesut Yılmaz'ın yedi mitingde kaldığı buna karşılık Genel Başkanlığını iş adamı Cem Uzan'ın yaptığı yeni kurulan ve ilk defa seçimlere katılacak olan Genç Parti'nin 124 mitingle rekor kırdığından bahsedilmektedir.

Doğrul Yol Partisi seçim kampanyasını Cenajans ile sürdürme kararı almış, parti genel merkezinde “Seçim İletişim Merkezi” ofisi kurmuş ve başına partinin önde gelen kurmaylarından Ufuk Söylemez'i getirmiştir. DYP seçim kampanyasında ANAP gibi internet siteleri, cep telefonlarına sms gönderme yönteminin yanında

yazılı medya ilanları ile afiş ve broşürlerle mesajlarını seçmene ulaştırmaya çalışmıştır.

Çankaya'nın tespitlerine göre (2008:325-327); bu seçim döneminde DYP'nin tam bir çözülme sürecine girdiğinden bahsetmek mümkündür. Çünkü DYP bu seçim kampanyasında ne yapacağını bilemeyen bir panik havasındadır ve bu durumdan da bir türlü kurtulamamıştır. Seçim kampanyasında; parti lideri Tansu Çiller'in ekonomi profesörü olduğu vurgulanarak ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumdan Çiller'in kurtarabileceği iddia edilerek her mahallede yüz trilyoner yaratılacağından bahsedilmekte, büyümede dünya birincisi olunacağı iddia edilmekte ve başkaca nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceği izah edilmeden eski hataları gibi yersiz vaatler sürdürülmektedir.

DYP Genel başkanı Tansu Çiller'in bu seçimlerdeki diğer vaatlerinden bazıları şunlardır; herkese sağlık sigortasından yararlanacağı fotoğraflı mavi kart, Halk Bankası'nın esnafa, Ziraat Bankası'nın çiftçiye devri, ve bu bankalara olan esnaf ve çiftçi borçlarının faizinin silinmesi, her köylüye bir traktör, asgari ücretin vergi dışı bırakılması, dört yıl içinde enflasyon % 4' e inecek ve büyüme hızı % 7 olacak. "DYP'in bu seçimlerde kullandığı seçim sloganları; "sağduyu", Evetler Kıratın böğrüne", "Şahlanacaksın Türkiyem".

Genç Parti Türk siyasi hayatına siyasal bir tepki olarak Anavatan Partisi'nden ayrılan Hasan Celal Güzel'in kurmuş olduğu ve siyasal faaliyette fazla bulunamayan Yeni Demokrasi Partisi (YDP)'nin 23 Ağustos 2002 tarihindeki kongresinde parti adının Genç Parti olarak değiştirilmesi ve genel başkanlığına iş adamı Cem Uzan'ın getirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışındaki devşirme yöntemi, lideri Cem Uzan'ın seçim kampanyasından vaatleri, izlediği siyasal iletişim stratejisi ve kendisine yer bulduğu seçmen tabanına kadar her yönden bu seçimlerin en ilginç, en medyatik siyasal partisi olarak siyasal yaşamamızda yerini almıştır (Çankaya: 2008: 318). Kimilerine göre bir siyasal bir fenomen (Çetinsaya, 2002: 37), kimilerine göre (Kemiksiz, 2002) bir reklam mucizesi olarak değerlendirilen Genç Parti, gerçekten siyasal yaşamımızda en başarılı seçim kampanyalarından birini gerçekleştirmiş ve kuruluş tarihi 23 Ağustos 2002 olarak alındığında; 71 günde ülkedeki 41milyon 407 bin seçmenden 2 milyon 285 binini ikna etmiş ve oylarını almayı başarmıştır. Bu nedenle siyaset bilimciler, sosyologlar ve siyasal iletişimle ilgilenen iletişim

bilimciler tarafından yapılan birçok araştırma konusuna ilham kaynağı olmuş, halen de her yönü ile araştırılmış ve ortaya çıkarılmış bir konu değildir.

Aziz'in tespitine göre (2003: 34); kampanya stratejisini genel olarak miting ve geziler üzerine kuran Genç Parti lideri Cem Uzan, 140 dolayında miting yaparak bir rekor kırmıştır. Bu durum, diğer partilere de bu alanda açık fark atmış, hatta bir günde iki- üç farklı il ya da ilçeye helikopterle giderek mitingler düzenleyerek gene Türk siyasal tarihinde bir ilke imza atmıştır. Kampanyasını ünlü reklamcı Ali Taran'ın üstlendiği Genç Parti, seçim stratejisini lider imajı yaratarak onun söylemleri üzerinden belirli bir medyayı da kullanarak seçmene ulaşma prensibi üzerine kurmuştur. İyi bir mesaj stratejisi planlaması yapan ve uygulayan Genç Parti ekibi, insanların mitinglere katılımı için, genel başkan Cem Uzan'ın konuşmasından önce ünlü sanatçılara konserler verdimiş, daha çok katılımı sağlamak için halka miting meydanlarında yiyecek ve içecek türünden ikramlar ile kumanya dağıtımını gibi cezbedici yöntemlere başvurmuştur.

Genç Parti ekip olarak siyasal iletişim kampanyaları açısından Türk siyasal yaşamında pek çok ilki denemiştir. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir; televizyon ekranında altyazılı siyasal reklam spotları kullanma, bu spotları Yüksek Seçim Kurulu'nun müdahalesinden kurtarmak için bir haber niteliğinde verip hatta daha da meraklandırıcı bir şekilde detaylarının haber bülteninde verileceği notu düşülmesi, internette yerli sitelere reklam verildiği gibi Yahoo gibi dünya çapında servis sağlayıcıya reklam verilmesi, Parti genel başkanına ait Telsim cep telefon şirketi olması nedeniyle tüm abonelerin partinin faaliyet, slogan ve mitingleri hakkında mesajla bilgi verilmesi, reklamlarında kendi şirketinin logosuna ve flamalarına benzer netlikte renkler ve uygun zeminler kullanılması, televizyondan naklen yayınlanan spor programlarını ve maçları satın alarak jenerik reklamları vermek, altyazı reklam vermek, genel başkan Cem Uzan'ın mitinglerini reklam kesintisi yapmadan naklen vermek (Aziz, 2003:92).

MHP bu seçimlerde İzmir'de faaliyet gösteren Advise reklam şirketi ile çalışmış, reklamlarını genel olarak medya üzerinden seçmene ulaştırmayı planlamış ve uygulamıştır. Milliyetçi Hareket Partisi ilk defa National Geographic dergisine reklam vermiştir. Aslında MHP bu seçimlere iktidar yorgunu olarak girmektedir ve koalisyonlarda yer alması MHP'yi siyaseten yıpratmıştır (Aktaş, 2004: 75).

3 Kasım 2002 seçimlerinde iktidarda olan partiler de dahil olmak üzere Ak Parti ve CHP dışında tüm partiler seçim barajını aşamayarak meclise girememişler ve seçimleri kaybetmişlerdir. Seçimlerde geçerli oyların % 34,3'ünü alan AK Parti meclisteki 550 milletvekilinden 363'ünü alarak seçimlerin tek kazananı olmayı başarmıştır. Meclise Ak Parti'den sonra giren tek parti CHP olmuş, % 19,4 oy almış ve 178 milletvekili ile mecliste bundan böyle hem ana muhalefet hem de muhalefet görevini zorunlu olarak üstlenmiştir. Yapılan bir tespite göre (Balcı, 2006: 376); sandık başına gitmeyenler ve geçersiz oylar da ilave edildiğinde mecliste temsil edilemeyenlerin oranı % 59,1 olurken, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni oluşturan AK Parti ve CHP'nin aldığı oyların toplamı % 40,9 olarak gerçekleşmiştir.

3 Kasım seçimleri yukarıda sunulan sonuçları itibariyle Türk siyasal yaşamında aşağıda sunulan çok önemli tespitleri doğurmuştur (Özkan ve Tosun'dan aktaran Balcı, 2006:377-380).

- Türkiye 15 yıl gibi uzun bir aradan sonra yeniden tek parti iktidarı ile tanışmıştır.
- Bu seçimlerde koalisyon halinde iktidarda olan üç parti (DSP, ANAP ve MHP) iktidar partileri olmalarına rağmen, barajın altında kalarak meclise girememişleridir.
- Bu seçimler siyasal yorgunluk yaşayan halkın iktidara duyduğu öfkeyi sandığa yansıttığı bir seçim olmuştur.
- Bu seçimlerde unutulmaz olan bir başka olay da Genç Parti vakasıdır. Seçimlere 71 gün gibi kısa bir süre kala faaliyete geçen Genç Parti %7.2 gibi bir oy almış ve siyasal iletişim teknikleri de kullanılarak etkin bir seçim kampanyasının başarısını göstermiştir.
- Bu seçimler Türkiye'de ideoloji temelli siyasal yapılanmanın çözüldüğünü göstermiştir.
- Bu seçimlerde 90'lı yıllar itibariyle siyasal yaşamında umduğunu bulamayan Türk seçmenin tercihinin ne kadar değişken olabileceği ortaya çıkmıştır.
- Bu seçimlerin ortaya koyduğu bir diğer gerçek de Türk siyasal yaşamının temel bir değeri olan Türk solu'nun iktidarda olmasına rağmen oylarının azalması ve

muhalefette olan bir diğer sol partinin (CHP) oylarının artırarak iktidara gelememiş olmasıdır.

- Bu seçim kampanyalarında yaşanan bir diğer gerçek de siyasal kampanyalar açısından Amerikanvarileşme doğrultusunda bütün partilerin profesyonel siyasal iletişim ve siyasal reklam danışmanlarından yardım almalarıdır.

1.2.2.1.12.) 2007 Seçimleri:

22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan genel seçimlerin değerlendirmesine girmeden önce ülke gündemindeki genel durumu değerlendirmede fayda vardır. Çünkü Türkiye gibi çok partili sisteme geçtiği günden bu yana “sıradan” bir seçim süreci yaşa(ya)mayan ülkelerde, bu tür değerlendirmeler yapmadan, anın fotoğrafını çeken verileri değerlendirmek hiçbir şekilde anlamlı değildir (Karahana Uslu, 2009: 8). Bu bağlamda yapılacak ilk tespit, 2007 yılının ilk aylarından itibaren, gündemin Cumhurbaşkanı Sezer’in görev süresinin dolması ile birlikte yeni cumhurbaşkanının kim olacağı tartışmalarına kilitlendiğidir. Bu kilitlenmenin yansımalarından ilki Ankara’da 14 Nisan 2007’de gerçekleştirilen “Cumhuriyet mitingleri”dir. Karahana Uslu bu durumu şöyle değerlendirmektedir (2009: 8);

“Mitinglerin davet metinlerinde ülke problemlerinin ulus-devlet modeli ile çözülebileceği, siyasi iktidarın ülkeyi özelleştirme ve diğer politikalar bağlamında sömürge modeli ile yönettiği, demokrasi adı altında cumhuriyetin temel değerlerinin tahrip edildiği, cumhurbaşkanı seçiminin “rejimin teminatı” açısından bir mihenk taşı olduğu, irticaya hayır demek için bu mitinge katılımın gerektiği ifadelerine karşılık gelen bir içerikle çeşitli aydınların ve STK temsilcilerinin önderliğinde yürülmüştür. Mitingler için seçilen iller (www.14nisan.gen.tr) sosyolojik ortalaması muhafazakar kesimlerin yanı sıra bu tür kavrayışlara daha mesafeli duran toplum kesimlerini de barındıran heterojen yapıları İzmir, Samsun, Manisa, İstanbul ve Antalya’dır. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken oluşumun ne kadar sivil bir oluşum olduğu, düzenleyicilerini esas amaçlarının darbe ortamına zemin hazırlamak olduğu gibi çeşitli tartışma alanları açılmıştır. Mitinglere AK Parti Hükümetine eleştirel yaklaşan şahıs ve gruplar aracılığı ile dikkate değer bir katılım olmuştur. Medya kuruluşlarının örtük ya da açık siyasi duruşları mitingler lehte ya da aleyhte konumlandırılmış, ancak haber nesnesi olarak geniş toplum kesimlerine ulaşılmıştır.”

2007 genel seçimlerinin normal şartlarda yasal olarak yapılması gereken zamanı Kasım 2007’dir. Ülkede Nisan ayında 11. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin

başlaması ile birlikte siyasal gündem tamamen bu işe odaklanmıştır. Ak Parti Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'ü cumhurbaşkanlığına aday göstermiş, başta ana muhalefet partisi CHP olmak üzere muhalefet partileri ANAP ve lideri Erkan Mumcu, DYP ve lideri Mehmet Ağar ile diğer bağımsız milletvekilleri Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanlığı adaylığına sıcak bakmamışlardır. Bu arada CHP ve bu çevrelerce cumhuriyet mitingleri adı altında ülkenin her yerinde mitingler ve Anıtkabir ziyaretleri düzenlenerek sivil tepkiler oluşturulmaya devam edilmiştir. Bu olanlara rağmen AK Parti'nin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Abdullah Gül'ü cumhurbaşkanı seçecek kadar yeter sayısı mevcuttur. Ancak ülkenin ileri gelen hukukçuları ve Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanlığına karşı çıkan muhalefet çevreleri mecliste cumhurbaşkanının seçileceği oturumun açılışında 367 yeter sayısının aranması gerektiğini ortaya atmışlar ve bu oturuma muhalefet milletvekillerinin katılmayacağını ve dolayısıyla cumhurbaşkanını seçtirmeyeceklerini ilan etmişler ve ülke kamuoyu tamamen bu meseleye kilitlenmiştir. Bu durumu Yeni Şafak Gazetesi yazarı Ali Bayramoğlu kendi köşe yazısında şöyle değerlendirmektedir (26 Nisan, 2007);

“Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanlığının önünde şu aşamada tek bir engel kaldı. O da 367 meselesidir. Cumhurbaşkanının seçileceği oturumun başında 367 milletvekili bulunmazsa, CHP seçimi iptal ettirmek için Anayasa Mahkemesi'ne başvuracağını açıklamış bulunmaktadır. ANAP, DYP ve bağımsız milletvekilleri oturuma katılmaz Anayasa Mahkemesi de 367 oturum yeter sayısını şart koşarsa seçim iptal edilecek ve Türkiye kriz seçimlerine gitmek zorunda kalacak. Ağar ve Mumcu'nun ağırlıklarını krizden yana kullanacaklarını sanmıyoruz. Muhtemelen 367 kişi oturumlara katılacak ve Gül CHP'nin itirazına imkan bırakmadan cumhurbaşkanı seçilecektir. Buna rağmen tersi olur ve TBMM cumhurbaşkanı seçemediği için fesh olur, erken seçimlere gidilirse, Ak Parti % 50'ye varan ezici bir çoğunlukla TBMM'ne geri döner”

Hürriyet Gazetesi'nden Şükrü Küçükşahin ise gazetede kendi köşesinde; (26 Nisan 2007) DYP ve ANAP'lıların oylamaya katılmayacaklarının kesin gibi olduğundan bahisle, AKP'nin 367'yi bulamayacağı ve dolayısıyla cumhurbaşkanını seçemeyeceği, Anayasa Mahkemesi'nin de iptal yönünde karar vereceği dolayısıyla erken genel seçime gidileceğini söylemektedir.

Abdullah Gül'ün, partisi tarafından aday gösterilmesi dünya kamuoyu ve basınında da geniş yer almıştır. Konuyu, İspanyol gazetelerinden El Pais “Siyasi İslam’ın başarı formülü”, ABC “Erdoğan ordunun uyarılarının ardından vazgeçti”, Fransız gazetelerinden Liberation Siyasal İslamın Modernleştirilmesi Mimarı”, Le Monde; “AB müzakerelerinin mimarı”, New York Times; “Gül partisinin yüzüydü”, İngiliz Guardian; “Muhalefetin Hayrunnisa’ya odaklanması bekleniyor”, The Independent; “Gül’ün adaylığı gerilimi ortadan kaldırmadı” başlıkları ile değerlendirilmiştir. Wall Street Journal konuyu biraz ileri götürmüş ve ABD Ankara Büyükelçisi’ Morton Abromowitz ve Henry J. Barkey’in (24 Nisan 2007) ortaklaşa kaleme aldıkları bir makalede özetle; Türkiye tarihinde ilk kez İslami refleksleri olan bir partinin başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı gibi iki önemli makamı ele geçireceğinden bahsedilmektedir. Böylelikle ülkede laiklikten uzaklaşılacağı, dış politikalarında İslam ülkelerine yönelim olacağı, laik kesimde Türkiye’ye şeriatın geleceğinden ziyade dini bir hayatın yaşamın tümüne sirayet edeceği kaygısının oluştuğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, genelkurmay başkanının yaptığı basın toplantılarının tüm siyasal içerikli basın toplantılarından daha fazla ilgi gördüğü ve siyasal yaşamda siyasi liderleri dört kere deviren bir askeri geleneği olan Türkiye’de hala bir askeri müdahale ihtimalinin ortadan kaldırılamadığından bahsedilmektedir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi 27 Nisan 2007’de cumhurbaşkanının seçimi için toplanmıştır. Toplantıya kamuoyunda konuşulanlar doğrultusunda Ak Parti milletvekilleri ile partilerinin ve liderlerinin katılmama talimatlarına rağmen DYP Denizli Milletvekili Ümmet Kandoğan ile Hatay Milletvekili Mehmet Eraslan katılmışlar, CHP ile DYP Genel Başkan Mehmet Ağar ve ANAP Genel başkanı olan Erkan Mumcu ile diğer bağımsız milletvekilleri katılmamışlardır. TBMM genel kurulunda cumhurbaşkanlığı birinci tur oylaması yapılmış, Abdullah Gül’e 357 kabul oyu çıkmış ve böylece seçim için yasal gerginlik olan 367 sayısına ulaşamamıştır (Karahan Uslu, 2009: 8). Bu oylamadan sonra CHP oturumun açılabilmesi için 367 üyenin mecliste hazır bulunmadığını öne sürerek uygulamanın iptali için olayı hemen Anayasa Mahkemesi’ne götürmüştür. Anayasa Mahkemesi de 1 Mayıs 2007’de verdiği kararla CHP’nin gerekçesini haklı bularak oylamayı geçersiz sayarak iptal etmiştir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki cumhurbaşkanlığı birinci tur oylamasının aynı günü gecesi Genel Kurmay Başkanlığı kurumsal resmi internet sitesinden 23.10'da Türk siyasi tarihine "27 Nisan Bildirisi" ve "e-muhtıra" olayı olarak geçen ve ülkedeki genel siyasetin gidişatına müdahale niteliklerini taşıyan bir duyuru yayınlamıştır. Bu duyuruda; diğer konular da önemli olmakla birlikte şu açıklama ön plana çıkmıştır;

"Son günlerde, cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde öne çıkan sorun laikliğin tartışılması konusuna odaklanmış durumdadır. Bu durum, Silahlı Kuvvetler tarafından endişe ile izlenmektedir. Unutulmamalıdır ki; Silahlı Kuvvetler de bu tartışmada taraftır ve laikliğin kesin savunucusudur."

Aslında Genel Kurmay Başkanlığının yaptığı açıklama uzun ve ülkedeki laiklik aleyhine yapılan çalışmaların geniş kapsamlı değerlendirildiği bir metindir. Bu metinde, yukarıda yer alan en önemli kısmının yanında, cumhuriyetin değerlerinin birileri tarafından aşındırılmaya çalışıldığı vurgulanmıştır. Yurdun bazı bölgelerinde, 23 Nisan kutlamalarına karşılık dini motifli alternatif kutlamalar düzenlendiği ve bu kutlamalarda Kur'an okuma yarışmalarının düzenlendiğine yer verilmiştir. Özellikle Mardin, Gaziantep ve Diyarbakır illerinde küçük kız çocuklarına yaşları ile uygun olmayan kıyafetler giydirilerek ilahi törenleri düzenlendiği ve Atatürk resimleri ve Türk Bayraklarının indirildiği, "Kutlu Doğum Haftası" etkinliklerine bizzat milli eğitim müdürlerinin talimat verdiklerine yer verilmiştir. ve Ankara Altındağ ve Denizli'de bir siyasi parti (Saadet Partisi) ile birlikte kutlu doğum kutlamaları düzenledikleri ve ilköğretim öğrencisi kız çocuklarına başları kapalı kıyafetler giydirerek ilahiler söylettirildiği, bu programların uygun camiler bulunmasına rağmen ilköğretim okullarında düzenlendiği, bu etkinliklere yurt çapında tüm mülki amirlerin göz yumduğu faaliyetlerinin yapıldığına yer verilmektedir. Bildiride aynen;

"Bölgemizdeki gelişmeler din ile oynamanın ve inancın siyasi bir söyleme ve amaca alet edilmesinin yol açabileceği felaketlerin ibret alınması gereken örnekleri ile doludur. Kutsal bir inancın üzerine yüklenmeye çalışılan siyasi bir söylem veya ideolojinin inancı ortadan kaldırarak, başka bir şeye dönüştüğü, ülkemiz ve ülke dışında görülebilmektedir. Malatya'da ortaya çıkan olayın bunun çarpıcı bir örneği olduğu ifade edilebilir. Türkiye cumhuriyeti devletinin çağdaş bir demokrasi olarak, huzur ve istikrar içinde yaşamasının tek şartının, devletin Anayasamızda belirtilmiş

olan temel niteliklerine sahip çıkmaktan geçtiği şüphesizdir.” düşüncelerine yer verilmektedir.

Bildirinin sonlarına doğru zamanın Genelkurmay Başkanı olan Orgeneral Yaşar Büyükanıt'ın 12 Nisan 2007 tarihinde yapmış olduğu basın toplantısındaki “ Nasıl bir cumhurbaşkanı olmalı?” sorusuna karşılık “Cumhuriyete sözde değil, özde bağlı bir cumhurbaşkanı istiyoruz” söylemlerine atıfta bulunularak “Sayın Genelkurmay Başkanımızın 12 Nisan’da yaptığı basın toplantısında ifade ettiği gibi...” aynı cumhurbaşkanı kriteri tekrarlanmaktadır. Bildiride ayrıca; “Ne mutlu Türküm diyene!” anlayışına karşı çıkan herkes Türkiye Cumhuriyetinin düşmanı ilan edilmekte ve Türk Silahlı Kuvvetlerinin mevcut durumun korunması konusunda çok kesin kararlı olduğu vurgulanarak bildiri kamuoyuna sunulmaktadır (Hürriyet, 28 Nisan, 2007).

Bu durumu Sabah Gazetesi yazarı Yavuz Donat (27 Nisan 2007) köşesindeki yazısında; “14 Nisan Tandoğan Mitingini de hatırlatarak iktidarın ezberi bozuldu.” şeklinde yorumlamaktadır.

28 Nisan 2007 günü Türkiye’de siyasal tarih açısından sivil demokrasi ile yönetime devam mı edilecek ve bunun gerekleri mi yapılacak, yoksa tarih tekerrür edip en iyimser bir beklenti ile 27 Mart 1971 muhtırası benzeri bir durum mu sergilenecekti. Genelkurmay Başkanlığı duyurusunu yapıp beklemeye çekilmiştir. 28 Nisan 2007’de hükümetten demokrasinin devamı adına bir açıklama yapılarak, Genelkurmayın yaptığı “e-muhtıra”nın kabul edilemez olduğu vurgulanarak Genelkurmay Başkanlığı’nın Başbakanlığa bağlı bir kurum olduğunun altı çizilerek amirine itaat edilmesi hatırlatılmış ve seçilmiş hükümetin yoluna devam edeceği vurgulanmıştır. Ülkede bu tarihsel olaylar yaşanırken, Ak Parti cumhurbaşkanı seçiminden vazgeçerek erken genel seçime gidileceğinin sinyalini vermiştir. Akabinde Başbakan Erdoğan erken genel seçim kararı almak üzere 1 Mayıs 2007’de TBMM’ne başvuracaklarını açıklamıştır. TBMM 22 Temmuz 2007’de erken genel seçim kararını almış ve ülkede kısa süre sonra yapılacak genel seçim havası doğmuştur.

TBMM’nin erken seçim kararından sonra partiler seçim hazırlık ve çalışmalarına başlamışlar ve zamanla yarışarak seçim kampanyalarını düzenlemişlerdir. Bu seçim kampanyaları ağırlıklı olarak Adalet ve Kalkınma Partisi

ile Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi arasındaki rekabet şeklinde geçmiştir. Seçim kampanyaları cumhurbaşkanı seçimi sürecindeki yaşanan olumsuzların gerginliğinin gölgesinde geçmiştir. Bu nedenle partiler daha ziyade seçim kampanyalarını, seçim temalarını ve ana sloganlarını miting söylemlerini yaşanan olaylar üzerine oturtmuşlardır.

Ak Parti; “Durmak yok yola devam” sloganı ile seçim kampanyasını başlatmış ve kampanyada elden geldiğince görsel efektlere yer vermiştir. CHP; “Şimdi CHP zamanı” sloganını kullanarak seçim kampanyasını başlatmış ve agresif ve negatif bir seçim kampanyası yürütmüştür. MHP; “Tek başına iktidar” sloganı ile seçim kampanyasını başlatmış ve seçmenine iktidar olmayı vaat ederek motive etmeye çalışmıştır. ANAP ve DYP’yi çatısı altında birleştiren Demokrat Parti, Saadet Partisi ve Genç Parti seçim kampanyasında yerlerini almışlar ancak etkin bir kampanya sergileyememişlerdir.

Bu seçim kampanyasını Devran şöyle değerlendirmektedir (2007: 16); 22 Temmuz seçimleri partilerin kampanya açısından çok iyi hazırlanamadıkları bir seçim olmuştur. Orijinal olamayan seçim sloganlarının, slogana uymayan söylemlerin ve söylemlerle pek de bağdaşmadığı görülen bir kampanya dönemi olarak nitelenebilir. Bu durumda bütün yük parti liderlerinin omzuna binmiştir. Onlar da her zaman yaptıkları gibi tansiyonu yükselten gerilim ve çatışmaları artıran siyasal ve toplumsal kutuplaşmayı körükleyen demeç ve söylemlerle oy toplamaya çalışmışlardır.

Bu seçim kampanyalarında kamuoyu araştırma şirketleri önemli bir performans göstermişler ve seçim sonuçlarını gerçeğine yakın tespit edebilmişlerdir. Kamuoyu araştırma şirketlerinin bu başarı durumu Türkiye’deki siyasal saha araştırmalarının geldiği nokta itibarıyla sevindiricidir.

Seçim kampanyalarında mitinglerin yanında televizyon, gazete, billboard ve diğer yazılı araçlarla reklam kampanyası yürütülmüştür. Özellikle billboardlar ve internet siyasal partiler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan daha önceki kararları gibi yine televizyonlara diğer liderlerle birlikte çıkmamıştır.

Seçimleri ezici bir çoğunlukla AK Parti kazanmış ve toplam kullanılan oyların % 47’sini alarak 550 milletvekilinin 341’ni almıştır. CHP % 21 oy alarak ikinci

olmasına rağmen seçimlerde etkinlik gösterememiş, 112 milletvekili kazanmıştır. MHP ise; % 14 oy alarak 71 milletvekili almış, diğer milletvekillerini toplamda % 5,7 oy alan bağımsızlar temsil etmiştir. Bu arada BBP Genel başkanı Muhsin Yazıcıoğlu ve ÖDP Başkanı Ufuk Uras da bağımsız olarak meclise girenler arasında olmuşlardır (Bulut, 2010; 10).

Bu seçimlerde cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde ana muhalefet partisi ve ülkedeki diğer karşı oluşumların etkisinde kalarak TBMM genel kurul salonuna girmeyen ANAP lideri Erkan Mumcu ve DYP'nin lideri Mehmet Ağar Demokrat Parti çatısı altında girdikleri bu seçimde ağır bir yenilgi olarak aktif siyasal yaşamlarına son vermek zorunda kalmışlardır.

Ercins'in değerlendirmelerine göre (2007: 35-36); 22 Temmuz 2007 genel seçimleri AK Parti'nin % 47 oy alması, sadece 2002 yılından itibaren geçen sürede % 13'lük bir artış olmasından hareketle nominal bazda değerlendirilmemelidir. Çünkü 2002 yılında oy veren kitle, AP Parti'yi bir umut olarak görmüş ve öyle oy vermiştir. 2007 yılında yapılan seçimlerde ise; Ak Parti'nin beş yıllık icraatı ön planda olduğu söylenebilir. Beş yıllık seçim döneminde beşinci yılını ilk kez doldurmak üzere olan bir partinin bu süreyi doldurmak istemesine rağmen, cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yaşanan tıkanma nedeniyle gitmek durumunda kaldığı zorlama bir erken seçim özelliği taşıyan 22 Temmuz genel seçimlerinde Ak Parti'nin tam anlamı ile bir merkez partisi haline geldiğini, buna karşılık Ak Parti'yi uç parti olarak göstermeye çalışanların marjinalleştiğini söylemek mümkündür.

Yine Ercins tarafından yapılan bir başka değerlendirmede (2007: 36); 2007 genel seçimlerinde AK Parti'nin doğu illerinde bir önceki seçimlere göre çok daha fazla oy alması, yöre halkının sorunlarının çözümünün etnik ve bölgesel ayrımcılığa dayalı bir parti olan DTP vasıtası ile yapılamayacağına yer verilmektedir. Yöreye ait sorunların İslam kardeşliği üzerine inşa edilen ayrıştırıcı olmayan, birleştirici bir politika ile AK Parti tarafından çözülebileceğine inanmaya başlanmasından kaynaklanan bir durum olduğu tespiti yapılmaktadır.

1.2.2.1.13) 2011 Seçimleri

2011 seçimleri değerlendirmesine başlamadan önce seçimler sırasında ülke gündemi ile ilgili konulara kısaca değinmekte fayda görülmektedir. Seçimlerden 9 ay önce 12 Eylül 2010'da ülkede mevcut anayasada önemli bir revizyon yapılmıştır. Bu

anayasal değişiklikler referanduma götürölmüş ve halk tarafından onaylanmıştır. Bu durum iktidar partisi AK Parti'ye önemli bir enerji olarak yansımıştır.

Siyasilerin özel hayatları ile ilgili çekilmiş gizli video-kasetlerin internet sitelerine servis edilmesi ile birlikte siyasal gündemde bir kırılma yaşanmıştır. Özellikle MHP'nin üst kademe ve gösterdiği diğer milletvekili adayları arasında daha çok kaseti yayımlananlara partileri istifa çağrısı yapmış ve bu kişiler partilerinden ihraç edilmişlerdir.

Bu seçimlere 15 siyasal parti ve DTP'nin ülke seçim barajını aşamayacağını düşünerek seçim stratejisini bağımsız aday olarak geliştirmesi nedeniyle 207 bağımsız aday katılmıştır. Ancak seçim daha önceki seçim kampanyalarında olduğu gibi doğu illerinde AK Parti ile bağımsızlar, diğer seçim bölgelerinde AK Parti ile CHP ve MHP arasında geçmiştir. Bu nedenle ülke genelinde seçim atmosferinde partilerin yürüttükleri seçim kampanyası faaliyetlerin AK Parti, CHP ve MHP ile bağımsızların faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Aysel Aziz (2011, www.tasam) bu seçim kampanyası ile ilgili gözlemlerinde şu tespitlere yer vermektedir;

- 15 siyasal parti ile 207 bağımsız milletvekili adayının katıldığı bir seçim kampanyası olmuştur.
- Seçime katılan parti ve bağımsızların sayısı çok fazla olmakla birlikte seçim kampanyası ile göz dolduran ya da kendini gösteren, geniş kitlelere seslenen kamuoyunu kendisine oy vermeye ikna etmeye çalışan parti sayısı çok daha sınırlı idi. Bunun en önemli nedeni partilerin bütçelerinin sınırlı olmasından kaynaklanıyordu.
- Ülke çapında yoğun seçim kampanyası yürüten üç parti vardı. AK Parti, CHP ve MHP. Diğer partiler hem yaygınlık, hem çeşitlilik hem de süreklilik açılarından çok zayıf bir kampanya yürüttüler.
- Bu üç partinin içerisinde ise; AK Parti ve CHP'nin kampanyaları daha planlı, konsepti olan bir seçim kampanyası niteliğindedi.
- Seçim kampanyaları çok erkenden başlatıldı. Örneğin ana muhalefet partisi CHP kampanyası, hem de önemli bir projesini açıklayarak, seçimlerden üç ay önce, 8 Mart 2011 tarihinde televizyona verdikleri bir filmle başlattı.

- TBMM’de milletvekili bulunduran bütün partiler, hemen hemen tüm ülkeyi gezerek ve geniş topluluklara yüz yüze seslenerek seçim kampanyalarını yürüttüler. Bu bağlamda 81 il’e yaptığı seçim gezisi ile CHP en çok miting yapan parti oldu. Onu 72 il’e ve ilçeye yaptığı seçim gezileri ile AK Parti izledi.

- Genel olarak halkın mitinglere ilgisi fazla idi. Kampanyaları yürüten reklam şirketleri merkez ve parti teşkilatlarının işbirliği ile düzenlene mitingler –bir ikisi dışında- partilere sayı olarak moral verdi.

- İktidarda bulunan AK Parti propagandasını “yapacaklarım yaptıklarımın teminatıdır” anlayışı ile verdi ve 2023 yılına kadar uzanan projelerini açıkladı.

- Partiler ülke genelinde kullandıkları sloganlarının yanında seçim bölgesi bazında da alt sloganlar üreterek kampanyaya bölgesel siyasal unsurları da dahil etmeyi başarmışlardır.

- Partilerin önemli bir kısmı projelerini tüm olarak değil, haftalara bölerek açıkladı. Böylece seçim mesajlarında –eskiden görülen- birbirini tekrar eden ve bıktırıcı söylemler olmamıştır.

- Medyada reklama geniş yer verilmiştir. Bu bağlamda partiler bütçeden aldıkları hazine yardımı ve kendi kaynaklarının büyük bir bölümünü seçim kampanyasında kullandıkları propaganda, reklam ve diğer siyasal tanıtım faaliyetlerine harcamışlardır. Partilerin hazineden aldıkları seçim yardımı şöyle olmuştur; AK Parti; 124.3 milyon TL., CHP; 83.6milyon TL., MHP; 57.1 milyon TL. Siyasal partilerin seçim bütçelerinin büyük bir kısmı siyasal reklama gitmiştir.

Bu arada 2011 genel seçimlerinde; gündemde olan konularda birisi de; 2007 seçim kampanyalarında yasaklanan siyasal partilerin televizyondan siyasal reklam yayınlamalarının yeniden bu kampanyalarda serbest bırakılmasıdır. Siyasal partilerin televizyonlardan siyasal reklam vermesinin serbest hale getirilmesi ile birlikte başta AK Parti olmak üzere CHP ve MHP diğer reklamların yanında televizyon reklamı da vermişleridir.

2011 genel seçim kampanyasında AK Parti; ağırlıklı olarak geçmişte yaptığı icraatları ve yenilikleri seçmenine hatırlatarak daha büyük hedefleri gerçekleştirebilecekleri mesajını vermeye çalışmıştır. AK Parti başta İstanbul olmak üzere birçok seçim bölgesine çılgın projelerle seçmenin karşısına çıkmış ve bu

davranışları ile ülke ve kampanya gündemine oturmayı başarmıştır. Daha önceki iktidarda olduğu yıllarda gerçekleştirilenleri “Hayaldi, Gerçek oldu” sloganı ile tanıtmış ve seçmen üzerinde etkili olmuştur. AK Parti kampanyanın başlarında; daha çok cumhuriyetin 100. kuruluş yıl dönümü olan 2023 yılı ile ilişkilendirdiği siyasal söylem vaatlerini, “Türkiye Hazır, Hedef 2023” sloganı ile özdeşleştirerek anlatmaya çalışmıştır. Kampanyanın sonların doğru AK Parti; “Biz Birlikte Türkiyeyiz” türküsü ile birlik beraberlik vurgusu ile seçmendeki kararı pekiştirmeye çalışmıştır.

CHP seçim kampanyasının başlarında “aile sigortası” projesini ortaya atmıştır. Kamuoyunda CHP’nin bu “aile sigortası” projesi çok ilgi görmüştür. Ancak kampanya sonlarına doğru AK Parti’nin “çılgın projeleri” ortaya çıkmaya başlayınca kamuoyunun ilgisi AK Parti’nin kampanyalarına kaymaya başlamıştır.

12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimlerini Ak Parti üçüncü kez üst üste kazanmış ve mevcut iktidarını daha da pekiştirmiştir. AK Parti; Türk seçim tarihinde eşine az rastlanır bir başarı göstererek toplam geçerli oyların % 49,9’nu alarak birinci parti olmuştur. CHP; % 25.9’luk bir oy oranı ile ikinci parti olabilmıştır. MHP ise; 12,9’luk bir sonuçla üçüncü parti olabilmıştır. Partilerinin ülke barajını aşamayacağı nedeniyle seçimlere bağımsız aday olarak girmeyi tercih eden DTP’liler de 6,6 oy almışlardır.

1.2.2.2.) Yerel Yönetimler ve Yerel Seçim Kampanyaları

1.2.2.2.1) Yerel Yönetimin Tanımı:

Yalçındağ (1968: 1) yerel yönetimleri; karar organları halk tarafından seçilen ve belli bir çevrede kendilerine yasalarla belirlenmiş alanlarda kamu hizmeti yapmak üzere merkezi idarenin hiyerarşik düzeni dışında kurulmuş olan müesseseler olarak tanımlamaktadır. Literatürde bu yapılan tanıma yakın anlamlar içeren pek çok tanım bulmak mümkündür. Ancak burada birkaç tanımla konuyu açıklığa kavuşturup, tanımın ana çerçevesini ortaya koymak gerekir. Bu manada yerel yönetimler; “Kamu Yönetimi Sözlüğü”nde; “merkezi yönetimin dışında, yerel bir topluluğun ortak gereksinimlerini karşılamak amacıyla oluşturulan, karar organlarını doğrudan halkın seçtiği demokratik ve özerk bir yönetim kademesi, bir kamusal örgütlenme biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Ergun, 1998: 259). Bir diğer tanımda ise yerel

yönetimler; sınırları belirlenmiş belli bir alana ait sistem, kurumsal yapı, mali ve diğer özerklik derecesine sahip, yetki ve sorumlulukların devredildiği bir sistemdir (Hill'den aktaran Aydın, 2011: 35). Daha genel bir tanımla yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda (köy, kent vb.) yaşayan topluluk üyelerinin bir arada bulunmaları nedeniyle, bunların en çok ihtiyaç duydukları ortak hizmetleri sağlamak amacıyla kurulan ve bu hizmetleri sağlamak için örgütlenebilen, karar organları (yerel toplulukça seçilebilen), bazı durumlarda da yürütme organları yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelir, bütçe ve personele sahip, merkezi yönetimle ilişkilerinde özerk olarak hareket edebilen kamu tüzel kişileri olarak belirtilmektedir (TODAİE, 1991: 1).

1.2.2.2.2) Yerel Yönetimlerin Sosyal, Siyasal ve Ekonomik Açından Görevleri ve Önemi:

Yerel yönetimler halka hizmet sunan en yakın kamu yönetim birimi olarak değerlendirilmektedir. Halkın günlük yaşamına ilişkin sosyal gereksinimlerinin karşılanmasında yerel ölçekteki örgütlenmelerin ulusal düzeydeki örgütlenmelerden daha işlevsel olduğu kuşkusuzdur. Mahalli idarelerin merkezi idareye göre yerel ihtiyaç ve tercihlerdeki coğrafi farklılıklara daha kolay uyum sağlayabilecekleri ve gerçek ihtiyaç ve taleplere daha duyarlı olacakları düşünülmektedir. Yerel yönetimlerin hizmete dair kararları uygulamada daha hızlı olabilecekleri ve vatandaşa yakınlıkları sayesinde sıkılaştıran kamuoyu denetiminin kırtasiyecilik ve hiyerarşik denetimin yol açabileceği kaynak ve zaman israfının engelleneceği savunulmaktadır (Gözlükaya, 2007: 72).

Yerel yönetimlerin önemi birkaç açıdan değerlendirilebilir: İlk olarak, yerel yönetimlerin seçilmiş organları, o yöre halkının içinden seçildiği için yörenin önceliklerini bilirler ve bu nedenle de merkezi yönetime göre hizmetlerin daha verimli ve etkin yürütülmesini sağlar. İkinci olarak, yerel nitelikteki görevleri merkezi yönetimden devralan yerel yönetimler, merkezi yönetimin yükünü hafifletmektedir. Yerel yönetimler, merkezi yönetime göre dinamik ve girişimci bir yapıya sahiptir. Diğer yandan yerel yönetimler hemşerilik duygularının ve demokratik değerlerin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Son olarak; aşırı merkezileşmenin ortaya

çıkardığı sorunların giderilmesinde yerel yönetimlerin önemi büyüktür ve bu açıdan yerel yönetimlerin, merkezi yönetime aykırı değil aksine merkezi yönetimi destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Ülkemizdeki yerel yönetim sistemi; il özel idaresi, belediye ve köy olmak üzere üç türdür. Tüzel kişiliği olan belediye idaresinin; belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı olmak üzere üç organı mevcuttur (Gözübüyük, 2000: 92). Belediyeler de kendi aralarında nüfus yoğunluğuna göre belli ölçekler kullanılarak sınıflandırılmakta ve yetkilendirilerek kurumsal yapıları ona göre oluşturulmaktadır. Bunların en organize olanı ve diğerlerine göre daha geniş bir nüfus ve coğrafi yapıya hizmet etmekle görevlendirilenleri büyükşehir belediyeleridir.

Belediyeler, diğer yönetim birimlerine göre daha geniş kapsamlı görevlere sahip kılınmıştır. Belediyelerin görevleri temel ve isteğe bağlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Belediye, mahalli müşterek nitelikte olmak şartıyla şu hizmetleri yapmakla sorumludur (Resmi Gazete, 5393 Sayılı Kanun);

1) Belediyeler, imar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı işlerini yapar. Coğrafi ve kent bilgi sistemleri, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans hizmetlerini yapar. Şehir içi trafik defin ve mezarlıklar, ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar, konut, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50.000'i geçen belediyeler, kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açar.

2) Belediyeler; okul öncesi eğitim kurumları açabilir; devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yapabilir veya yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilir. Sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir ve işletebilir, kültür ve tabiat varlıkları ile tarihi dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir. Bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir. Gerektiğinde, öğrencilere, amatör spor kulüplerine malzeme verir ve gerekli desteği sağlar, her türlü amatör spor karşılaşmaları düzenler,

yurtiçi ve yurtdışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclisi kararıyla ödül verebilir. Gıda bankacılığı yapabilir.

1.2.2.2.3) Yerel Yönetim Seçimlerinin Sosyo-Politik Açısından Önemi:

Yerel seçimler, katılım oranları, seçmen eğilimleri, sonuçları ve ilgilileri bağlamında genel seçimlerden çeşitli noktalarda ayrılarak bir takım siyasal gerçeklikleri ortaya koyma açısından önemlidir. Yerel yönetim seçimleri, yerel yöneticilerin seçilmesi eylemi kadar aynı zamanda seçmenlerin merkezi iktidara bir mesaj verme biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede yerel seçimleri genel seçimlerden farklı düşünmek çoğu zaman mümkün görülmemektedir. Türk siyasi geleneğine bakıldığında yerel seçimlerin sonuçları, genel seçimin hemen ardından yapıldığında, genel seçimlerin sağlaması gibi görülürken; genel seçimler öncesinde ise bir tür kamuoyu yoklaması olarak düşünülmektedir (Doğan ve Göksel, 2010: 160).

Yerel yönetim seçimleri iktidarda bulunan parti (ya da partiler) için bir test olarak kabul edilir. Seçimleri kazanmak, iktidar partisine prestij kazandırırken, muhalefetin başarısı başta bulunan partinin geleceği için alarm zili gibidir. Bu nedenle özellikle küçük beldelerde yapılan seçimleri kazanmak için iktidar partileri eldeki kamu imkanlarını sonuna kadar kullanır. Yol ve asfalt çalışmalarına hız vermek, işçi ve memur kadroları ihdas etmek merkezi fonlardan yararlanarak belediyelere makine ve teçhizat yardımıyla bulunmak en çok başvurulan seçim yatırımdır. Muhalefet içinse yerel seçimleri kazanmak seçmen nezdinde gücünü ispat etmenin bir yolu, tabanına güven vermenin bir fırsatı ve yerel düzeyde parti taraftarlarına rant sağlamanın ön koşuludur. Muhalefet de yerel seçimleri kazanmak için çeşitli yollara başvurur. Bunlar arasında iktidar partisinin uyguladığı politikalarla etkilenen kitleleri kendi tarafına mobilize etmek, ideolojik farklılıkları vurgulamak, yatırım ve kadro vaatlerinde bulunmak yer alır. Son yıllarda özellikle belediye seçimlerinde önem kazanan bir durum ise partilerin ve adayların “dürüstlük” imajıdır. Toplumda artan rüşvet ve kayırmacılık haberleri, çevresinde güven duyulan, dürüst olarak bilinen geçmişte temiz adayların şansını artırmıştır. Bunlara ilave olarak bölgesel farklılıklar, adayların etnik ve dini kökeni gibi faktörler iktidar ve muhalefet partilerinin belediye seçimlerindeki şansını etkilemektedir. Bu açıklamalar ışığında

belediye başkanlığı seçimlerinin kazanılmasında etkili olan faktörleri şöyle sıralamak mümkündür;

- Siyasal partilerin o ildeki veya beldedeki oy potansiyelleri
- Belediye başkan adaylarının kişisel nitelikleri ve yerel gruplarla bağlantıları (sosyal ve kapital)
- Beldenin sosyo-kültürel ve etnik yapısı
- İktidar ve muhalefetin seçmeni etkileyebilmek için başvurabileceği seçim yatırımları (Akgün, 2007: 101-102).

Belediye başkanı seçiminde en önemli faktör olan adayın belirleyiciliği bütün bölgeler için geçerli olmaktadır. Partinin siyasi görüşü veya kadrosu gibi hususlar, belediye seçimlerinde ikinci sırada gelmektedir. Dolayısıyla, mahalli seçimlerde yerel koşullar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, siyasi görüş ve parti olguları da önemli faktörlerdir. Mahalli seçimlerde belediye başkan adayının en önemli faktör olması bir partinin mahalli düzeyde alacağı oyların doğrudan doğruya belediyenin gerçekleştirdiği icraatlara bağlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, belediye hizmetlerinin partiye olan destek üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Çaha, 2002b: 139).

1.2.2.2.4) Türkiye’de Yerel Yönetimler:

Türkiye’de 1850’li yıllara kadar yerel yönetim bulunmamaktadır. Yerel yönetimlerin özellikle belediyelerin yapması gereken işleri; su, kanalizasyon, temizlik ve itfaiye işlerini bazı gruplar ve halk yapmıştır. Selçuklu ve Osmanlı geleneğinde şehirlerin ve diğer yerleşim yerlerinin aydınlatılması, hemşehriler için sağlık ve sosyal yardım kurumlarının kurulması, imar ve sosyal yardım için çeşme, han, köprü, hastane aş evi imarathaneler gibi işler padişah ve vezirlerinin kurdukları vakıflar tarafından yapılmıştır (Ortaylı, 1973: 20-24; Tümerkan’dan aktaran Turan, 2008: 2). İlk defa İstanbul’da belediye başkanlığı (Dersaadet ve Biladı Selasede Şehremaneti) 1854 yılında kurulmuştur. Belediye şhremini (belediye başkanı) ve 12 üyeden olan bir kurul (encümen) tarafından yönetilmeye başlanmıştır. İlk olarak İstanbul, Adalar ve Boğaziçi’ni kapsayan alana 14 belediye dairesi görevlendirilmiş ancak

masraflarından tasarruf etmek için altıncı daire Beyoğlu-Galata çevresini kapsayan bölgede faaliyet göstermek üzere belediyeçilik faaliyetlerine başlanmıştır. Osmanlı ve Anadolu'da faaliyet gösteren Türk geleneğinde yardımlaşma kurumunun toplumda çok güçlü olması nedeniyle ve şehirlere göç söz konusu olamadığı için belediyeçilik geç gelişmiş ve yerel yönetimlerde demokratik bir temsiliyet de geç gelmiştir (Turan, 2008:3-6).

Cumhuriyet ile birlikte belediyeler ve belediyeçilik geliştirilmiş ancak demokrasideki yeri 1970'lerde önemli hale gelmiştir. Osmanlı döneminde 1876 Anayasası il özel idarelerine ve belediyelere yer vermiş, belediye meclis üyelerinin seçimini düzenlemiştir. Cumhuriyet döneminde 1921 Anayasası ile il özel idareleri ve bucaklar yerel yönetimler olarak düzenlenmiş ancak belediyelerle ilgili bir düzenleme yapılmamıştır. Bu anayasa ile ülke yerel yönetimler olan il özel idaresi meclisleri ve bucaklar yönetimi ile yerinden yönetilecek ve valilik kurumu arada bir uyuşmazlık varsa yönetime müdahale edecektir. İlk defa 1924 Anayasası ile yerel yönetimler tüzel kişiliğe kavuşturulmuş ancak özerkliğinden söz edilmemiş ve eskiye dönüş olarak değerlendirilmiştir. Cumhuriyet döneminde ilk defa 1924 anayasasının akabinde Ankara belediyesi kurulmuştur. 1930 yılına kadar belediyelere su, nikah kıyma gibi bir takım görevlerin verildiği düzenlemeler yapılsa da belediyeler konusunda genel bir düzenleme yapılmamıştır. 1930 yılında yapılan yasal bir düzenleme ile belediye başkanlarının belediye meclisleri tarafından seçilmesi kararlaştırılmış ancak, Ankara ve İstanbul belediyeleri ile ilgili farklı bir düzenleme yapılarak Ankara Belediye Başkanı için atama yöntemi düzenlenmiş, İstanbul Belediye Başkanlığı da İstanbul valisine verilmiştir. İstanbul belediye başkanlığının valiye verilmesi usulü daha sonra Ankara belediye başkanlığı için de uygulanmıştır (Turan, 2008: 13-16). 1930 yılında düzenlenen 1580 sayılı Belediye Kanunu ile ilk defa kadınlara siyasal haklarını kullanma yetkisi verilmiştir. İlk defa çok partili deneme sürecinde Ekim 1930'da belediye seçimleri yapılmış ve Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF) ve Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF) seçimlere katılmışlar ve SCF 22, CHF 480 belediyeyi kazanmıştır. Daha sonra SCF Danıştay tarafından kapatılmış ve bu partinin kazandığı belediyelere CHF'li üyelerden atamalar yapılmıştır (Koçak ve Ekşi, 2010: 300-301).

Ankara Belediye Başkanlığı atama usulü 1948 yılında yapılan bir düzenlemeye kadar sürmüştür. Bu tarihten itibaren belediye meclisi başkanını seçmeye başlamıştır. İstanbul Belediyesi atama ve yönetim usulü 1958 yılında yapılan bir düzenlemeye kadar devam etmiştir. İstanbul'daki en ilginç uygulama; İstanbul'da 10 yıl valilik yapan Muhittin Üstündağ aynı zamanda Cumhuriyet Halk Partisi İl Başkanı ve Belediye Başkanıdır. Aynı şekilde Lütfü Kırdar da valilik, CHP il başkanlığı ve belediye başkanlığını birlikte yürütmüştür (Turan, 2008: 25).

Çok partili sisteme geçişle birlikte belediye teşkilatlarının yönetim biçimlerinde bir değişiklik olmamakla birlikte yönetenlerin halkın sorunlarına ve taleplerine daha duyarlı olduklarını söylemek mümkündür.

1960 Askeri darbesi ile birlikte bütün belediye başkanlıkları illerde valiliklere, ilçelerde ise kaymakamlara teslim edilmiştir. Yerel yönetimler 1961 Anayasası'nın 112. Maddesindeki "idarenin kuruluş ve görevleri merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır" ifadesi ile yapılan düzenlemeyle anayasal bir kurum olarak düzenlenmiştir. 116. Maddede ise; "mahalli idareler; il, belediye ve köy halkının müşterek mahalli ihtiyaçlarını karşılayan ve genel karar organları halk tarafından seçilen kamu tüzel kişilikleri" düzenlemesine yer verilmiş ve 55. Madde; seçimlerin ilkelerine yer vermiş ve tek dereceli genel oy uygulamasına yer vermiştir. Bu uygulama ile belediye başkanlarının halk tarafından doğrudan seçilmesinin önü açılmıştır (Turan, 2008:102).

1961 anayasasının kabulünden sonra 1963 yılında 307 sayılı yasa ile belediye başkanları atama yönteminden doğrudan halk tarafından seçilmeye başlamıştır. 1980 askeri darbesi ile bütün belediyeler yönetimleri feshedilmiş ve 1984 yılında yeniden belediye seçimlerine geçilmiştir.

2000'li yıllarda Türkiye'de dünyadaki gelişmelere paralel olarak çoğulculuk ve katılımcılık konusunda belediyeler ve diğer yerel yönetimler etkin hale gelmiştir.

Günümüz itibariyle; Türkiye'de 30'u büyükşehir belediyesi statüsünde olmak üzere toplam 1394 belediye bulunmaktadır. Büyükşehir belediyeleri; İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ,

Trabzon ve Van'dan oluşmaktadır (İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü).

1.2.2.2.5) Türkiye’de Yerel Seçim Kampanyaları:

1930 seçimleri bir yana, 1934, 1938 ve 1942 seçimleri tek parti seçimleri olarak tarihe geçmiştir. Bu yapılan seçimlerdeki propaganda çalışması olarak Ankara ve İstanbul radyolarından seçim konuşmaları yapılmış, İstanbul’da üniversitede konferans verilmiş, Ankara’da bilgilendirme toplantıları yapılmış, İstanbul’daki seçim çalışmalarında sinemalarda ilanlar asılmış ve seçimlerle ilgili filmler oynatılmıştır. Seçim günü de propaganda devam etmiş ve hatta İstanbul’da sandıkların biraz gerisinde olmak üzere, İzmir’de ise sandık başında propagandaya devam edilmiştir. Seçim sandıkları hem sabit yerlere konmuş hem de mahallelerde dolaştırılmış, hatta fabrikalara v.s. yerlere götürülerek seçmene oy kullandırılmıştır. Özellikle İstanbul (Sulu Kule) Eskişehir ve Mardin’de yapılan seçimlerde; şarkılar ve marşlar çalınmış, keman, ud, tef, zurna ve davul eşliğinde oy kullanılmış ve şehirler bayraklarla süslenmiştir. Seçimler bir şenlik içinde yapılmış ve sandıklar dağıtıldıkları yerden çiçek kıyafetli kızlar tarafından alınmış, itfaiye bandoları eşliğinde, öğrenciler ve halk katılımıyla törensellik içinde seçim yapılmış ve seçimde oy kullanan seçmenlere rozet takılmıştır. Bu seçimler tek parti usulü olduğu için aday ağırlıklı olmuştur (Üste, 2006: 37-45).

Tek parti döneminin CHP Başkanı ve Cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü, 1 Kasım 1945’te ülkede ikinci partinin olmasını kararlaştırdıklarını beyan etmiş ve 1947’de yapılacak seçimlerin çok partili sistem dahilinde yapılacağını deklare ederek bu konuda anayasa ve kanunlara aykırılıkların giderileceğinin işaretlerini vermiştir. Bu arada 7 Ocak 1946’da daha önce CHP’den atılan Adnan Menderes ile Fuat Köprülü ve CHP’den kendisi istifa eden Celal Bayar tarafından Demokrat Parti kurulmuştur. Genel ve yerel seçimler bir yıl öne alınmış ve çok partili sistemin ilk seçimi 21 Temmuz 1946 genel seçimlerden önce 26 Mayıs 1946’da belediye meclisi seçimleri yapılmıştır. Ancak Demokrat Parti ve Milli Kalkınma Partisi seçimlere kısa bir süre kala demokratikleşme kanunları çıkarılmadığı gerekçesi ile seçimleri boykot

etmişler ve % 50'nin altında tartışmalı ve cılız bir katılımıla seçimler CHP adayları arasında yapılmıştır (Turan, 2008: 79).

1963 ile 1980 arasında yerel seçim mevzuatındaki temel mevzuat değişiklikleri yapılmış ve bu dönemde belediye meclisi ve il genel meclisi üyelikleri seçimlerinde nispi temsil sistemine geçilmiş, belediye başkanlığı seçimi tek dereceli olarak yapılmaya başlanmıştır. Günümüz seçim hukukunun temelini oluşturan seçmenlerle ilgili yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu dönemde 1963, 1968, 1973 ve 1977 yerel seçimleri yapılmıştır. 1960'lı yıllar yerel yönetimlerin merkezi yönetimin bir uzantısı olarak görülürken, 1970'li yıllar merkezi yönetimlerin farklı, yerel yönetimlerin farklı partiler tarafından kazanılması ile birlikte yerel yönetimlerin dikkatleri üzerine çekmesine neden olmuştur. Bu süreçte yerel seçimler siyasal partiler tarafından genel seçimlerin sağlanmasının yapıldığı seçimler olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda yerel seçimler genel seçimlerden önce ise, siyasal partilerin aldığı sonuç genel seçimlerin bir provası olarak değerlendirilmiş ve ülkenin siyasal gidişatına yön verme konusunda önemli bir durum olarak kabul edilmiştir. (Aydın, 2011: 40).

1.2.2.2.5.1) 1963 Yerel Seçimleri:

27 Mayıs 1960 askeri darbesi ve akabinde hazırlanan 1961 Anayasası'nın kabul edilmesinden sonra 14 parti kurulmuş ve aynı yıl genel seçimler yapılmıştır. Askeri darbeden sonra yerel yönetimlerdeki düzenlemelerle birlikte Türkiye'de ilk defa belediye başkanını halkın doğrudan seçebildiği seçimler 17 Kasım 1963 seçimleri olmuştur. Bu tarih itibarıyla Türkiye'de yerel yönetimler önemli hale gelmiş ve hem siyasal katılımın farklı bir alanı kazanılmış ve hem de siyasiler tarafından ilgilenilmesi gereken iktidar olmayı doğrudan etkileyecek olması nedeniyle önemli bir alan olmuştur. 1960 askeri darbesinin yapılmasından sonra 1963 yılına kadarki dönemde Talat Aydemir ve arkadaşları ve taraftarları olan askeri okullardaki öğrenciler tarafından bir kaç kez darbe girişimi olmuş ve Talat Aydemir ve bir arkadaşı idama mahkum edilerek bu mesele bertaraf edilmiştir.

1963 yerel seçimlerine altı parti katılmış ve bunlardan ikisi ihtilalden önce var olan CHP ile CKMP ile dördü ihtilalden sonra kurulan; AP (Adalet Partisi), YTP (Yeni Türkiye Partisi), MP (Millet Partisi) ve TİP (Türkiye İşçi Partisi (TİP)'dir.

Bu seçimlerde ilkler yaşanmaya devam etmiş ve ilk defa bir anayasal kuruluş olan Yüksek seçim Kurulu ve il ve ilçe seçim kurulları ile bağımsız bir kurum olarak seçimleri gerçekleştirmiştir.

Adaylar seçim kampanyalarında; gecekondular sorunu ve pahalılık sorunlarını gündeme getirmişler, ancak; genelde yerel duyarlılık ve sorunlardan çok genel konular dile getirilmiştir. Hatta AP seçim politikasını ve temasını erken genel seçimlere gidilmesi konusu üzerine kurarken, diğer partilerde bu gidişattan etkilenerek onlar da seçim temalarını erken genel seçim üzerine kurmuşlardır.

Parti temsilcileri radyolardan seçim konuşmaları yapmışlardır. Bu dönemde devletin tekelinde olan ve en önemli iletişim aracından seçim konuşmaları yapılması seçim kampanyalarında iletişim araçlarının kullanımını açısından önemlidir.

Bu yıllarda belediye başkanlığının partiler üstü bir görev olarak topluma anlatılmaya çalışıldığı ve partiler tarafından da böyle algılandığı vaki olmuştur. Bu anlamda, hatta siyasal hayatta söz sahibi, önde gelen dört parti olan CHP, AP, CKMP ve YTP yetkilileri o zaman cunta tarafından atanmış olan mevcut belediye başkanı Necdet Uğur'u İstanbul belediye başkanlığı için ortak aday göstermek için müzakerelerde bulunmuşlar fakat anlaşamamışlardır. Hatta daha sonra Necdet Uğur kendisi bağımsız aday olarak seçimlere gireceğini açıklamış ve o zamanların etkin bir siyasal sivil toplum örgütü olan Milli Türk Talebe Birliği Necdet Uğur'u destekleyeceğini açıklamıştır. İstanbul'da partiler ortak aday gösterememiş ama bu durum Kırşehir'de gerçekleşmiştir. Bu ilde, CHP, AP ve CMKP aday çıkarmamışlar ve bağımsız aday Refik Soykut'u destekleme kararı almışlardır (Turan, 2008:107-108).

1963 yerel seçimlerinde önemli bir durum da Cumhuriyet Gazetesi'nin seçimlere ilişkin tahminlerde bulunmak için kamuoyu araştırması yapıp yayınlamasıdır. Seçimlere kısa bir süre kala gazetede "Halk Eğilimleri Servisi" kurulmuş ve 1260 denek üzerinde yapıldığı ve Gallup Araştırma Enstitüsü Örneklem Metodu'nun uygulandığı bildirilen araştırmada birçok bilinmeyen olmasına rağmen araştırma sonucu yayınlanmıştır. Yapılan bu seçim tahmini ile seçim sonucu aşağıda verilmektedir;

**1963 yılında Cumhuriyet Gazetesinin yaptığı Belediye Başkanlığı Seçimleri
seçim anketi ve seçim sonuçları**

Partiler	Cumhuriyet Gazetesinin Araştırma Tahmini (%)	Seçim Sonucu (%)
CHP	36,58	35,7
AP	31,35	46,0
CMKP	3,5	1,5
MP	2,60	2,5
YTP	5,95	3,6
TİP	1,11	0,6
Fikrim Yok	18,91	-
Bağımsız	-	10,1
Toplam	100,00	100,00

Kaynak: (Turan, 2008; 111-112)

Adaylar seçim kampanyalarında genellikle imar gecekondular, hava kirliliği, yerel yönetim üzerindeki vesayet, vesayet kaldırılması, gıda ve diğer ihtiyaç maddelerinin ucuzlatılması, elektrik, su, çöp, yol, kanalizasyon ve kırtasiyecilik sorunlarının üzerinde yoğunlaşmış söylemler geliştirmişlerdir (Çitçi 2001: 18). CHP Ankara belediye başkan adayı Ankara’da olmayan deniz sorununu çözmek için yüzme havuzlarının yapımının hızlandırılacağını beyan etmiştir. Bu dönemde seçim kampanyalarında yapılan taahhütlerin en aşırı olanı, CHP Tarsus belediye başkan adayı Celal Kargılı’nın seçimleri kazanması halinde Eyfel Kulesinin aynısının Tarsus’a yaptıracağını söz vermesidir (Faroz ve Turgay, 1976: 226).

1963 yılında belediye başkanını halkın doğrudan seçtiği seçimlerde Ankara’da belediye başkanlığını, kullanılan geçerli oyların % 40’ını alan CHP’li aday Halil Sezai Erkut kazanmıştır. AP % 36,3 oy alarak ikinci parti olmuştur.

1.2.2.2.5.2) 1968 Yerel Seçimleri:

1967 yılında yapılması gereken belediye başkanlığı seçimleri diğer senato ve milletvekili ara seçimleri ile birleştirilerek yapılması için 1968 yılına ertelenmiştir. Bu seçimlere kadar geçen dönemde AP Genel başkanı Ragıp Gümüşpala ölmüş ve yerine Süleyman Demirel genel başkan olmuştur. Demirel, 1965 yılında yapılan genel seçimlerde üstünlük sağlayarak hükümeti kurmuş ve genç bir lider olarak başbakan olmuştur.

1968 yılı; dünyada ve Türkiye’de olağanüstü gençlik hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı bir yıl olmuştur. Bu yoğun hareketlilik, o dönem gençlerinin “68 kuşağı” olarak adlandırılmasına yol açmıştır. 68 kuşağı ikinci dünya savaşından sonra eve dönen askerlerin nüfus patlamasına neden olan çocuklarının, hayatın ve savaşın sıkıntılarını bizzat çekmemiş, bolluk içinde yetişmiş, genç nesil olarak tarif edilmiştir. Bu dönem toplumsal olayların 1968 yılında yoğunlaşması ile sembolik bir isim “68 kuşağı” olarak adlandırılmıştır. Aslında bu sosyal ve siyasal olayların aynılarını 1968’in öncesinde ve sonrasında görmek mümkündür. Bu tarihe mal olmuş sosyal ve siyasal hareketlilik 68 yerel seçimlerini etkilememiştir (Turan, 2008:124).

68’li yıllarda dünyada; ABD’nin Vietnam işgalinin dünyada protesto edilmesi, ırk ayrımcılığına karşı direnmeler, Martin Luther King’in öldürülmesi ve Kenndy ailesinden ikinci kardeş Robert F. Kennedy’nin öldürülmesi gibi önemli olaylar meydana gelmiştir. Avrupa’da “Prag Baharı” ve akabinde Çekoslavakya’nın Sovyetler Birliği tarafından işgali gibi siyasal olaylar meydana gelmiş ve Avrupa ve Türkiye’de işçi haklarını savunan işçi sınıfının gösterileri olmuştur. Türkiye’de ise; Amerikan 6. Flosunun ve Türkiye’deki üslerin protesto edilmesi, DİSK ve MİSK’in kurulması, Alpaslan TÜRKEŞ’in siyasal hayatta milliyetçi bir söylemle, Necmettin Erbakan’ın dindar bir söylemle yerlerini almaları ve Bülent Ecevit’in CHP’nin başına geçmesi gibi önemli olaylar meydana gelmiştir. Bu olaylar bir sebep-sonuç ilişkisi dahilinde “71 muhtırası”nı ülkeye yaşatmıştır.

Bu dönemde Türk siyasi hayatında çok önemli bir yere sahip olan CHP’de ideolojik açıdan önemli bir gelişme olmuştur. Cumhuriyetin kuruluşu ve kurucusu ile bir bütün olan CHP, Türkiye’deki ve dünyadaki siyasal ve sosyal konjonktürden etkilenecek ideolojik kaynak sıkıntısına düşmüştür. Bu durumu CHP’nin genel

başkanı İsmet İnönü parti kongresinde; “CHP ortanın solundadır” ifadesini dillendirerek tarihe geçecek olan yolun adını koymuştur. Böylece CHP Türk siyasal yaşamındaki yelpazenin solunda yerini resmen almıştır. Bu yıllardaki siyasal gelişmeler ile Türkiye 70’li yılların ideolojik kamplaşma dünyasının kapılarını aralamıştır.

1968 yerel seçimleri ülkedeki önemli olan bu olayların kimisinin meydana geldiği kimisinin de kısa bir süre sonra olacağı bir dönemde yapılmıştır. Ankara’da belediye başkan adayları AP’den Ekrem Barlas, CHP’den Osman Soğukpınar olmuşlar ve seçim de bunlar arasında olmuştur. Adaylar genelde seçim kampanyalarında; en çok sağ-sol ayrımı, irtica ve komünizm konularını işlerken, yerel seçim kampanyalarına dönük söylemlerinde ise; devlet yardımı ve gecekondular, doğalgaz ile ısınma, metro, yeni pazar yerleri kurma, ucuz ve temiz gıda temini, kentin nazım planını yapma, hava kirliliğini önleyici çalışmalar yapma gibi konuları işlemişlerdir (Çitçi, 2001: 36).

Seçimleri kullanılan geçerli oyların % 39,9’nu alan AP’li Ekrem Barlas Ankara belediye başkanı olmuş, oyların % 38,8’ni alan CHP’li Osman Soğukpınar ikinci olmuş ve seçimleri kaybetmiştir.

Bu seçimler siyasiler tarafından bir sonraki yıl 1969’da yapılacak olan genel seçimlerin bir provası olarak algılanmış ve öyle kabul görmüştür.

1.2.2.2.5.3) 1973 Yerel Seçimleri:

1973 yerel seçimlerine kadar ülkede bir dizi önemli olaylar vuku bulmuştur. Bunların başında “1971 askeri muhtırası” gelmektedir. Genelkurmay başkanı ile jandarma ve kuvvet komutanları 12 Mart 1971 tarihinde Demirel’in başkanlığındaki hükümete muhtıra vermişler ve Demirel hükümeti istifa etmiş ve Nihat Erim başkanlığında bir teknisyen hükümeti kurulmuştur. 1961 anayasası ile düzenlenen özgürlüklerin büyük bir kısmı iptal edilmiştir. Siyasal faaliyetleri aşırı bulunan Milli Nizam Partisi, Türkiye İleri Ülkü Partisi, Türkiye İşçi Partisi ve Büyük Anadolu Partisi kapatılmıştır. Cumhurbaşkanlığı görevi sona eren Cevdet Sunay’ın yerine emekli bir amiral olan Fahri Korutürk cumhurbaşkanı seçilmiştir. 14 Ekim 1973’de genel seçimler yapılmış ve akabinde 9 Aralık 1973’de yerel seçimler yapılmıştır.

Bu tarihlerde dünyada baş gösteren petrol krizi Türkiye'yi de etkilemiştir. Boğaziçi köprüsü Ekim ayı içinde hizmete açılmıştır. Necmettin Erbakan'ın daha sonra genel başkanı olacağı Milli Selamet Partisi Süleyman Arif Emre tarafından 1972'de kurulmuş ve MSP 1973 genel seçimlerine Erbakan'ın başkanlığında girmiştir. İnönü'nün başkanlıktan istifa etmesi üzerine 5 Mayıs 1972'de olağan üstü kurultayda Ecevit CHP genel başkanı seçilmiştir.

1973 yerel seçimleri de öncekiler gibi genel seçim havasında geçmiş, kısa bir süre önce yapılan genel seçimlerin bir sağlaması olarak değerlendirilmiştir. AP Ankara adayı Ekrem Barlas, CHP adayı ünlü bir mimar olan Vedat Dalokay olmuştur.

Kısa bir süre önce yapılan genel seçimlerde seçim beyannamesi hazırlayan partiler bu yerel seçimlerde seçim beyannamesi hazırlamamışlar sadece MSP yerel seçim beyannamesi hazırlamıştır. MSP yerel seçim beyannamesinde; kırtasiyeciliğin kaldırılması, halkla hemhal olunması, yoksullukla mücadele yeme, içme, giyinme, barınma ihtiyaçlarının giderilmesinde önceliğin yoksullara verilmesi, hakkın yüksek adaletle dağıtılması gibi konulara yer verilmiştir (Çitçi, 2001: 79-80). Adalet Partisi bu yerel ve önceki genel seçimlerde MSP ve MHP'nin tabanından çekilmesi için oyları bölmeyelim tema'sını işlemiştir.

1973 yerel seçimleri aynı yıl yapılan genel seçimlerin bir tekrarı gibi olmuş ve sonuç da öyle olmuştur. Bu yıllarda partiler genelde kentleşmenin geldiği boyutla ilgilenmişlerdir. Diğer yandan siyasi iktidarlar ve yerel yönetimlerin farklı partilerden olması kentlerin ve yerel yönetimlerin öneminin toplum tarafından anlaşılmasına neden olmuştur.

1970'lerde Türkiye yerel yönetim geleniğinde; toplumcu, katılımcı, demokratik belediyeçilik anlayışları gelişmeye başlamıştır. Türkiye genelinde olduğu gibi Ankara belediyesinde de sosyal demokrat belediyeçilik anlayışı hakim olmuş ve özellikle Ankara'daki Vedat Dalokay'ın uygulamaları dikkat çekmiştir. Bu uygulamalardan bazıları şöyledir; Dalokay daha önceki AP'li belediye başkanı Barlas'ın yaptırdığı metro projesini beğenmemiş ve Moskova belediyesi ile bir anlaşma yapmıştır. Vedat Dalokay bu anlaşma ile metro teknolojisi almak istemiş ancak merkezi yönetimin onayını alamamış ve proje iptal olmuştur. Dalokay, Ankara'daki kavşakları döner kavşak haline getirmiş ve bundan dolayı halk arasında adı "göbek vedat" olarak

anılmıştır. Sakarya Caddesini trafiğe kapatmış, “çevreden merkeze” sloganı ile gecekonduları iyileştirmeye çalışmıştır. Her eve her sabah süt bırakma projesini gerçekleştirmek için Ankara’nın yakın köylerine yerleştirmek üzere Danimarka’dan inek sipariş etmiş ancak merkezi hükümetin engeline takılmış ve yapamamıştır. Sıhhiye meydanına “Hitit Güneşi” heykelini yaptırarak Ankara’nın sembolü haline getirmiştir. (Tekeli, 1992: 92-93).

CHP Ankara belediye başkan adayı Vedat Dalokay, gecekondular sorunu, kaçak yapı affı, Amerikalıların golf oynadığı alana Altınpark’ın yapımı, Ankaralıların kapısına sabahları bir şişe süt bırakmak konut sorununa planlı çözüm bulmak için batıkent projesinin başlatılması, metro inşaatı gibi seçim vaatlerinde bulunmuştur (Turan, 2008: 153).

1973 yerel seçimlerinde bir önceki yerel seçimlerden farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. O seçimlerde AP birinci parti olarak çıkarken, bu sefer CHP birinci parti olmuştur (Turan, 2008:154). Bu seçimlerin galibi CHP olmuş ve Ankara belediye başkanlığını CHP adayı Vedat Dalokay kullanılan geçerli oyların ezici bir çoğunluğunu % 65,5’ni alarak kazanmıştır. AP kullanılan oyların % 24,4’nü alarak ikinci parti olmuştur. Ancak bu yerel seçimlerde Ankara seçmenin % 57’si oy kullanmamıştır.

1.2.2.2.5.4) 1977 Yerel Seçimleri:

1977 yılı Türkiye siyasal yaşamında seçimler açısından hem genel seçimlerin hem de yerel seçimlerin yapıldığı bir yıl olmuştur. Genel seçimler 5 Haziran 1977’de, yerel seçimler ise 11 Aralık 1977’de yapılmıştır. Ankara belediye başkanlığı için, CHP’den Ali Dinçer, AP’den Dr. Vedat Ali Özkan aday olmuştur. Özkan seçimlere bir hafta kala kalp krizi sonucu ölmüş ve Yüksek Seçim Kurulu yerine başka aday gösterilmesini kabul etmemiştir. MSP’nin adayı Şevket Kazan olmuştur (Çitçi, 2001: 96). Bu seçimler de önceki üç seçim gibi genel seçim havasında geçmiş ve hükümet için bir güvenoyuna dönüşmüştür. Seçim öncesi ortam lehine olmayan AP, seçim stratejisini yerel seçimleri genel seçimlerden farklılaştırma üzerine inşa etmiş, CHP ise seçimlerin genel seçim havası içinde geçmesini sağlamaya çalışmıştır (Turan, 2008: 176). Bu yerel seçim kampanyasında seçim konuşmaları, propaganda

faaliyetleri ve genel seçim teması ideolojik akımların etkisinde kalmıştır. Genelde radyodan liderler konuşarak propaganda yapılmıştır. AP bu seçimlerde ve önceki genel seçimlerde ilk defa bir reklam ajansından siyasal reklam ve afişlerle ilgili hizmet almış ve böylelikle Türk siyasal hayatına siyasal iletişim profesyonelliğinin girmesini sağlamıştır.

Bu seçimlerde kullanılan oyların % 45,7'ni alan CHP seçimleri kazanmıştır. AP ise; % 37,8 alarak ikinci parti olmuş, MSP % 4,8 oyla üçüncü olmuş, MHP % 4,1 oy almıştır.

Ankara'da CHP adayı Ali Dinçer toplam kullanılan geçerli oyların % 58,1'ni alarak Ankara'ya belediye başkanı olmuştur.

Bu dönemde Ecevit'in başbakanlığı sırasında "yerel yönetimler bakanlığı" kurulmuş, beş yıllık kalkınma planlarına belediyecilik dahil edilmiş, belediyelerin birlikler kurmalarına izin verilmiştir. Ankara'da seçim kampanyalarında Batıkent projesi, raylı sistem projesi ve metro projesi seçim sloganı olarak kullanılmıştır.

Bu dönemin sonlarına doğru Türkiye'nin girdiği ekonomik darboğazdan çıkılabilmesi için "24 Ocak (1980) Ekonomik Kararları" alınmıştır. 12 Eylül 1980'de de askeri darbe yapılarak Genel Kurmay Başkanı ile kuvvet komutanları ülke yönetimine el koymuştur. Askeri yönetim bütün siyasal partileri kapatmış, emekli amiral olan Bülent Ulusu başkanlığında hükümet kurulmuş, seçimle iş başına gelen bütün yöneticilere görevden el çektirilmiş ve yerlerine cuntanın istedikleri atanmıştır. Milli Güvenlik Konseyi kurulmuş ve bu süreç 1980 Anayasası yapımı ve bilahare genel seçimlerin yapılacağı 1983 yılına kadar devam etmiştir.

1.2.2.2.5.5) 1984 Yerel Seçimleri:

Askeri darbeden sonra yapılacak olan bu ilk yerel seçimlerin kendine has bazı özellikleri mevcuttur. Bunların ilki; bu yerel seçimlerde bir önceki yerel seçimlerde olan partilerin hiç birisi yoktur. Seçime katılan partilerin hepsi yeni kurulmuştur. Çünkü askeri cunta eski partileri kapatmıştır. İkincisi; 1980'den sonra kurulmalarına ve yasaklı olmalarına rağmen genel seçime katılmayıp bu yerel seçimlere katılabilen partilerin olmasıdır. Üçüncüsü; bu seçim döneminde belediyelerin yapısının değiştirilmesidir. Bu seçimle üç büyük il olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de

“büyükşehir belediyesi” adıyla yeni bir yapılanmaya gidilmiş ve büyükşehir belediyelerinin altında merkez ilçe belediyeleri kurulmuştur. Böylece Türkiye’de 1963’den beri yerel seçimlerde, seçmen belediye başkanlığı, belediye meclisi ve il genel meclisi için oy kullanırken, bundan böyle büyükşehir belediye başkanlığı için de oy kullanmıştır. Dördüncü özellik ise; yerel seçimlere ilişkin tek bir yasanın yapılmış olması ve seçimlere baraj sisteminin getirilmiş olmasıdır (Turan, 2008: 195).

1982 Anayasası’nda “kanun büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir.” hükmüne yer verilerek ilk defa büyükşehir belediye başkanlıkları kurulması anayasal dayanağa kavuşmuştur. Yerel yönetimler anayasada “il belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir” ifadesi ile tanımlanarak yerini almıştır (T.C. 1982 Anayasası madde; 127). Yerel yönetimler ile ilgili daha önceki düzenlemeler değişik mevzuatlarda yer almasına karşılık, 1984’te bu dağınık mevzuat yapısı “Mahalli İdareeler ile Mahalle Muhtarlarının ve İhtiyar Heyeti Seçimi Hakkında Kanun”la bir yerde toplanmış ve “Büyükşehir” yönetiminden söz edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin düzenlemesi ise geçici bir madde ile ilk yerel seçimlerden önce gerçekleştirilmek üzere kararname ile düzenlemeye bırakılmıştır. Aynı kanunla radyo ve televizyonda propaganda yapma da düzenlenmiştir. Hükümet bu kanunun yürürlüğe girmesinden hemen sonra “Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”yi düzenleyerek İstanbul, Ankara ve İzmir’de olmak üzere üç büyükşehir belediyesinin kuruluşunu 1984 yerel seçimlerine yetiştirmiştir (Çitçi, 2001:139).

25 Mart 1984 yerel seçimlerine altı parti katılmıştır. Bunlar; Anavatan Partisi (ANAP), Halkçı Parti (HP), Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP), Doğru Yol Partisi (DYP) ve Refah Partisi (RP)’dir.

ANAP ilk defa seçim yapılacak olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı’na eski bir politikacı olan Mehmet Altınsoy’u, DYP Mehmet Gölhan’ı, SODEP Ankara’nın eski belediye başkanlarından Vedat Dalokay’ı, HP Turan Temuçin’i, MDP Cemil Erkök’ü aday göstermiştir. Seçim kampanyalarında ANAP; gecekondu sorununu ön plana çıkarmış ve bu konuda hak sahibi vatandaşlara tapu

tahsis belgesi vermeyi taahhüt etmiştir. ANAP reklam ve ilanlarında özellikle gecekondular sorununu işlemiş ve tam bir milyon gecekondular için imar affi çıkardığını beyan etmiştir. ANAP gazetelere de ilanlar vererek “gerçekçi olalım” ifadesini kullanarak altı farklı partinin altı farklı zihniyette yerel seçimlere katıldığına vurgu yapıp ilan metninin altına “Türkiye’nin bütün belediyelerine iş bitirici başkan Anavatan’dan” ifadesini yerleştirmiştir. Bir başka ilanında ise; Özal’ın fotoğrafını kullanmış ve “Birleşelim...Birleştirelim... geçmişe değil geleceğe bakalım” sloganını kullanmıştır (Özkan, 2002: 61-72).

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri için ANAP adayı Mehmet Altınsoy; altyapı, çevre, hava kirliliği ve toplu taşımacılık konularını seçim kampanyasında işlemiştir. DYP adayı Mehmet Gölhan; Kızılay, Ulus ve Sıhhiye’de yeraltı dükkanları yaparak gelir elde etme konusunu, metro, merkezi ısıtma, 10 bin aileyi iş sahibi yapma gibi konuları işlerken, seçim reklam ve ilanlarında; “Türk Milleti geçici heveslerin değil, kalıcı davaların arkasındadır.” ve “DYP Büyük Türkiye davasının Sahibidir.” ifadelerini kullanmıştır. SODEP adayı Dalokay da “25 Mart sermaye ile halkın kavgasıdır” sloganını kullanmış ve diğer partilerin değindiği metro merkezi ısıtma ve hava kirliliği gibi benzer konulara değinmiştir.

1984 Yerel seçimlerinde Ankara’da ilk defa yapılan Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerini, kullanılan geçerli oyların % 53,2’ni alan ANAP’ın adayı Mehmet Altınsoy kazanarak Ankara’nın ilk Büyükşehir belediye başkanı olmuştur. SODEP kullanılan geçerli oyların % 33’nü alarak ikinci parti olmuştur.

1984 yerel seçimleri; Türk siyasal yaşamına ve yerel yönetim anlayışına bazı yeni durumları kazandırmıştır. Bunlardan ilki; seçim sonuçlarının ANAP ile MDP ve SODEP ile HP arasında birleşmenin zorunlu olduğunun anlaşılmasıdır. Bu partiler birbirleri ile birleşmişler ve bu birleşme sonucu SODEP’in adı Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) olarak değişmiştir. Bir diğer durum; bu seçimler 12 Eylül döneminin bazı özelliklerinin ortadan kalkmasını sağlamıştır. Seçilmiş belediye başkanları yeniden iş başına gelmişlerdir. Bir başka durum; büyükşehir belediyelerinin kurulması ve yerel yatırımların bu belediyeler üzerinden canlanması aynı zamanda siyasal bir canlanmayı da tetiklemiştir (Erder ve İncioğlu’ndan aktaran Turan, 2008: 212).

Büyükşehir belediyelerinin kurulması, yerel siyasetin daha önemsenmesini sağlamış ve siyasal yaşama bir bir sinerji verdiği gözlenmiştir.

1.2.2.2.5.6) 1989 Yerel seçimleri:

1984 ile 1989 yılları arasında Türkiye'deki siyasal ortamda ANAP'ın artık varlığını kabul ettirdiği bir dönem olmuştur. Bu durumun Başbakan Turgut Özal'ın liderliği ile de güçlendiği söylenebilir. Bu dönemde ANAP iktidarı daha çok ekonomiye yönelmiş ve bunun için de ülkedeki siyasal istikrarın sağlanması gerektiğinin farkında olduğu yıllar olmuştur. ANAP bu dönemde; seçim yasalarında sık sık değişime giderek durumu kendi lehine yapmaya çalışmıştır.

Bu dönemde Türkiye'nin ileriki yıllardaki siyasal bir fenomeni olacak olan "türban" (başörtüsü) üniversitelerde sorun haline gelmiş ve siyasal iktidar bu sorunu çözmeye çalışmış ve düzenleme yapılmıştır. Ancak Anayasa Mahkemesi'nin verdiği kararla yapılan düzenleme iptal edilmiş, böylece Anayasa mahkemesi'nin iptal kararına karşılık yeni bir düzenleme yapılamayacağından dolayı sorun çözülemeyen hale gelmiştir. Bu dönemde Sendikalar aktif olarak hak arama çabasına girerek hükümeti protesto etmişlerdir.

1989 yerel seçimlerinden önce iktidar tarafından büyükşehir belediyeleri kararnamesinde değişiklik yapılarak, Konya, Adana, Bursa, Gaziantep ve Kayseri merkez belediyeleri büyükşehir belediyelerine dönüştürülmüştür.

1989 yerel seçimleri 26 Mart 1989'da yapılmıştır. Seçimlere; ANAP, DYP, RP, SHP, DSP, IDP ve MÇP katılmışlardır. Bu seçimlerde siyasal yasaklı olan 1987'de bir referandumla siyasal yasakları kaldırılan Süleyman Demirel DYP'nin, Necmettin Erbakan RP'nin ve Alpaslan Türkeş MÇP'nin başına geçmişlerdir.

Ankara'da ANAP'tan Mehmet Altınsoy, SHP'den Murat Karayalçın, RP'den Oğuzhan Asiltürk, DYP'den Sezar Aygen, DSP'den N. Çiftçi aday olmuşlardır. Bu yerel seçimlerde, kampanyalar genelde ulusal düzeyde olmuş ve partilerin genel başkanları tarafından yürütülmüştür. Ancak yapılan tespitlere göre (Özkan, 2002: 28-70); yerel seçim kampanyaları bazında adaylar; önceki seçimlere nazaran basında daha fazla yer almışlar ve seçmenlere seslenmek için gazete ilanları, afişler, mektuplar ve telefonla arama yöntemi gibi yeni iletişim yöntemleri kullanmışlardır.

1989 yerel seçim kampanyalarında kampanyada kullandığı yöntem ve araçlarla SHP en aktif seçim kampanyası yürüten parti olmuştur. SHP seçim kampanyasında; “26 Martta yolsuzluğu, rüşveti, talanı ve ANAP’ı süpürelim”, Sosyal devleti kurmaya belediyelerimizden başlayalım” sloganlarını içeren özel afişler bastırılmış, özel bir ajanstan 400 milyon TL. karşılığında kampanya hizmeti almış, bir milyon şoförün adresine Erdal İnönü imzalı mektup yazmıştır. Ankara Çankaya ilçesi seçmeni telefonla aranarak oy istenmiş, Ankara Büyükşehir Belediye başkan adayı Murat Karayalçın; “Ankara, Söz Veriyorum” başlığı ile vaatlerini içeren seçim bildirgesi hazırlamış ve bildirgesinde; yerel hükümet anlayışı, saydam ve katılımcı belediyecilik, kent kimliği, Ankaralı imajını oluşturma gibi konuları işlemiştir. ANAP adayı Mehmet Altınsoy ise; bitmemiş projelerini gerçekleştirmek için kampanya yürütmüş ancak başarılı olamamıştır. Ankara’da SHP adayı Murat Karayalçın toplam kullanılan geçerli oyların % 44,2’ni alarak büyükşehir belediye başkanı olmuştur. Aslında bu seçimlerde Türkiye genelinde SHP’nin üstünlüğünden söz etmek mümkündür. DYP ise; % 20,4 oy alarak ikinci parti olurken, ANAP’ın adayı Mehmet Altınsoy % 20,2 oyla üçüncü olabilmıştır.

1.2.2.2.5.7) 1994 Yerel Seçimleri:

1989 yerel seçimleri ile 1994 yerel seçimleri arasında Türkiye’de siyasal yaşamda önemli gelişmeler olmuştur. Bu dönemde iki kez cumhurbaşkanı seçimi olmuş, ilkinde; Cumhurbaşkanı Kenan Evren’in görev süresi dolmuş ve Ekim 1989’da yerine ANAP lideri ve başbakan Turgut özal cumhurbaşkanı olmuştur. 17 Nisan 1993’de Cumhurbaşkanı Turgut Özal ani bir kalp krizi sonucu ölmüş ve yerine DYP lideri Süleyman Demirel cumhurbaşkanı olmuştur. 1991 genel seçimlerinde ANAP iktidarı kaybetmiş ve ülkede Süleyman Demirel’in başkanlığında DYP-SHP koalisyon hükümeti kurulmuştur. Demirel’in cumhurbaşkanlığının ardından Tansu Çiller DYP’nin başına geçmiş ve Türkiye cumhuriyeti tarihinde ilk defa bir kadın başbakan olmuştur. SHP lideri Erdal İnönü partisinin kurultayında genel başkanlıktan çekilmiş ve yerine Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olan Murat Karayalçın genel başkan, başbakan yardımcısı ve dışişleri bakanı olmuştur.

Türkiye 1994 yerel seçimlerine giderken ülke gündeminde etnik ve dini unsurların yer aldığı konular ile ekonomik kriz baş göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında; ülkenin güneydoğusunda terör örgütü faaliyetleri ve kürt halkının siyasal haklarını korumak için kurulduğu değerlendirilmesi yapılan DEP ve ileride değişik adlarla kurulan aynı amaçlı partiler ile Refah Partisi'nin ülke çapında özellikle büyükşehirlerde siyasal olarak yükselmesi bazı çevrelerce ülkede şeriat tehlikesi olarak topluma aktarılmaya çalışılmış ve askeri darbe ihtimallerinin hesapları yapılmıştır. Bu seçim döneminde partilerin kampanya tema'sının karakteristik özelliği terör ve ekonomik kriz olmuştur.

Türkiye'de yerel yönetimlerin öneminin anlaşılması bakımından Avrupa Konseyi'in Türkiye'deki yerel yönetimlerin işleyişi ile ilgili aldığı "Yerel Yönetimler Özerklik Şartı" yerel yönetimlere verilen önemi daha da artırmıştır. Bu şart 1992 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile uygulamaya konulmuştur. Avrupa Konseyi Yerel Yönetimler Şartı; yerel yönetimlerin kamu etkinliklerinin önemli bir kısmını düzenlemesini, kendi iç örgütlenmesinde serbest olmasını, yeterli miktarda kaynak sağlanmasını, denetimin hukukilik açısından olmasını, aralarında birlik kurup uluslararası yerel yönetim kuruluşlarına katılma hakkı gibi hususları içermektedir. Türkiye bu kararları bir kısmına çekince koyarak kabul etmiştir (Turan, 2008:249).

1993 yılında hükümet büyükşehir belediyeleri kararnamesinde değişikliğe giderek yedi il merkezindeki belediyeleri daha büyükşehir belediyesi yapmıştır. Bunlar; Antalya, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, İzmit, Mersin ve Samsun büyükşehir belediyeleridir. Bu düzenleme ile ülkedeki büyükşehir belediyesi sayısı 15 olmuştur.

1994 yerel seçimlerine 14 parti katılmış, seçimler, 27 Mart 1994 tarihinde yapılmıştır. Seçimlere bir önceki seçimlerden farklı bir takım yasal değişiklikler yapılarak gidilmiştir. Bu değişiklikler; zorunlu oy kullanma kuralı getirilmesi ve oy kullanmayana para cezası verilmesi, yerel yönetimlere aday olacakların o seçim bölgesinde en az altı ay oturma zorunluluğunun kaldırılması, milletvekillerinin vekillikten istifa etmeden belediye başkan aday olabilmeleri ve kazanmaları halinde 15 gün içinde istifa etmeleri gibi bir dizi düzenlemelerdir. Seçimlere; ANAP, DYP, CHP, DSP, MHP, RP, SHP, SBP, YDP ve İP'den oluşan tam 13 parti katılmıştır. Bu

partilerden DYP, ANAP, SHP ve RP seçim barajını aşabilmişler ve diğerleri elenmiştir.

Seçim kampanyası sürecinde siyasal gelişmeler, yerel seçimlerin genel seçim havasında algılanmasını sağlamış ve seçim propagandalarında da bu bağlamda sürmüştür (Aydın, 2011: 43). 1994 yerel seçimlerinde Ankara büyükşehir belediye başkanlığını, RP adayı Melih Gökçek, kullanılan geçerli oyların % 27,3'nü alarak kazanmış, SHP % 26,9 oy alarak ikinci parti olmuş, ülke genelinde de RP; özellikle büyükşehir belediyelerine verilen oylarda büyük başarı sağlayarak % 22,4 oy almış ve bu kategoride de birinci parti olmuştur.

Refah Partisi'nin seçimlerde yaptığı siyasal çalışmalar akademik araştırma konuları yapılmış ve RP'nin siyasal iletişim faaliyetleri reklam ajanslarının yürüttüğü çalışmaların dışında tüm seçim bölgelerinde semt, mahalle ve sokakta örgütlenmiş ve her mahalleye ve köye bir temsilci tayin edildiği görülmüştür. Özellikle kadınların çoğunlukta olduğu gönüllülerden oluşan bir ikna ordusu kurulmuş ve çat kapı yöntemi ağırlıklı olmak üzere yoğun bir tanıtım çalışması yapılmıştır. Özellikle kent merkezlerine yakın varoş olarak tabir edilen bölgelerde yapılan yüz yüze çalışmalar başarılı sonuçlar vermiştir. Seçim propagandası döneminde RP en yaygın afiş ve bayrak asmada başarılı çalışmalar yapmıştır.

Bu seçim kampanyası döneminde RP'nin seçmene ulaşma ve kendini anlatmada ikna edici kampanya çalışma yöntemleri ve kullandığı araçları ilgi çekmiştir. Diğer partilerin yoğun bir medya reklamı ve içerik olarak da çatışma ve terör konularını işlemeleri RP'nin işini kolaylaştırmıştır. Çakır Birikim Dergisi'nde yayımlanan bir makalesinde; RP'nin başarılı bir seçim kampanyası yaptığı fikrine yer vererek, seçim kampanyalarında büyük ölçüde Özal'ın siyasal pazarlama tekniklerini kullandıklarından bahsetmektedir (Coşkun, 1994: 15).

1.2.2.2.5.8) 1999 Yerel Seçimleri:

1999 yerel seçimleri Türkiye seçim tarihinde genel seçimlerle aynı gün yapılması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Bu yerel seçimlerin 1999 milletvekili genel seçimleri ile 18 Nisan tarihinde aynı gün yapılmış olması seçimlerin iyice genel seçim havasında geçmesine neden olmuştur. Türkiye'deki yerel seçim atmosferinin

genel seçim havasında geçtiğine yönelik yaygın kanaat bu seçimlerde daha da güçlenmiştir.

Bu seçimlere ülkede geçmiş bir iki yıl içinde yaşanan olayların etkisi altında girilmiş, Türk siyasi hayatına “28 Şubat Post-Modern Darbe”si olarak geçen sürecin bir uzantısı olarak RP kapatılmış, Necmettin Erbakan’a siyaset yasağı getirilmiş, RP İstanbul Belediye Başkanı Recep Tayyip Erdoğan yaptığı bir miting konuşması nedeniyle hakkında açılan davada mahkum edilmiş ve hapse atılarak belediye başkanlığından alınmıştır.

Bu seçimlerde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı’na RP’nin yerine kurulan Fazilet Partisi’nden mevcut belediye başkanı Melih Gökçek, CHP’den Murat Karayalçın, DSP’den CHP’nin aday göstermemesine tepki gösterip partiden istifa eden Çankaya Belediye Başkanı Doğan Taşdelen, ANAP’dan Vahit Erdem, MHP’den Hüseyin Erdem ve DYP’den Halil Şıvgın aday olmuştur. Bu seçimlere 21 siyasi parti katılmıştır.

Ankara’da büyükşehir belediye başkanlığı için yapılan seçim kampanyalarında; sosyal demokrat adayların birbirlerini solu bölmekle suçlamaları ön plana çıkmış, hatta “Murat Karayalçın genel seçimlerde kime oy verirseniz verin ben belediye başkanlığını istiyorum” kampanya çıkışı ile soldaki bölünmüşlükten kaçışı aradığını vurgulamıştır. Melih Gökçek kampanyasını ağırlıklı olarak Murat Karayalçın’ı eleştirme ve Karayalçın’ın şahsında keskin bir sol karşıtlığı sergilemiştir (Çtçi, 2001: 230-244). Genel seçimleri kullanılan geçerli oyların % 22’ünü alan DSP kazanmış, ikinci sırada % 18 oy alan MHP olmuş, FP % 15, ANAP % 13 ve DYP % 12 oy almıştır. Ülke genel seçim sonuçları böyle olmakla birlikte büyükşehir belediye başkanlığı için kullanılan oyların çoğunu FP almıştır. Bu bağlamda Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nı FP adayı Melih Gökçek kullanılan toplam geçerli oyların % 33,8’ni alarak belediye başkanı olmayı bir kez daha başarmıştır.

1.2.2.2.5.9) 2004 Yerel Seçimleri:

2004 yerel seçimleri karakteristik olarak kamuoyunca daha çok iktidar partisi eksenli bir seçim olarak algılanmıştır. Diğer partiler seçim propaganda ve taktiklerini AK Parti’ye göre düzenlemişlerdir. Çünkü 28 Mart yerel seçimleri bir yerel seçim

olmasına rağmen 17 aylık AKP iktidarının icraatları ve geliştirmeye çalıştığı muhafazakar demokrat parti kimliğinin seçmenlerce onanması anlamında adeta bir plebisit gibi algılanmıştır (Akgün, 2007: 224).

Önceki seçimler ile bu seçimler arasında geçen sürede ülkede siyasal, ekonomik ve doğal afetler bakımından bir dizi gelişmeler olmuştur. 1999 yılında Ağustos ve Aralık aylarında Marmara Bölgesinde “Marmara Depremi” olarak adlandırılan iki tane büyük şiddette deprem olmuş, bu depremler ülkeyi ekonomik ve sosyal yönden etkilemiş ve bunun ekonomik ve sosyal olduğu kadar siyasal sonuçları da olmuştur. Depremin zorlukları iktidarı yıpratmıştır. Depremden sonra bölgedeki kablolu iletişim ağlarının çökmesi sonucu bölge ile irtibat kurulamaması ülkedeki haberleşme zaafiyetini ortaya koymuş ve bunun sorgulanmasına ve bu sektöre yeni teknolojik yatırımlar yapılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

2000 ve 2001 yıllarında ülke ağır bir ekonomik bunalıma girmiş, IMF’in yardımına başvurulmuş, Dünya Bankası’nda başkan yardımcılığı yapan ekonomist Kemal Derviş Başbakan Bülent Ecevit tarafından ülkeye davet edilmiş, ekonomik krizden çıkılması için uygulanacak olan yeni ekonomik tedbirlerin başına getirilmiş ve dışarıdan bakan yapılmıştır. 2004 yılında normal süresinde yapılması gereken genel seçimlerin 2002 yılına alınması kararlaştırılmıştır. Fazilet Partisi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmış, partinin kapatılması ile birlikte bu partiden olan milletvekillerinin yenilikçi diye adlandırılanları Recep Tayyip Erdoğan’ın başkanlığında kurulan AK Parti’ye geçmişler ve Meclis’te bir grup kurmuşlardır. Genel başkanlığını iş adamı Cem Uzan’ın yaptığı, yapmış olduğu siyasal propaganda yöntemi ile elde ettiği seçim başarısından adından söz ettiren Genç Parti kurulmuştur.

2002 yılında yapılan erken genel seçimlerde ülkede siyasal açıdan tam bir deprem yaşanmış ve yeni kurulmuş olan AK Parti ve CHP dışında hiç bir parti TBMM’ne girememiştir. Ancak bu iki partinin tüm seçmenler içinde temsil oranı % 41’de kalmıştır. Siyasal konjontürel koşullar itibariyle bu seçimlerin apolitik bir seçim olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır (Turan, 2008: 340).

Bu seçimlerin apolitik olarak değerlendirilmesinde; belediye başkanlığı için kullanılan oylarda seçimlere katılmama oranındaki % 26,7 gibi yükseklik etkili olmuştur.

2004 yerel seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na daha önce Fazilet Partisinden belediye başkanı olan Melih Gökçek AK Parti'ye geçmiş ve bu partiden, Yılmaz Ateş CHP'den, SHP'nin genel başkanlığını yapmakta olan Murat Karayalçın aday olmuş ve toplam 13 parti seçime katılmıştır. Seçim kampanyalarında “aşkla”, “sevgiyle” gibi soyut anlamlar ifade eden sloganlar kullanılmıştır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimini kendisinin üçüncü dönemi olan AK Parti adayı Melih Gökçek toplam kullanılan geçerli oyların % 55,1'ni alarak yeniden kazanmıştır. Melih Gökçek'in en güçlü rakibi Murat Karayalçın % 20,8 oy alabilmiş, CHP'li aday Yılmaz Ateş de % 12,6 oy alabilmiştir.

1.2.2.2.5.10) 2009 Yerel Seçimleri:

29 Mart 2009 yerel seçimleri mahalli bir seçim olmasına rağmen seçim sürecinde bölgesel konular ve belediyelerin sorunları yerine daha farklı konular gündeme getirilmiştir. Seçim kampanyaları yürütülüş biçimiyle de yoğun bir genel seçim atmosferinde geçmiştir. Ancak genel seçimlerde ele alınan dış politika, güvenlik, ekonomi, gelecek vizyonu sunma gibi önemli konular kampanya sürecinde ele alınmamış ve liderler bu çerçevelerden uzaklaşarak genellikle siyasi rakipleriyle kişisel tartışmalara varan aşağılayıcı, küçümseyici, hakaret edici, saldırgan, sığ ve atışmalı konuşmalara ağırlık vermiştir (Devran ve Seçkin, 2011: 167). Türkiye'deki diğer yerel seçim kampanyalarındaki gibi bu yerel seçim kampanyalarında da gelenek bozulmamış ve siyasi partilerce yürütülen seçim kampanyaları genel seçim havasında geçmiştir. Belediye başkan adayları seçimlerde kendilerini tanıtmakla birlikte özellikle büyük kentlerde parti liderleri ile birlikte alana çıkarak propaganda çalışmalarını yürütmüşlerdir (Aziz, 2011: 175-76).

Bu seçim kampanyalarında önceki seçim kampanyalarına kıyasla on-line iletişim yani internet üzerinden seçmenle iletişim kurma çalışmaları maksimum düzeyde gerçekleşmiştir.

AK Parti seçim kampanyasında merkezi bir kampanya yürütmeyi tercih etmiş ve Türkiye genelinde kullanılacak sloganlar ve afişler Parti merkezinde uzmanlar ve Arter Ajans tarafından çalışılarak illerdeki adaylara uyarlanmıştır. Ak Parti seçim

çalışmalarını “Ak belediyeler, marka şehirler” tezi üzerine oturtmuş ve ana sloganını “İşimiz hizmet, gücümüz millet”, “Sen Türkiyesin büyük düşün” olarak belirlemiştir.

Ak Parti diğer seçim kampanyalarında olduğu gibi bu seçimde de seçmene ulaşmak için yüz yüze iletişim yöntemini yoğun olarak kullanmış, mitingler, esnaf ziyaretleri, kahve toplantıları, sokak gösterileri, broşür, el ilanı, bayrak, afiş ve parti amblemlerli promosyon malzemesi, partinin il başkanlıkları ve adayların kişisel web sayfalarından seçmene bilgi ulaştırılmış, miting günleri duyuruları yapılmış, belediye başkan adaylarının yaptığı etkinlikler ve medyada yer alan haberler, videolar ve bazı anket sonuçları web’de yer almıştır (Aziz, 2011:176).

2009 yerel seçimleri AK Parti ile CHP ve MHP arasında, güneydoğu illerinde CHP ve MHP’nin faaliyetleri yoğun olmadığı için bu bölgede de AK Parti ve DTP arasında geçmiştir.

Ankara’da Ak Parti adayı mevcut başkan Melih Gökçek, CHP’nin adayı Murat Karayalçın ve MHP’nin adayı Mansur Yavaş olmuştur. Seçim bu üç aday arasında geçmiş ve kullanılan toplam oyların % 97’si bu partilere verilmiştir.

AK Parti seçim kampanyasında daha ziyade Recep Tayyip Erdoğan’ı ön planda tutma stratejisi güderek o’nun güçlü liderlik imajından yararlanarak yerel adaylardan ziyade seçmeni partinin genel ve liderlik imajına yönlendirerek seçimlerden güçlü çıkmayı hedeflemiştir. Bunu yaparken de öncelikle lideri kullanarak mesajı seçmene ulaştırmak için miting meydanlarına ağırlık vermiş ve Tayyip Erdoğan kampanya süresince 63 ilde miting yaparken, CHP 31 ilde ve MHP de 30 ilde mitingde kalmıştır.

CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Karayalçın; zengin içeriklendirilmiş web sitesi kurmuş, çok geniş bir gönüllüler ağı ile de online mecralarda kampanya olanaklarını en geniş biçimde değerlendirmeye çalışmıştır. Ayrıca “Ankara Gönüllüleri” grubu oluşturulmuş ve bu grup Karayalçın’a destek için onlarca gönüllüler sitesi hazırlamışlar internetin tüm imkanlarından en üst seviyede yararlanmaya çalışmışlardır. Facebook linklerinde gönüllülerin iletişimi ve etkileşimi oluşturulmuştur (Devran 2011: 184-185).

Seçim kampanyalarında ücretli kullanılması için Hürriyet Gazetesi tarafından “Türkiye’nin aday ekranı” adı altında ilk sayfada bir ekran oluşturulmuş ve adayların web sitelerine buradan ulaşım sağlanmıştır. Bu ekrana üç büyük şehir belediye

başkan adaylarının fotoğrafları konulmuş ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan Melih Gökçek ve Murat Karayalçın için seçim gününe kadar “onların sayfalarını ziyaret et” şeklinde bir yönlendirmeye yer verilmiş ve bir de banner alanlarına reklam yeri açılmıştır. Gazetenin yapmış olduğu bu imkandan en çok Melih Gökçek’in yararlandığı değerlendirmeleri yapılmıştır.

Seçim kampanyası sırasında Melih Gökçek Murat Karayalçın’ın bir mitingde yaptığı konuşmada “kürtçülük” propagandası yaptığı ve terör örgütü propagandası yaptığı iddiasının yer aldığı konuşmaların bulunduğu cd’leri Ankara halkına dağıttırması ve Murat Karayalçın’ı zor durumda bırakmıştır (Milliyet, 15.03.2009: 6). Aynı şekilde Gökçek’in yaptırdığı iddia edilen taraftarlarındaki safları sıkılaştırma ve yeni taraftar kazanmak için “Gökçek gidecek, sol gelecek” sloganı billboardlarda yayınlatılmıştır. Ankarada sağ ve sol birleşecek Gökçek gidecek teması kişilerarası iletişim yöntemi ile de yayılmıştır. Bu sloganların yayınlandığı billboardların en yakınına “Ankara’da sağ duyu kazansın” sloganının yer aldığı afişler yerini almıştır.

Tüm partiler bu yerel seçimde de bir genel seçim havası olmasına rağmen yerel kampanyalarında; internet, sosyal medya, görsel ve yazılı medya, billboard, bayrak, flama, afiş, pankart asma, gönüllüler grubu, telefonla bilgilendirme ve yerinde ziyaretlerle seçmeni bilgilendirme ve ikna araçlarını kullanmışlardır.

2009 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde; toplam kullanılan geçerli oyların % 38’ni alan AK Parti adayı Melih Gökçek kendisini dördüncü partisinden de ikinci kez olmak üzere belediye başkanlığını kazanmıştır. CHP adayı Murat Karayalçın Melih Gökçek’e karşı bir kere daha yenilmiş ve kullanılan toplam geçerli oyların %31,5’ni alarak ikinci olmuş, MHP adayı Mansur Yavaş da büyük bir başarı göstererek toplam kullanılan geçerli oyların % 26’9’nu alarak üçüncü sıra yer almıştır.

1.2.2.2.5.11) 2014 Yerel seçimleri:

12.2.2.5.11.1) Ülke Gündemindeki Konular:

1.2.2.2.5.11.1.1) Gezi Parkı Eylemleri:

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinin değerlendirmesine başlamadan önce, Türkiye gündemindeki önemli olaylara değinmek ve ülkenin bu yerel seçimlere hangi atmosferde ve hangi gündemle

girdiğini irdelemek, seçim sürecinde gündemde olan konuların iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle öncelikle ülke gündeminde olan konulara değinmek yerinde olacaktır. 30 Mart 2014 yerel seçimlerine giden süreçte; 27 Mayıs 2013’de başlayan ve uzun süre ülke gündemini belirleyecek olan ve yeni gelişmelerin de başlangıç nedeni olan İstanbul-Beyoğlu Taksim’de bulunan Gezi Parkı ile ilgili İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nın yapmış olduğu bir düzenlemeye tepki olarak ortaya çıkan “Gezi Parkı Eylemi Olayları” önemli bir yere sahiptir.

Gezi Parkı’nın geçmişine bakıldığında, aslında gezi parkı güncel duruşunun yanında tarihsel yanını biraz gizlemiş gibi durmaktadır. Aslında Türkiye’de Gezi Parkı polemiki, yapımı 1806 yılında tamamlanan ve Osmanlı döneminde askeri kışla olarak hizmet veren Topçu Kışlası’nın 1939 yılında İstanbul’un hem valisi hem de belediye başkanı olan Lütfü Kırdar tarafından park yapımı amacıyla yıktırılması ile başlamıştır. Lütfü Kırdar yıktırıldığı Topçu Kışlası’nın yerine, park ve bahçe düzenlemesi çerçevesinde ortasına Milli Şef İnönü’nün heykelinin dikileceği şekilde tasarlanan “İnönü Gezisi” adı altında park yaptırmıştır ((<http://www.haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/849542-taksim-kislasi>))

27 Mayıs 2013 tarihinde Taksim’deki Gezi Parkı’nda Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında başka bir yere nakledilmek için 4-5 ağacın yerinden sökülmesini protesto etmek amacıyla Taksim Dayanışma grubu adı altında kendilerini çevreci olarak tanıtan bir grup, ağaçların söküldüğü yere çadır kurup gece orada kalarak eyleme başlamışlardır. Birkaç gün sonra polis eylem çadırlarını yakarak eyleme müdahale etmiştir. Bu sert polis müdahalesinden itibaren kamuoyunda kimsenin bir anlam veremediği bir hızla eylem ve protestolar başlamıştır. Bu eylem ve protestolara katılımlar kısa sürede hızla artmıştır. Bu arada CNN International başta olmak üzere uluslar arası birçok yayın kuruluşu Taksim’den kesintisiz 24 saat canlı yayına başlamışlardır. Eylemler iş ve sanat dünyasının önde gelen temsilcilerinin tarafını ve desteğini de açıklamaları ile yeni bir ivme kazanmıştır.

Protesto eylemlerini organize edenlerin sosyal medyayı da iyi kullanmaları sayesinde olaylar kısa sürede ülke geneline yayılmıştır. Ankara ve İzmir başta olmak üzere Mersin, İzmit, Konya, Manisa gibi pek çok kentte gösteriler yapılmıştır. Bu

arada İstanbul 6. İdare Mahkemesi'nin, Topçu Kışlası Projesi hakkında yürütmeyi durdurma kararı verdiğini açıklamasına rağmen eylemler yurt genelinde artarak devam etmiştir. Basit bir çevrecilik adına başlayan protestolar, çok kısa bir sürede Gezi Parkı Hareketi'ne dönüşmüştür (Işık, 2013: 22). Kimilerine göre kolektif bir kimliğin hakim olduğu demokratik hak arama yöntemi (Işık, 2013:29), kimilerine göre de, çevreci bir bahane uydurularak hükümeti zora sokmak için ülkedeki tüm muhalif unsurların iş birliği yaptıkları bir platformun adı olan Gezi Parkı olayları (Stratejik Düşünce Enstitüsü, 2013: 18), Türkiye'de demokrasi tarihinde adeta bir milat olan 2002 seçimleriyle iktidara gelerek, Cumhuriyet tarihi boyunca ezilmiş, dışlanmış ve ötekileştirici söylemlere maruz kalmış "çevre" kitlenin "merkez"e taşınması sonucu merkezin imtiyazlarını kaybetmesi üzerine giriştiği tepkisellik olarak da ifade edilmiştir. (Devran, Yel ve Nas, http://haber.rotahaber.com/kadir-topbasin-adayligi-zora-girdi_375382.)

Başlangıçta masum bir duruş görüntüsü veren “Gezi eylemleri” daha sonra hükümet aleyhtarı gösteriler olarak ülke gündemine oturmuştur. Kamuoyunda da hükümet aleyhtarı olarak anılır olmuştur. Hatta “Gezi Eylemleri” “Arap Baharı” çıkışına benzetilerek “Türk Baharı” olarak da yorumlanmıştır (Stratejik Düşünce Enstitüsü, 2013: 22).

Olayları tahlil edip yorumlamada ve yönetmede hükümet geç kalmış ve olaylar dalga dalga ülkenin her bir tarafına yayılmıştır. Hükümet tarafından eylemcilere “çapulcu” yakıştırması anında eylemin bir sloganı haline getirilmiş ve eylemlere katılanlar “hepimiz çapulcuyuz” temasını işlemişlerdir. Sokak olayları şeklinde şiddetin de kullanıldığı Gezi Eylemleri, Mayıs 2013'te başlamış ve Aralık 2013'e kadar aralıksız sürmüştür.

Gezi Parkı eylemleri siyasal olarak CHP tarafından desteklenirken, diğer sol tandanslı bir çok radikal örgütler tarafından benimsenir olmuştur. MHP ve DTP örgüt ve tabanlarına olaylara karışmamaları konusunda talimat vermişlerdir.

1.2.2.2.5.11.1.2) Hükümet-Cemaat Çatışması ve 17-25 Aralık Olayları

Gezi Parkı olayları devam ederken, “Hükümet ve Cemaat” gerginliği ortaya çıkmıştır. Bir mütefekkir ve din alimi olan Said-i Nursi'nin öncülüğünü yaptığı ve Nurculuk olarak bilinen hareketin bir kolunu temsil eden ve liderliğini eski emekli

vaiz Fethullah Gülen'in yaptığı Gülen Cemaati ismiyle anılan cemaat oluşumu ile Hükümet arasında bir güç mücadelesine dönüştüğü şeklinde yorumlanan siyasal kavga ülke gündemine oturmuştur. Aralık 2013'e gelindiğinde, 17 ve 25 Aralık tarihlerinde başlatılan ve aralarında kabine üyeleri ve birinci derecede yakınlarının da bulunduğu rüşvet ve yolsuzluk operasyonları adı ile yapılan adli operasyonlar ülkenin en önemli gündemi olmuştur.

Bu operasyonlar hükümet tarafından hükümeti devirme amaçlı hukuk inisiyatifli sivil bir darbe olarak algılanmış ve olayların arka planında Fethullah Gülen Cemaati'nin olduğu ileri sürülmüştür. Başbakan Tayyip Erdoğan hükümetin ve devletin Fethullah Gülen Cemaati tarafından yönlendirilen "paralel devlet" yapılanması tehlikesi ile karşı karşıya olduğu açıklamalarında bulunmuştur. Bu konudaki genel kanı; Fethullah Gülen Cemaati'nin ülkede eğitim yolu ile kontrolüne aldığı, ülkenin zeki ve yetenekli gençlerini elde ettiği diğer imkanlarla yetiştirerek başta adalet, askeriye ve emniyet olmak üzere devletin ve diğer toplumsal kurumların tümünde kadrolaşmak amacıyla yerleştirmesi şeklindedir.

17-25 Aralık yolsuzluk ve rüşvet operasyonları ve sonraki benzer olaylar hızlı bir şekilde Salih Sarıkaya ve Özgür Küçük tarafından "Yalanlar, İftiralar ve Çarpıtmalar" adı altında kitaplaştırılmış ve Zaman Kitap tarafından piyasaya sürülerek yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyası düzenlenmiştir (Zaman-Cumartesi eki 29 Mart 2014: 11).

Hükümet, cemaatin yaptığı iddia edilen 17 ve 25 Aralık operasyonlarına karşı atağa geçerek yargı ve emniyette yapılandığı iddia edilen "Paralel yapı" oluşumlarını etkisiz hale getirmek için bir dizi düzenlemelere gitmiştir. Ülke gündemindeki bu malum olayları ABD'nin Pensilvanya Eyaleti'nde ikamet eden Fethullah Gülen'in ziyaretçilerine hitaben yaptığı anlaşılabilir mutlak sohbetlerden birisinde, başta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı ima ederek Ak Parti Hükümetini hedef alan ve yolsuzlukların konu edildiği sohbetteki "Beddua"lı söylem "Herkül.com." adlı internet sitesinden servis edilmiştir. Bu "beddua" videosu kısa sürede bütün sosyal medya kullanıcıları arasında paylaşılarak yaygınlaştırılmıştır. Bu durumu Yayman Vatan Gazetesi'ndeki köşesine taşımış ve şu yorumu yapmıştır;

“Hafta sonu Başbakan Erdoğan’ın Ordu ve Giresun seyahatini yerinde izledim. Asıl derdim halkın ‘cemaat-hükümet mücadelesine’ nasıl baktığıydı. Vatandaşın gündemi Hocaefendi’nin beddua ettiği sohbetti. Toplumda büyük bir şaşkınlık ve tedirginlik var. Birincisi bu mücadelenin daha ne kadar devam edeceği, ikincisi ise Hocaefendi’nin neden böyle konuştuğu. Bu sohbet halkta büyük tepkiye yol açmış. Mesele salt cemaat-hükümet gerilimi değil. Asıl mesele bir din adamının bedduasında düğümleniyor. Bu gerilimde tarafsız kalan ‘sessiz çoğunluk’ için son dua tam bir turnusol oldu. Duanın politik sonuçları bir yana, yeni bir toplumsal ve dini yarılmaya neden olacağı görülüyor” (Yayman, Vatan, 24 Aralık 2013)

17 ve 25 Aralık rüşvet ve yolsuzluk operasyonları ile devam eden süreçte ülkede devletin hemen her kademesinin kullandığı telefonların dinlendiği ortaya çıkmış ve dinleme kayıtları internet sitelerinden yayınlanmıştır. Aynı zamanda devlet yönetiminde bulunanların ve toplumun önde gelen tüm kesimlerinin mahremiyetini konu edinen ortam ve telefon konuşmaları ile videolarının internet sitelerinde (Facebook, Twetter, You Tube) yayınlanması ve daha bir çok video ve ses kayıtlarının olduğu imaları hem siyasal hem de toplumsal camiada şok etkisi yaratmıştır. Telefon konuşma tape’leri ve video görüntülerinin servis edildiği sosyal medya (Twitter, Youtube ve facebook) sunumu engellenmiş ve durum dünya kamuoyunda da geniş yankı bulmuştur.

Bütün bunlar gündemi meşgul ederken devletin güvenliği ve Suriye’de bulunan Süleyman Şah Türbesi ve Kalesi’nin işgaline karşı önlemleri görüşmek üzere Dış İşleri Bakanlığında yapılan güvenlik zirvesindeki ortam dinlemesi yapılmış ve zirve devam ederken ortam konuşmalarından elde edilen tape’ler internette yayınlanmaya başlamıştır. Bu dinleme olayı ile Türkiye’de bütün ortamları dinleyebilen bir teknolojiye sahip birilerinin var olduğu gerçeği ortaya çıkmış ve bu gücün de hükümetle mücadele ettiği anlaşılmıştır.

30 Mart 2014 yerel seçimlerine yukarıda sunulmaya çalışılan bir olaylar zinciri ve atmosferde gidilmiştir. Ülkedeki bu gündem seçim gündemini doğrudan etkilemiştir. Ülkede siyasal gündeminde cemaat-hükümet çatışması, telefon dinlemeleri, internette dolaşan video görüntüleri seçim atmosferini etkilemiştir. Tüm

parti liderleri bu olayların birer siyasal tarafı olmuşlar ve seçim gündemini ve sonuçlarını etkilemek için bu olayları seçim gündemlerinden düşürmemişlerdir. Dolayısıyla diğer pek çok yerel seçim gibi bu yerel seçimlerde genel seçim havasında olmuştur. Bu nedenle seçim çalışmaları, yerel seçim adaylarından ziyade parti teşkilatları ve parti genel başkanları tarafından yürütülmüş ve genel seçim havası içinde yerel sorun ve vaatlerden ziyade ülke gündemindeki konuları içeren genel temalı seçim çalışmaları yapılmıştır.

1.2.2.2.5.11.1.3) Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Gündemindeki Yerel konular, Parti ve Adayların Seçim Kampanyaları:

1.2.2.2.5.11.1.3.1) CHP ve Mansur Yavaş'ın Seçim Kampanyası:

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri AK Parti adayı Melih Gökçek ile CHP adayı Mansur Yavaş arasında yaşanan başa baş bir yarışma olarak geçmiştir. MHP adayı Mevlüt Karakaya etkili bir seçim kampanyası yürütmeye çalışmış ancak CHP adayı Mansur Yavaş'ın Beypazarı eski MHP'li belediye başkanı ve 2009 belediye başkanlığı seçimlerinde MHP'nin Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adayı olması ve aynı ideolojik yapıdan gelmeleri nedeniyle Mansur Yavaş'ın seçim kampanyası yanında varlık gösterememiştir. Çünkü 2009 yerel seçimlerinde Mansur Yavaş'ın adaylığı ile MHP Ankara'da kullanılan toplam geçerli oyların yaklaşık yüzde 27'ni almasına karşılık 2014 yerel seçimlerinde Mevlüt Karakaya ile MHP Ankara'da yüzde 7,8 oy alabilmiştir.

CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine özel önem vermiş, mevcut iktidarı zayıflatmanın yolunun yerel seçimlerde başarılı olmak ve özellikle de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazanmak olarak yola çıkmıştır. Bu doğrultuda kendi seçmenin dışında seçmen kitlesinden de oy alabilecek bir aday arayışına giren CHP, Eski MHP'li ve MHP'nin bir önceki dönem Ankara'dan Büyükşehir Belediye Başkan adaylığını yapan ve başarılı bir sonuç alan Mansur Yavaş'ı partisine üye yaparak Ankara'dan büyükşehir belediye başkan adayı ilan etmiştir.

Mansur Yavaş'ın CHP'den Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adayı olması Ankara siyasetinde sürpriz olarak değerlendirilmiştir. Vatan Gazetesi'nin yapmış olduğu şu değerlendirme durumu anlatmaktadır (26 Mart 2014: 7).

“Rakibi ne Karayalçın ne de “solcu komünist” diye suçlayacağı bir isim. CHP MHP'nin önceki dönem adayı Mansur Yavaş'la Ankara'da sahneye çıkınca bütün ezberler bozuldu. Ankara 20 yıl sonra sağ-sol kavgasının yaşanmadığı ve ikinci tercihlerin öne çıktığı bir seçim yaşıyor. Ankara'da anahtar parti MHP. Öyle bir yarış ki belki de şampiyon fotofinişle belirlenecek. Ya da seçimleri birkaç gün sonra öğrenebileceğiz.”

Aslında 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri atmosferi Vatan Gazetesi'nde yapılan yukarıdaki yorumla doğru tespit edilmiştir. Sonuçlar da aynen öyle olmuştur.

Mansur Yavaş Ankaralı olmasını seçimde avantaja çevirmek için hemşehrlik temasını da işlediği seçim kampanyasına; kırmızı zemin üzerine büyük puntolu kalın italik harflerle yazılı **“Yavaş Gardaşım Yavaş”** **“Geliyor Mansur Yavaş”** ana sloganın altına Ankara Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı yazılı sloganını kullanmış ve içine beyaz gömlek giydiği bisiklet yaka kırmızı bir kazaklı göğüs üstü çekilmiş resminin altına beyaz puntolarla “EVET” mührünün yer aldığı altı oklu CHP yazısının altına “Türkiye'nin Birleştirici Gücü” sloganlı bir tanıtımla çıkmıştır.

Mansur Yavaş seçim çalışmaları stratejisini, “herkesin belediye başkanı” olacağı tema'sını işleyerek Melih Gökçek'in gitmesi üzerine kurmuş ve Melih Gökçek'e karşı tepki oylarını almayı amaçlamıştır. Seçmen gözünde birleştirici ve uzlaştırıcı bir kişilik oluşturmaya çalışan Yavaş “Ben herkesin Belediye Başkanı olacağım” temasını sürekli kullanmıştır. Hatta seçimden sonra kazanması halinde CHP rozetini çıkarıp tarafsız bir belediye başkanı olacağını hatta bu konuyu genel başkanı Kemal Kılıçtaroğlu ile konuşup anlaştıklarını beyan etmiştir.

Mansur Yavaş ve CHP tarafından Ankara'da seçim çalışmaları için birbirinden ayrı seçim büroları oluşturulmuş ve farklı seçim çalışmaları yapılmıştır. Sözelimi; Mansur Yavaş muhafazakar ve milliyetçi seçmen kitlesinin gittiği kendi ofisini Ankara Konya Yolu'nda kurarken, CHP Ankara seçim çalışmalarını Çankaya Bestekar Sokak'ta kurduğu seçim bürosundan yürütmüştür. Bir taraftan CHP, sol tabanlı

seçmeni CHP için oy vermesi için çalışırken, bir taraftan Mansur Yavaş milliyetçi ve muhafazakar seçmenden kendisi için CHP'ye oy vermesini istemiştir.

Mansur Yavaş seçim kampanyasında negatif kampanya politikası benimseyerek söylemlerini negatif bir kurgu ile Melih Gökçek'i eleştirme üzerine kurmuştur. Melih Gökçek'in Ankara'da yapmış olduğu bazı yatırımların gereksiz olduğunu ve bazılarının da yapımına fazla ödeme yapıldığını ileri sürmüştür. Mansur Yavaş Melih Gökçek'in "Ankara şehir kapıları projesi"nin, "Saat kuleleri projesi"nin, "Tema park projesi"nin ve "ODTÜ yolu projesi"nin gereksiz olduğunu, su ve ulaşımın Ankara'da çok pahalı olduğunu ve Ankara'nın ağaçlandırılmasında kullanılan ağaçların gereksiz yere pahalıya ithal edildiğini ileri sürmüştür. Ayrıca ASKİ bütçesinden hesapsız paralar harcandığını, Ankara Metrosu'nu yapmadığını ve merkezi hükümete devrederek kurtulduğunu iddia etmiştir.

Mansur Yavaş negatif kampanyasını reklam filmlerine de taşımıştır. Hürriyet Gazetesi'nin internet sayfasında manşet üstünde yer alan reklam filminde; içi para dolu bir ayakkabı kutusu görülür ve devamında; *"bu işin görünen yüzü"*, ve çok sayıda görülen ayakkabı kutularının devamında *"bunlarda görünmeyen yüzü"* denilerek, *"bu yolsuzluklara daha ne kadar dayanacaksınız" karar sizin, seçim sizin"* ifadelerine yer verilmektedir. Bir diğer reklam filminde, görsellerde ve yazılı medyada verdiği reklam metinlerinde; *"Ankara'da 20 yıldır aynı filmi izliyorsunuz, sizce de ortak akılla hep birlikte yöneteceğimiz bir Ankara'nın zamanı gelmedi mi? söz veriyorum 31 Marttan itibaren rozetimi çıkaracağım ve herkesin belediye başkanı olacağım"* ifadelerine yer vermiştir.

Mansur Yavaş reklam filmlerinde diğer çalışmalarında; "Yavaş gardaşım yavaş, geliyor Mansur Yavaş" "Evel Allah ele ele huzur bulur vatandaş" sloganını bestelenmiş müzik eşliğinde kampanyasında kullanmıştır.

Bilboardlarda Amerikanvari bir kampanya yürüterek kucağında sarışın bir bebekle çekilen fotoğrafının altında **"Ankara benim sevdam"** sloganına yer vermiştir.

Mansur Yavaş seçim kampanyasını gazetelere verdiği tam sayfa reklamlarla da devam ettirmiştir (Hürriyet 29 Mart 2014: 12).

CHP ve Mansur Yavaş seçim çalışmaları stratejisini partililer ve parti gönüllüleri marifetiyle küçük mahalle grupları oluşturup seçmenle mahalle ve kahvehane

toplantıları ile esnaf ziyaretleri düzenleyerek sürdürmüştür. CHP'nin partili, parti gönüllüleri ve Mansur Yavaş için çalışan gönüllüleri yoğun bir ilan tanıtım kitapçıkları, broşür dağıtımı ile afişler, bayraklarla cadde ve sokakları süslemeleriyle kampanyayı yürütmüşlerdir. Mansur Yavaş televizyonlarda açık oturum ve başka seçim programlarına katılarak seçim kampanyasını ve vaatlerini anlatmış, radyo programlarına katılmış, televizyonlara, gazete ve dergilere yeterince haber olmuş ve kampanyasını anlatma fırsatı bulmuştur. Ayrıca Mansur Yavaş kampanyasında kullanmak için “yavasgardasimyavas.com.” adlı internet sitesi kurmuş, sosyal medyayı yoğun olarak kullanmış ve seçmene günlük yapılan ve ertesi gün yapılacak çalışmalarla ilgili bilgileri cep telefonu mesajı ile bildirmiştir. Mansur Yavaş billboardları da kiralayarak seçim ana temasını değişik seçim vaatlerine de yer vererek resimleri ile yoğun kullanmıştır.

Mansur Yavaş seçim kampanyasında hem kendi özel sloganı ve seçim temasını kullanmış hem de CHP'nin seçim sloganı ile temasını kullanmıştır.

Mansur Yavaş seçim kampanyasında Ankara seçmenine şu proje ve vaatlerde bulunmuştur;

- 1) İhtiyaç sahiplerine konut projesi
- 2) Milli Gurur Parkları Projesi
- 3) Ulaşım Projeleri
- 4) Keçiören Selçuklu Tüneli ve Köprüsü
- 5) Yeşil Koridor Atapark ve AOÇ Projesi
- 6) Ankara Çayı projesi
- 7) Ulus Koruma ve Kızılay yenileme projesi
- 8) Tarım ve hayvancılığı koruma projesi
- 9) Kültür ve termal sağlık projesi
- 10) Akıllı Ankara ve Ankara şehir kartı projesi
- 11) Gençlik ve teknoloji merkezleri
- 12) Serbest bölgeler
- 13) Bilişim vadisi

1.2.2.2.5.11.1.3.2) Ak Parti ve Melih Gökçek'in Seçim Kampanyası:

Ak Parti ülke gündemindeki olayları da değerlendirerek 2014 yerel seçim kampanyasını genel seçim havasına sokup, seçim kampanyasında lider vurgusunu ön plana çıkararak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kabul edilmiş karizmatik liderliği, imajı ve itibarı üzerinden yapmayı uygun bulmuştur. Partinin seçim teması, ana sloganı ve diğer sloganları yazılı ve basılı reklam ve propaganda araçları parti lideri merkezli ve onun kimliği ve kişiliğinde ulusallıkla iç içe muhafazakar söylemleri geliştirmiştir. Ak Parti'nin ana tema'sı cemaat ve muhalefet partilerinin de içinde olduğu koalisyonun Recep Tayyip Erdoğan'ın kişiliği üzerinden iftira ve şantajlarla itibarsızlaştırma yöntemi ile ülkenin menfaatlerine uygun iş yapan Ak Parti İktidarına son vermek isteyen bir güçle mücadele edildiğidir.

Ak Parti seçim kampanyası çalışmalarının odağında ağırlıklı olarak Recep Tayyip Erdoğan ve söylemlerinin yer aldığı bir seçim kampanyası yürütmüştür. Bu anlamda ülke genelinde yapılan tüm çalışmalarda önce liderlik karizması ve onu destekleyecek görselleri ile onun söylemleri vurgulanmış, arkasından yöresel adayın tanıtımı yapılmıştır. Böylece seçim kampanyasının büyük yükünü lider üstlenmiştir. Hatta Ak Parti'nin 2014 yerel seçimlerine bir gün kala 29 Mart 2014'de verdiği reklamlarda genel seçim havası iyice yaratılmıştır. Bu durum, alt kısmında Recep TAYYİP Erdoğan'ın vesikalık resminin, "Ak Belediyeler, Mutlu İnsanlar" çıkartmasının ve "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" seçim sloganının yer aldığı "Türkiye'nin Seçimi" başlıklı reklam metninde;

"Yarın büyük gün, Herkes sözünü söyledi. Son sözü sandıktan sen söyleyeceksin. Yarın mührünü öyle bir vur ki; kumpasçılar, tuzakçılar, hainler kaçacak delik arasın. Yarın mührünü öyle bir vur ki; Türkiye düşmanlarının dizinin bağ çözülsün. Yarın Mührünü öyle bir vur ki; Dünya mazlumları ayağa kalksın. Yarın demokrasiye, sandığa, kendi iradene sahip çık. İstiklaline, İstikbaline, hürriyetine bayrağına sahip çık. Geleceğine istikrarına, birliğine sahip çık. Millet yolunu kimse kesemez. Yeni Türkiye yolculuğunu kimse durduramaz. Yarın senin günün. Sen Türkiye'sin. Karar senin seçim senin"

ifadelerle yerini bulmuştur (Hürriyet 29 Mart.2014: 34; Yeni Şafak 29 Mart 2014: 28; Star Gazetesi, 29 Mart 2014: 32).

2014 yerel seçimlerinin genel seçim havasında olduğunu Ak Parti Keçiören Belediye Başkan adayı MUSTAFA Ak seçim çalışmaları sırasında yaptığı bir konuşmada;

30 Martta yapılacak seçimde Milli iradenin tecelli edeceğini ve halkın tercihinin her şeyden önemli olduğunu belirterek “ yeter ki sandıkla iş başına gelenler sandıkla gitsinler. Darbelerle, oyunlarla ve kumpaslarla değil. Bu seçim yerel seçim olmaktan çıktı, genel seçim havasına girdi”

şeklinde özetlemiştir (Hürriyet –Ankara eki29 Mart 2014: 4).

Ak Parti seçim beyannamesi düzenlemiş ve bu beyanname Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanmıştır. “Büyük Medeniyet Yolunda İnsan-Demokrasi-Şehir” adını verdikleri beyannamede; şehirlerin imarı, yerel yönetimlerin iyileştirilmesi, büyükşehir belediyeleri ile ilgili düzenlemeler, şehre göç, şehir estetiği, şehir turizmi ve markalaşma, katı atıklar ve çevre ilgili konulara yer verilmiştir.

AK Parti seçim kampanyasında; parti genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın İstiklal Marşını okuduğu sırada, kırmızı zemin üzerine beyaz renkte yazılan “Millet Eğilmez Millet Yenilmez” sloganının bulunduğu ve Türk bayrağı algısı yaratan flamanın gönderden indirilişini konu alan bir reklam filmi yayınlamıştır. Filmin devamında; flamanın indirilişi ile birlikte ülkenin her yerinden insanların gönderin olduğu yere doğru koştukları ve bayrak görünümlü flamayı tekrar göndere çektikleri sahnelerine yer verilmektedir. Bu sırada Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın İstiklal Marşı’nı söylediği seslendirme devreye girmektedir. Ak Parti’nin bu reklam filmi CHP ve MHP tarafından YSK’ya şikayet edilmiştir. YSK, reklamda dini ve milli unsurların kullanılmasının yasaya aykırı olduğuna karar vererek reklam filminin yayından kaldırılması ve yayınının yasaklanması yönünde kararı vermiş ve reklam filmi yayından kaldırılmıştır.

Ak Parti 2014 yerel seçim kampanyasında, birden çok ana slogan kullanmıştır Bunlar; “lafı değil İcraata bakarım” “Daima Millet, Daima Hizmet”, Millet eğilmez Türkiye yenilmez”, “Büyük düşünenlerin yolu, Ak Parti”, “Yeni Türkiye yolunda daima ileri” , “Büyük medeniyet yolunda daima Millet, daima Hizmet” gibi sloganlardan oluşmaktadır.

Ak Parti Kazak Türklerinin mitolojik çağrışımlı “Dombra”nın şarkısını bestesi aynı kalarak, sözlerini sanatçı Uğur Işlak’ın yazıp müziğe uyarlayarak söylediği Tayyip Erdoğan’ı methiyelerle kahraman olarak anlatan bir tema ile yorumlattırması ve seçim müziği olarak tanıtmıştır. Hatta Uğur Işlak’ın yazdığı sözler şiirsel bir metin olarak gazetelere parti reklamı verilmiştir (Star Gazetesi 29 Mart2014: 9).

Dombra'nın Kazak mimarı olan Arslanbek Sultanbekov telif hakkı kendisine ait olan şarkının kullanılması için kendisinden izin alınmadığını ileri sürmüştür. Arslanbek Sultanbekov AK Parti'nin İstanbul mitinginde kürsüye çıkarılarak kamuoyuna şarkının telif hakkı konusunda anlaştıklarını anlatabilmek için kürsüye davet edilmiş ve Tayyip Erdoğan onunla halkı selamlamış, bu arada “Dombra” şarkısının orijinali miting meydanında katılanlara dinlettirilmiştir.

Melih Gökçek partisinin yerel seçimler için hazırladığı görseller ve müziklerle birlikte propaganda, siyasal reklamlar ve diğer yöntem ve teknikleri yoğun olarak kullanırken, kendisi de “Ankara'nın Bağları” adlı şarkıyı seçim müziği olarak düzenlettirmiş ve seçim çalışmalarında kullanmıştır.

AK Parti Adayı Melih Gökçek'in Projeleri:

Melih Gökçek seçim çalışmalarını “Beş yılda beş yıldızlı beş büyük proje” sloganı ile başlatmıştır. Gökçek Seçim vaatleri içinden en önemli gördüğü beş vaadini sloganlaştırarak, “Başbakanımızın, Ak Partimizin ve sizlerin desteği ile beş yıl daha Ankara için eserler üretmeye devam edeceğiz” ifadelerinden sonra aşağıda sırası ile yer alan beş eserini tanıtarak kampanyasını sürdürmüştür.

- 1) Avrupa'nın en büyük tema parkı AnkaPark,
- 2) Kuzey yıldızı projesi,
- 3) Hava limanı metrosu Kızılay-hava limanı,
- 4) Teleferik projesi: otobüs teleferikleri,
- 5) Ankara boğazı projesi,

Melih Gökçek, seçim kampanyası devam ederken, Selçuklu mimarisi motifleri ile işlenmiş Esenboğa Yolu Kapısı, Eskişehir Yolu Kapısı, İstanbul Yolu Kapısı, Samsun Yolu Kapısı ve Konya Yolu Kapısı olmak üzere şehrin ana giriş yolları üzerine giriş kapıları yaptırmıştır.

Melih Gökçek; Başbakan Tayyip Erdoğan'ın duruş ve söylemlerinin ön planda olduğu bir seçim stratejisi benimsemiştir. Bu stratejisini; “Ak belediyer Mutlu insanlar” logosu ile birlikte “Diama Millet Daima Hizmet” ana slogan kullanılarak Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafının arka planında kendi fotoğrafının yer aldığı görselleri kullanarak devam etmiştir.

Melih Gökçek seçim çalışmalarını; her semtin ana merkezi sayılan işlek caddeler üzerinde, Pazar yerlerinde veya mahalle meydanlarında gün içinde küçük mitingler yaparak sürdürmüştür. Ayrıca mahalle esnafını ziyaret, çarşı-pazar ziyaretleri, mahalle kahvesi toplantıları, şehrin önde gelen meslek örgütlerini ziyaret şeklinde sürdürmüştür.

Melih Gökçek ayrıca kişisel web sayfasını kullanarak seçmene kendini anlatmaya çalışmıştır. Twitter, facebook ve youtube'u kullanmıştır. Melih Gökçek televizyon ve radyo seçim özel programlarına katılarak, gazetelere röportajlar vererek kampanyasını anlatmış, yoğun olarak da billboard, afiş, pankart, cadde ve sokakları bayraklı süsleme, broşür, bayraklı süsleme, vaatlerinin anlatıldığı seçim kitapçığı gibi yazılı ve görsel araçları kullanmıştır.

Melih Gökçek'in projeleri;

1) ANKAPARK projesi: Ankara AOC arazisinde kurulan parkta 1200 oyuncağın bulunacağı, dinazor sinemalarının olacağı bir park turizm amaçlı yapılmaktadır.

2) Ankara Boğazi: Ankara'nın güneyinde bulunan İmrahor Vadisi'nde yapılacak olan bir kanal projesidir.

3) Hava alanı metro projesi: Ankara'daki metro ve Ankaray sisteminin bağlantılı olduğu hava alanına kadar yapılacak metro projesi beş yıl içinde bitirilecek ve yapımı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın desteği ile sürdürülecektir.

4) Teleferik otobüs projesi:

5) Kuzey Ankara Camii Külliyesi:

6) İnanç ve Tarih Müzesi Projesi

7) Fuar alanı projesi:

8) Termal su projesi:

9) Çok amaçlı kongre merkezi projesi

10) 333 Ankara Projesi

11) Tarımsal ve hayvansal kalkınma projesi

12) Eryaman Stadı

13) Hacı Bayram-1 Veli Camii ve çevresi projesi

- 14) Aile yaşam merkezleri projesi
- 15) Rekreasyon alanı projeleri
- 16) Çam Koru alanı projesi
- 17) 5000 konutluk yeni Mamak dönüşüm projesi

1.2.2.2.5.11.1.3.3) MHP ve Mevlüt Karakaya'nın Seçim Kampanyası:

Seçim kampanyasının başında Mansur Yavaş'ın CHP'den aday olması ve seçim kampanyasının başlarında seçimlerin Mansur Yavaş ile Melih Gökçek arasında geçeceği kanaati oluşunca, seçimlerde doğal olarak MHP kilit parti ve aday Mevlüt Karakaya da kilit aday olarak yorumlanmıştır. Böyle bir değerlendirme Vatan Gazetesi'nde (http://haber.gazetevatan.com/ankaranin_kilit_partisi.erişim tarihi :26 Mart) "Seçim 2014" "Ankara'nın kilit partisi" konulu makalede yapılmıştır. Makalede özetle; Ankara'da Gökçek'e karşı aday olan Yavaş yarışa ortak oldu. Kilidi açacak anahtar MHP seçmeninin elinde. Birinci belki fotofinişle belli olacak. Kıran kırana mücadele sandığı mahkemeye taşıyabilir. 25 yıldır Ankara'da belediye başkanlığı yapan Melih Gökçek, kendisini yıllarca CHP ile mücadeleye adanmış ve „soldozer“ olarak anılır olmuştur. Bu dönemde Gezi olayları ile birlikte başbakanın sonra en çok sesi çıkan MELİH Gökçek olmuştur. Siyaset sihirbazı olan ve kendi rekorunu kırmak için bir beş yıl daha isteyen Gökçek'in işinin bu sefer kolay olmadığı ve rakibin karşı mahalleden olmadığı anlatılmaktadır. Bu durum Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerini iki aday açısından zorlu ve ilginç kılmaktadır.

Bütün bu yorumlarla birlikte MHP'nin Ankara Büyükşehir Belediye Başkan aday Mevlüt Karakaya seçim kampanyasını erkenden başlatmış ve sahaya inerek çalışmalarını sürdürmüştür. Mevlüt Karakaya „Ankara için Değişim Zamanı“ ve „Ankara'nın Yeni Yüzü, Yeni Gücü“ ana sloganları ile seçim çalışmalarına başlamıştır. Karakaya, kampanya stratejisi olarak küçük gruplara hitap edebilmek için mahalle toplantıları yöntemini benimsemiştir. Karakaya neden tercih edilmesi gerektiğini; “daha iyi hizmet almak için”, “nefes alan bir Ankara için”, “sosyal belediyecilik için” ve “şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim için” sloganları ile Ankara'ya yapmak istediği taahhütlerini anlatmıştır.

Mevlüt Karakaya wosvagen minibüsleri kendi seçim sloganları ile giydirmeye yaparak şehrin işlek yerlerine park halinde bırakıp, açık hava reklam ve tanıtım yöntemini masrafsız olarak gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Mevlüt karakaya, seçmenle yüz yüze görüşmek için küçük mahalle toplantıları yönteminin yanında, televizyonlarda düzenlenen programlarda yer alarak, gazetelerde haber ve röportaj yöntemi ile billboardlarda yer alarak, afiş, ilan ve broşür kullanarak, kendi seçim çalışmalarını anlattığı internet sitesi oluşturarak kendisini anlatmaya çalışmıştır. Ayrıca kendisine gönüllüler olutmak için “444 99 06” numaralı telefon hattı oluşturmuştur.

MHP Adayı Mevlüt Karakaya'nın Ankara Projeleri:

1) Engelsiz Kent Ankara (EKA) Projesi: Engelli takip sistemi, engelsiz durak ve kaldırım projesi, engelsiz yaşam merkezi projesi uluslararası erişilebilirlik standartlarında engelsiz hizmetler projesi.

2) Yaşam Kalitesini Artıracak Projeler: her mahalleye hizmet bürosu, trafik ve ulaşım projeleri, havaray projesi, halka yollar projesi, 24 saat kesintisiz ulaşım projesi, Öğrenciye 1 liraya sınırsız ulaşım, 220 km yeni metro hattı, ankapark, her semte spor tesisi, yeni otogar projesi, Güney Ankara Toptancı hali, Ticaret, Turizm ve Kültürü yayma projesi, T.C. Kültür merkezi projesi, yakın Türk siyasi müzesi v.s.

- 3) Sosyal yardım destek projeleri
- 4) Gençliğe ve geleceğe yatırım, eğitime katkı projesi.
- 5) Katı atıkları toplama ve geri dönüşüm projesi.
- 6) Ankara'nın bağları projesi.
- 7) Alternatif enerji kaynaklarının kullanımı projesi.
- 8) Şehir estetiğini değiştirme ve geliştirme projesi.
- 9) Tarım projeleri
- 10) Dünya başkentleri ve İslam ülkeleri başkentleri birliği projesi.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri AK Parti'nin adayı Melih Gökçek ile CHP'nin adayı Mansur Yavaş arasında kıran kırana bir çekişme ile geçmiştir. Melih Gökçek, toplam kullanılan oyların yüzde 44,9'nu alarak seçimi kazanmıştır. Melih Gökçek'in 1994, 1999, 2004 ve 2009 seçimlerinden sonra 2014

seçimlerini de kazanması, dünya siyasal tarihinde eşine ender rsatlanan bir skor olarak değerlendirilmiştir.

Melih Gökçek'in eski MHP'li CHP adayı rakibi Mansur YayaŐ % 43,8 oy alarak seçimleri ikinci olarak tamamlayabilmiŐtir. MHP'li aday Mevlüt Karakaya ise; kullanılan geçerli oyların ancak yüzde 7,8'ni alarak nc parti olabilmiŐtir. Seçime katılan diğer partilerin kayda değer bir başarısı olamamıştır.

1.3) Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal İletişim Yöntemleri

1.3.1.) Propaganda Faaliyetleri

1.3.1.1.) Propagandanın Tanımı:

Birinci Dünya savaşı'ndan sonra propaganda; ilk defa Lasswell'in ilgisini çekmiŐ ve Lasswell propagandayı formülize edip tanımlamaya çalışmıştır. Lasswell Birinci Dünya SavaŐındaki "propaganda" alıŐmalarını anlattığı "Propaganda Technique in the World War" adlı kitabında; propagandayı "anlamlı semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimleri ile düşüncenin denetim altına alınması" propaganda olarak tanımlamaktadır (zkan, 2004:191). Daha zlce bir ifade ile Lasswell propagandayı "insan eylemini etkileme tekniği" olarak tanımlamaktadır (2004: 191). Latince "propagare" kelimesinden gelen propaganda "bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi" anlamına gelmektedir (Aydın, 2009: 129).

Propagandanın günümüze dek pek çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan Şu tanım psikolojik bir yaklaşım içermesi nedeniyle kaydadeğerdir. "propaganda, bir toplumda belirli bir zamanda kişilikleri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da Őüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan giriŐimdir." (Doob'dan aktaran Bektaş, 1996: 150). Bu tanım çerçevesinde Doob'a göre propaganda maksatlı ve maksatsız olmak üzere iki türlüdür. Maksatlı olanı; ilgili birey ve bireyler aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek, ya da etkilemek isteği ile sistematik bir giriŐimde bulunmayı içerirken, maksatsız olanı; sadece ikna yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerinin kontrol edilmek istenmesidir. İkincesinde propagandacı yapmış olduğu hareketlerin toplumsal etkilerinin bilincinde değildir.

Propaganda kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir (Daver, 1999:282). Diğer bir tanıma göre; bilinçli ve sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır (Jowett ve O'Donnell'den aktaran Kalender, 2011: 40). Propaganda hakkındaki diğer tanımlar da kontrol, manipülasyon ve kasıt konularındaki ayrıntılarda değişiklik göstermektedir. Bir başka deyişle bilim adamları arasında propagandanın tanımı hakkında tam bir fikir birliği yoktur (Atabek, 2003: 5).

İnsan iletişimi ile birlikte başlayan bir olgu olarak kabul edilen (İnceoğlu ve Özerkan, 1997: 42) propaganda, insanlık tarihinde bir taraftan yaygın olarak kullanılırken, bir taraftan da bilim insanını oldukça meşgul etmiştir. Literatürde ilk modern anlamda uygulaması Vatikan papalığı tarafından 17. yy.'da Protestanlara karşı Katolik Hristiyan inancını yaymak amacıyla "Congregatio de Propaganda"yı (Katolik İnancını Yayma Örgütü" kurmasına dayanmaktadır (Bernays, 1961: 11, Daver, 1999: 281, Oktay, 2002: 91, Özkan, 2004:191,). Aydın'ın değişik bir tespitinde ise propaganda; havarilerin Hristiyanlığı yaymalarında kullandıkları bir yöntem olmakla birlikte eski Yunan'da söz söyleme sanatı olarak yönetime gelmek için uygulanan bir teknik, kilisece dini yaymak için kullanılan bir teknik, askeri alanda motivasyon aracı olarak kullanılan bir teknik olarak tarihteki seyrini günümüze kadar devam ettirmiştir (2009: 129-139). Köken olarak "bir fikrin yayılması, üretilmesi, nakledilmesi ve zihinlerde geliştirilmesi" anlamına geldiği halde, 1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında uygulanması sonuçları itibariyle kullanım ve çağrışım açısından negatif bir anlam yüklenmiş ve günümüzde de "yalan, yanıltıcı haber ve manipüle edici bilgi" olarak algılanmaktadır (J. H. Smith'den aktaran Oktay, 2002: 92).

1.3.1.2) Seçim Kampanyalarında Propagandanın Önemi

Atina site devletlerinden, din ve mezhep yayılmalarına, imparatorlukların kurulması ve yıkılmasına, dünya savaşlarının başlaması ve bitişine, nihayet günümüz ideolojik dünyasının siyasal oluşumunun bir göstergesi olan Dünya siyasal haritasının

oluşmasına etkili olduğu düşünülen propagandanın, seçim kampanyalarında kullanıldığında, etkisinin olmadığını söylemek ne derece doğru olabilir. Daver'in Domenach'dan aktardığı şu yorum (1999: 283) propagandanın gücünü ortaya koymaktadır; “Propaganda olmasaydı Faşizm ve Komünizm gibi çağımızın önemli hareketleri başarı kazanamazdı. Lenin'in bolşevizmi gerçekleştirmesinde propagandanın büyük payı vardır. Hitler'in başarılarının temelinde ustalıklı bir propaganda yatmaktadır. Çağımızın şüphesiz propaganda dehaları bu iki kişiden Hitler “propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedeceğiz” demiş, Lenin de “önemli olanın halk tabakalarını tahrik etmek ve propaganda yapmak” olduğunu sıkça dile getirmiştir.

Propagandanın etkili ve tılsımlı gücünü keşfeden ve özellikle siyasi sahnede olanlar bu gücü elde edip kullanmanın maharetlerini en ince ayrıntılarına kadar öğrenip uygulamak istemişlerdir ve bundan böyle de kullanmak isteyeceklerdir. 2. Dünya savaşında propaganda ordularla birlikte hatta ordulardan önce yürümüş ve kaleyi içten keşfetmiştir. Daha iddialısı Çin'in komünist oluşunda propagandanın Mao'nun birliklerinden daha etkili olduğu söylenmektedir (Daver, 1999:283).

Seçim kampanyalarının en önemli amacı tarafsız veya kararsız seçmen üzerinde etkili olmak ve onların karar vermelerini ve propagandayı yapanların kendi lehlerine karar vermelerini sağlamaktır. Buradan yola çıkarak prensip olarak propagandanın özellikle savaşın sonucunu etkileyecek tarafsızlar, kararsızlar ve fikri olmayanlar üzerinde çalıştığı düşünüldüğünde; seçim sonuçlarına etki edebilecek bir konumda olan kararsız seçmeni kazanmak için etkili bir araç olarak propaganda yöntemi yapılabilir. Bu yapılırken ustaca propaganda uygulanmalıdır. Çünkü usta bir propagandacı iyi bilmelidir ki; tepeden inme, hemen fark edilen propaganda yerine dolaylı ve sezdirmeden propaganda uygulanırsa iyi bir sonuç alınır.

1.3.2) Siyasal Reklamcılık

1.3.2.1) Siyasal Reklamın Tanımı:

Siyasal reklamı Aziz (2011: 125) partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını artırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması olarak tanımlamaktadır. Bongrand (aktaran Balcı, 2006: 113) siyasal reklamı; bir adayın potansiyel seçmenlerine

uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tarif etmiştir. Diğer bir yaklaşıma göre siyasal reklam; seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına hazırlatılan siyasal mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımlandığı kontrollü bir siyasal iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Başka bir tanımda siyasal reklam; seçmende adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabası olarak ortaya konmaktadır (Bektaş, 2002: 233). Uztuğ da (2000: 122) siyasal reklamı; aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak yorumlamaktadır.

Siyasal reklam; pazarlama ve ticari reklamda kullanılan adeta kişiyi bir ürüne ihtiyaç hissettirmesi ve satın almaya güdülemesi yöntemi ile, önce siyasi partinin diğer ürünlerden (partilerden) farkını belirlemeye çalışır. Programları biri birine yakın olan partilerin ayırt edici özelliğini genellikle parti liderlerinin kişisel ve karizmatik özellikleri belirler (Altınal-İnceoğlu, 1997: 51-52).

1.3.2.2) Siyasal Reklamın İşlevleri:

Siyasal reklamı yapılan partinin reklamlarının belli bazı işlevleri mevcuttur. Bu işlevleri şöyle sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2002: 148);

- Bilgilendirme işlevi: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermektir.
- İkna etme işlevi: Bir siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda ikna etmektir. Aynı zamanda parti ya da aday özellikleri ile ilgili seçmen kanaatlerinin değiştirilmesine yönelik yapılmaktadır.

- Hatırlatma: Partiyi ya da adayı seçmenlerin hafızasında canlı tutma ve farkında olunmasının en üst seviyede tutulmasını sağlamaktır.
- Destekleme işlevi: Bu işlev adayları, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik işlevi görür.

1.3.2.3) Siyasal Reklamın Özellikleri:

Günümüz itibariyle siyasal partilerin ve siyasal adayların veya siyasal kişiliklerin siyasal içerikli konuların toplum tarafından bilinmesi, seçim zamanlarında parti ve aday söylemlerinin seçmen tarafından algılanması için diğer tutundurma araçları ile birlikte en çok tercih edilen araçlardan birisi siyasal reklamdır. Siyasal parti ve siyasal adayların özellikle seçim zamanlarında seçmeni etkileme ve bilgilendirme amacıyla kullanılmasının yanında, parti ve siyasal aday adına olumlu bir imaj yaratması ile birlikte var olanı da güçlendirme özelliklerine sahiptir.

Kendall 1912-2000 yılları Amerikan siyasal seçim kapsayanları çalışmasında siyasal reklamların şu altı özelliğini vurgulamaktadır (Balcı, 2006: 115);

Tüm siyasal reklamlarda adayın yeterliliği ve iş bitirme gücü sürekli ön planda tutulmaktadır. Yani adaylar her zaman başarılı kişilikler olarak lanse edilmektedir.

Siyasal reklamlarda her zaman var olan bir olgu, hiç şüphesiz mücadele fikridir. Bu fikir adayın yeterlilik ve kazanma gücü ile yakın bir ilişki içinde ifade edilmiştir.

Siyasal reklamlar hep “slogan reklamı” olarak gelişmişlerdir. Yani siyasal reklamcılıkta, adayın planları hakkında ve neden bir politikayı ötekine tercih ettiği konusunda nadiren fazla bilgi sunulmuştur.

Siyasal reklamlarda aday özelliklerinin, onun siyasal konulardaki bilgileriyle bütünleştirilerek sunulması her zaman karşılaşılan bir durum olmuştur.

Siyasal reklamların esasını adayların konuşmaları oluşturmaktadır. Öyküsel anlatım biçiminin giderek yaygınlaşmasından sonra bile, reklamların neredeyse çoğu adayın nutuk tarzı mesajlarına dayanmaktaydı.

Siyasal reklam her zaman halka yönelik hazırlanmış ve dile getirilmiştir.

1.3.2.4) Reklamın Seçim Kampanyalarında Önemi

Siyasal reklam; kitlelere ulaşma noktasında, kitle iletişim araçlarının yardımı ile siyasal çalışmalarda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim kampanyaları sürecinde hedef kitlelere siyasal partinin, adayın ve parti programının benimsetilmesi ve tanıtılması sürecini üstlenir. Reklam siyasi ürünü, örgütü ve liderini ve ideolojiyi tanıtır. Siyasal partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesi ve oy potansiyelinin artırılması için reklam şu amaçları gerçekleştirmektedir (İslamoğlu, 2002: 150; Tan, 2002: 87);

- Yeni bir lideri, Programı, uygulamayı ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir.
- Siyasal parti ile adayların imajlarını yaratmak ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlamak.
- Yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldıracak bilgileri aktarmak ve seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler vermek.
- Seçmenleri bilgilendirmek için yenilikleri tanıtmak.
- Partinin, liderin, adayların ve siyasi ürünlerin hatırlanmasına, gelecekteki siyasi ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri vermek.
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlamak.
- Seçmenleri siyasal katılmaya teşvik etmek.

1.3.2.5) Siyasal Reklam Mesaj İçeriği ve Reklamın Seçmen Tercihlerine Etkisi

Siyasal reklamın temel amacı siyasal adayın kendisi ve partisinin seçmen nezdinde kabul görmesi ve bunun sonuç olarak sandığa yansiyarak reklam sahibi aday ve partinin tercih edilmesi ve temsil yetkisini alarak meclise girmesi ve yönetime gelmesinin sağlanmasıdır. Yani reklamın doğrudan seçim sonuçlarına etkide bulunması beklenir. En azından reklam verenin beklentisi budur. Siyasal reklam bazen

siyasal partiler, siyasal kişiler, baskı grupları ve sivil toplum örgütleri tarafından her hangi bir konuda kamuoyu oluşturmak için kullanılabilir.

Siyasal reklâmın seçmen tercihleri üzerine etkileri genellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimsemiş çevrelerce ileri sürülmüş ve kabul edilmiştir. Bu çevrelerce; seçmenlerin seçim kampanyalarında adaylar ve sorunlar hakkındaki bilgilerinin çoğunluğunu televizyonda siyasal reklam spotlarından sağladığı ileri sürülmektedir. Televizyondaki siyasal reklamların seçmenlerin ilgisini artırdığı, adayları daha iyi tanıttığı, seçimler hakkında bilgisi olmayanları ikna ettiği, oy vermeye geç karar verenlerin oy vermeye ittiği, erken karar verenlerin oy verme kararlarını ise pekiştirdiği belirtilmektedir (Balcı, 2006: 137).

Siyasal reklamların etkileri üzerine yapılan çalışmalar göstermiştir ki; bu tür reklamlar dört tür etkiye sahiptir. Bunlar;

- 1) Seçmen bireylerin bilgi ve enformasyon düzeyi üzerindeki etkiler,
- 2) Seçmen bireylerin adayları ve partileri algılamaları üzerindeki etkiler,
- 3) Kararsız seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkiler,
- 4) Bireyi tutumu ve siyasal sisteme katılımındaki etkiler

olarak değerlendirilmektedir (Kaid, 2006: 45).

1.3.3) Kamuoyu Araştırma Faaliyetleri

1.3.3.1) Kamuoyu Kavramı:

Kamuoyu: Kelime anlamı itibari ile kamu ile oy kelimelerinin birleşmesinden oluşur. Eski dilde bu kelimenin karşılığı “efkarı umumiye”, “umumi efkar” ve “halk efkari” gibi sözcüklerle kamuoyu terimi anlatılmaya çalışılmıştır (Tokgöz, 1977: 87).

Literatürde kamuoyunu oluşturan araçlar denildiğinde; dolaylı olarak aile, eğitim, kültür ve toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, motivasyon, algı ve tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla; doğrudan siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilerine işaret edilir (Anık, 1994: 83-106).

Geniş anlamda kamuoyu halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki genel yargı veya ortak kanaat olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamda basın, radyo ve tv, kitle iletişim araçlarıyla veya konuşarak veya fısıltı ile açıklanan

ve çok defa bazı sosyal grupların ve seslerini duyuran kişilerin siyasal otoritelere açıklayabildikleri fikirlerin bir ortalaması olarak tanımlanmıştır (Daver, 1999: 251). Kamuoyu belli zamanda belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen önemli sayıdaki insanın birleşmiş kanaatlerinin siyasal iktidarı belli bir oranda etkileyecek şekilde ifade edilmesidir (Türköne, 2004: 316). Aynı toplumsal gruplara üye olanların bir olay karşısında takındıkları ortak tavidir (Özkan, 2004: 209). Belirli sorunlar ve ya olaylar karşısında toplumda oluşan genel eğilim ya da belirli sorunlar karşısında toplumun belirli gruplarında, belirli zamanlarda oluşan, o grup ya da grupların eğilimi, yaklaşımı ve kanaati olarak tanımlanır (Öztekin, 1993: 95-96).

K. Young bir görüşün kamuoyu oluşturabilmesi için “duygu”dan daha güçlü bir kanaat olması gerektiğini vurgularken (1954: 47), Dan Nimmo (1969: 7) da kamuoyu oluşumu için görüşlerin toplumu ilgilendiren konular etrafında birleşmiş olmasını şart koymuştur.

Başlangıçta yalnız siyasal literatürde kullanılmakla birlikte, sonradan sosyal alanda da bütün karşılıklarını kapsamaya başlayan kamuoyu, böylece politik alanla sosyal alanın arabuluculuk yeri olarak sınıf ideolojilerine, baskı ve çıkar gruplarının girebileceği bir alan oluşturmaktadır.

Kamuoyunun açıklanması: Herhangi bir görüşün kamuoyu oluşturabilmesi için en azından başlangıçta, çoğunluğa ait olması gerekmektedir. Kamuoyu olayında nitel unsur daha önde gelir. Her hangi bir konuda kamuoyu oluşturmada sesini iyi duyurabilen güçlü ve örgütlü bir grup, dağınık ve sessiz kitlelerden daha güçlüdür. Ancak başarı yolu sessiz kitlelerin onayını almaktan geçer. (Altınal, İnceoğlu, 1997: 26).

1.3.3.2) Kamuoyu Araştırmaları ve Seçim Kampanyaları İlişkisi:

Kamuoyu araştırmaları; alt bir gruba veya daha alt bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan, sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanabilir (Kalender, 2000: 103).

Siyasal seçimlerde kamuoyu araştırması uygulamalarının geçmişi 1930’lu yıllara kadar gitmektedir. George Gallup 1936 yılındaki ABD başkanlık seçimleri

öncesinde ilk kamuoyu yoklamasını gerçekleştirmiş ve 2000 seçmeni kapsayan anket çalışmasında seçimleri Roosevelt'in ezici çoğunlukla kazanacağını tahmin etmiş ve nitekim öyle de olmuş ve Roosevelt seçimleri oyların % 61'ini alarak başkan seçilmiştir. George Gallup, 1960 yılında Kennedy ve Nixon'ın televizyonda yaptıkları tartışmaya kamuoyunun verdiği tepkiyi ve cevabı da ölçmeye çalışmıştır (Devran, 2003: 57). Siyasal seçim çalışmalarında düzenli olarak ilk defa anket ve kamuoyu araştırmaları çalışmaları Reagan döneminde başlamıştır. Reagan 1980 başkanlık seçimlerinde, mektup gönderiminin yanında, Pazar araştırması, anket çalışması, kampanya planı ve uygulama stratejilerinin belirlenmesi gibi değişik siyasal pazarlama yöntemlerini başarı ile uygulamıştır (2003:57-58).

Kamuoyu araştırmaları hemen her konuda olabilmektedir. Konumuz gereği burada siyasal içerikli kamuoyu araştırmaları üzerinde durulacaktır. Bu anlamda kamuoyu araştırmaları; siyasal partiler, adaylar ve seçmenler açısından önem arz etmektedir. Siyasal partiler ve siyasal adaylar seçimlerde belirleyecekleri tema ve seçim stratejilerini isabetli bir şekilde belirleyebilmeleri için seçmenin gündemindeki konuları ve ihtiyaçlarını kamuoyu araştırmaları sayesinde öğrenebilirler. Hatta siyasal parti ve adaylar seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduklarını, çeşitli gündem konuları hakkında ne düşündüklerini, mesajlara açık olup olmadıklarını, hangi iletişim araçlarını kullandıklarını, liderler ve adaylara bakışlarını öğrenmek kamuoyu araştırmaları yolu ile olmaktadır (Kalender, 2001: 103).

Siyasal sistem içinde kamuoyunun ölçülebilmesi belli mekanizmalar yolu ile mümkün olabilmektedir. Bunlar; vatandaşlardan gelen yazışmalar, kamuoyu araştırmaları, kitle gösterileri ve seçim sonuçları, vatandaşlardan gelen mesajlar, doğrudan politikacılara gönderilen mektup, e-mail, fax ya da kişisel başvuru veya dilekçe şeklinde olabileceği gibi medyaya gönderilen şikayet mektupları veya vatandaşlarla yapılan mülakatlar ve verilen demeçler biçiminde olabilmektedir (Oktay, 2002: 36). Ancak siyasal partilerin pratikte en çok değer verdikleri kamuoyundan haberdar olma yöntemi kamuoyu araştırma yöntemidir. Siyasal partilerin seçim kampanyaları öncesinde, sırasında ve sonrasında kamuoyu araştırmaları yaptırıp ülkedeki genel siyasal gidişat, gündemdeki konular ve partilerinin seçmenler nezdindeki durumları hakkında kamuoyu araştırmaları yapıp

veya yaptırıp değerlendirmelerde bulunmaları ve politika üretmeleri açısından bir zorunluluktur. Siyasal partiler amaçlarına ulaşabilmeleri için, en iyi ve en uygun mesaj stratejilerini üretmeleri gerekmekte ve bunun için de seçmenlerin siyasal tutum ve motivasyonlarını analiz etmeleri gerekir (Kalender:1999: 91). Bunun yolu da seçmenin tutum, davranış ve motivasyonlarının araştırıldığı kamuoyu araştırması çalışmalarının yapılmasıdır.

Kamuoyu araştırmalarının siyasal parti ve adaylar açısından önemli olduğu gibi seçmenler açısından da; tutum ve kanaatlerini çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarması sebebiyle önemli bir işlev üstlenmektedir. (2001:105).

Kalender'in bir çalışmasında Kamuoyu araştırmalarının; mesaj stratejilerinin oluşturulmasında hayati öneminden bahisle, siyasal partilerin amaçlarına ulaşabilmeleri için insanların siyasal tutumlarını değer ve beklentilerini iyi bilmelerini, onları motive edebilecek faktörleri ortaya çıkarabilecekleri değerlendirmesi yapılmaktadır. Bunu yapmanın yolunun ise, kamuoyu araştırmalarından geçmekte olduğu vurgulanmaktadır (1999: 98).

Kamuoyu araştırmaları yönetime karar vermede yardımcı olma fonksiyonu ile, sağlanan bilgilerin belirsizliği ve dolayısıyla verilecek kararların riskini azaltma görevini yerine getirmektedir. Kamuoyu araştırmasının bir siyasi partinin pazarlama faaliyetlerine sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Çiftlikçi, 1996: 75):

- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
- Alınacak kararların riskini azaltır ve gerçekliliğini artırır.
- Siyasi partilerin seçmen ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve bu şekilde kamuoyuna uygun siyasal ürünlerin ortaya çıkarılmasına çalışır.
- Yeni siyasal fikirler ve seçmen kitleleri ve mevcut adayların uyumunu sağlamak ve bu şekilde toplam oy oranının artırılması amaçlanmaktadır.
- Seçim kampanyası faaliyetlerinde etkinliği artırmak, eksiklikleri belirleyip buna uygun stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

- Siyasal ürünlerle ilgili seçmen tercih ve beklentileri hakkında bilgi sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
- Uygulanan pazarlama yöntemlerinin etkinliğini ölçmek ve uygun yöntemin seçilmesini sağlayarak pazarlama masraflarından tasarruf etmeye imkan verir.

Kamuoyu araştırmalarının, siyasal adayların ve partilerin, stratejilerini ve politikalarını oluşturmalarına olanak sağlayan bilgi kaynağı teşkil etmelerinin yanı sıra, seçmenleri etki altında bırakan manipülatif sonuçlar doğurdıkları da iddia edilmektedir. Bu doğrudan etkileri, gözde olan parti ya da adaya yönelme etkisi, kazanma eğilimi bulunan parti veya adayın karşısındaki zayıfa destek verme etkisi, küçük partinin varlığını fark etme ve ona oy verme etkisi, kamçılama etkisi, oyu geride görünen parti seçmeninin sandığa gitme etkisi, barajı geçememe olasılığı bulunan partiyi destekleme ya da ona yakın daha şanslı bir başka partiye yönelme etkisi olarak sıralamak mümkündür (Kalender, 2001: 108-109).

Kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmeni güçlü olana yöneltmesi manipülatif etkilerin içinde en kayda değer olanı ve üzerinde durulanıdır. Bu durumun haksız rekabet oluşturmaması amacıyla seçimlerde oy verme gününe yakın bir zamandan sonra kamuoyu araştırması sonucu yayınlanması seçim yasaklarından sayılmıştır.

Aslında kamuoyu araştırmaları ticari kaygı ve faaliyeti içinde bulunan firmalar tarafından yapıldığı için çalışma yapılan partinin hoşuna gidecek sonuçlar çıkarmak için üzerinde oynanması ve durumun kötüye kullanılması mümkün olup, kamuoyu araştırmalarının güvenlik ve saptırma kaygısı taşımaları hiçte yadsınacak bir durum değildir. Genel olarak, hedef kitle seçiminde isabetsizlik, sorulan soruların düzenlenme ve sorulma tarzının yönlendirici olması, sonuçları yanlış yorumlama gibi (kasıtlı ya da istem dışı) hata payları az değildir.

Kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki etkileri konusundaki kanaatler böyle iken, Avrupa Konseyi'nin 1983 yılında yaptırdığı bir araştırma sonucuna göre tam tersi yani hiçbir etkisinin olmadığı savunulmakta ve şöyle bir değerlendirmede bulunmaktadır (Atabek ve Dağdaş, 1998: 261);

1) Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği yönündeki tüm kanıtlar subjektiftir.

2) Seçimler esnasında seçmen oyları gizli olduğuna göre, kamuoyu araştırma sonuçlarının çoğunluk görüşünün baskısı yönünde bir yönlendirme etkisi yaptığı görüşü kanıtlanamaz.

3) Kamuoyu araştırma sonuçlarının, medya aracılığıyla objektif biçimde yayınlanmasının, seçim sonuçları üzerinde dikkate değer bir etkisi yoktur.

Siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyalarında uygulayacakları seçim teması, seçim stratejileri, taktik ve yöntemlere temel olabilecek verileri genellikle kamuoyu araştırmalarından elde ederek seçmenleri cezp etmektedirler. Kamuoyu araştırmasına önem veren ve bu yöntemle elde ettikleri bilgileri yerli yerince kullanan siyasal partiler ve siyasal adayların, kamuoyu araştırmalarına önem vermeyen ve bu bilgileri kullanmayan parti ve adaylara oranla başarıya daha yakın olduklarından şüphe bulunmamaktadır.

Siyasal sistemin isabetli yönetim ve kaliteli bir etkileşimle özgün bir demokratik yönetim biçimi geliştirmek ve uygulamak bakımından; halkın eğilimlerini bilmek, hem kara verenlere ışık tutar, hem de kararları etkiler. Halkın eğilimlerini tespit etmek için kullanılan araç, kamuoyu araştırmalarıdır (Türköne, 2005: 329).

1.3.4.) Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Siyasal Partilerde ve Seçim kampanyalarında halkla İlişkiler faaliyetleri ikinci bölümümüzün temel konusu olduğu için bir sonraki bölümde değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1) Halkla ilişkilerin tanımı:

Halkla ilişkilerin bir tanımını yapmak ve genel kabul görmüş tanım şudur demek veya dünya çapında halkla ilişkiler alanında otorite olarak kabul edilen çevrelerin üzerinde hem fikir oldukları bir halkla ilişkiler tanımından bahsetmek zor görülmektedir (Tortop, 1986: 3; Kazancı, 2013: 76; Becerikli, 2008: 13). Hatta beş yüze yakın (Harlov, 1976: 36; Kalender, 2008: 23; Yıldız, 2003: 38) halkla ilişkiler tanımından bahsedilmektedir. Herkes tarafından benimsenen ortak bir halkla ilişkiler tanımını söylemek zor olmakla birlikte günümüz itibariyle halkla ilişkilerin temel karakteri ve iskeletinin ortaya çıktığı söyleyenebilir (Kazancı, 2013: 76-77).

Halkla ilişkilerin tarihsel serüveninde bir tanım sorunu ve/veya zenginliği bir miras olarak günümüze değin intikal etmiş bu sorunun böyle devam edeceği muhtemel olduğu değerlendirilmektedir. Bu kadar çok tanımın yapılmasının haklı nedenlerinin olduğunu ifade edip, bunu bir yana bırakıp, bu sayısal tanım çokluğunu bir zenginlik olarak kabul ederek belli unsurları bünyesinde taşıyan, çalışma alanımızın siyasal seçim kampanyalarında halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğunu da düşünerek, çalışma konumuza uygun düşen halkla ilişkiler tanımlarına yer verilmesinin uygun olacağı düşüncesindeyiz.

Modern halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilen Bernays 1923'te yayımladığı "*Crystallizing Public Opinion*" adlı eserinde (1923: 14) halkla ilişkiler danışmanı ile ilgili yaptığı değerlendirmede;

"halkla ilişkiler danışmanı, müşterilerinin günlük yaşamında her nerede olursa olsun onların aktivitelerini doğrudan ve denetimle etkileyen kişidir. O müşterisini kamusu olarak yorumlar ve bu yorumu onu bir derece etkin kılmaktadır." yorumunu yaparken, halkla ilişkileri; "*kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama*"

olarak tanımlamaktadır. Yine Bernays aynı adlı eserinin 1961'deki baskısına yapmış olduğu sunuş yazısında; hem halkla ilişkilerin geçirdiği evrelere değinmekte, hem de 1923'te yapmış olduğu tanımlamayı revize ettiğine yer vererek halkla ilişkilerle ilgili şu değerlendirmelere yer vermektedir; "*halkla ilişkiler; 1)kamuya bilgi vermek,*

2)doğrudan ikna için kamunun tutum ve faaliyetlerinde değişiklik yapmak ve 3) bir kurumun kamuları ve kamuların kurumları ile faaliyet ve tutumlarını bütünüyle etkileme çabası”dır.

Harlow (1976: 36) da halkla ilişkileri;

“Kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, iş birliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden sorunların ve konuların yönetimi ile ilgili yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp, vurgulayan, eğilimlerin önceden belirlenmesine yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonu”

olarak tanımlamış ve Uluslararası Halkla ilişkiler Derneği Harlow’un bu tanımını yayınlarında aynen kabul etmiştir.

Dünyadaki tüm halkla ilişkiler kuruluşlarının 1978 yılında Mexico City’de yaptıkları toplantı sonunda yayımlanan “Mexico Bildirisi”nde kararlaştırdıkları halkla ilişkiler uygulamaları; sosyal eğilimleri analiz etme, bunların sonuçları hakkında tahminde bulunma, örgütlerin yönetimlerine danışmanlık yapma ve gerek hizmet edilen örgütün, gerekse kamunun çıkarlarına hizmet etmeye yönelik biçimde planlı programlar ve eylemler yürüten bir sanat ve sosyal bilim olarak değerlendirilmiştir (Kitchen’den aktaran Oktay, 2002: 53).

Grunig ve Hunt ise (1984: 6) halkla ilişkileri; *bir organizasyon ile kamusu arasındaki ilişki yönetimi olarak değerlendirmektedirler*. Cutlip, Center ve Broom (2000: 6) da halkla ilişkileri; *bir organizasyon ve kamularının başarı ve başarısızlığına bağlı olarak aralarında karşılıklı faydaya dayanan ilişki kuran ve devam ettiren yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadırlar*.

Halkla ilişkilerin Türkiye’de önde gelen profesyonellerinden ve aynı zamanda akademisyenlerinden olan Asna halkla ilişkileri;”*Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı*” olarak tanımlamaktadır (2012: 23). Göksel (2010: 51) de halkla ilişkileri; “*bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişim gerçekleştirmek adına*

köprü görevi gören, günümüzde kurum imajını tüm hedef kitlelere aktarmak, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevi” olarak tanımlamaktadır. Halkla İlişkiler; bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişim gerçekleştirmek adına köprü görevi gören, günümüzde kurum imajını tüm hedef kitlelere aktarmak, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevi (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 10) olarak ifade edilmiştir.

Sabuncuoğlu (1993: 2) halkla ilişkileri kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve bu çevreye kendisini tanıtmaları amacıyla iletişim tekniklerinin planlı ve programlı biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanması olarak tanımlamaktadır. Mıhçıoğlu da (1971: 91) halkla ilişkileri; çoğu kere halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlamaktadır.

Peltekoğlu (2012: 4-6); halkla ilişkilerin değişik tanımlarından yola çıkarak halkla ilişkilerin imaj yaratma, itibar kazanma gibi çaba içerisinde olması gerektiğini vurgulayıp, halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olduğu, bir iletişim çabası olduğu ve kamuoyunu imaj, itibar ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile etkilemesi gereken stratejik bir iletişim yönetimi olarak yorumlamaktadır.

Zamanla halkla ilişkilerdeki bilimsel çalışma ve uygulama alanları gelişmiş ve yeni unsurlar taşıyan güncel tanımlamalara gidilmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki halkla ilişkiler tanımlama çalışmalarına yer vermekte fayda görülmektedir.

Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak kabul etme yaygın bir düşüncedir ve bu anlamda; ilgili kamuları, müşterileri, plan ve programları eş güdümlenme ve yönetmeyi ilgili kamular arasında istenilen ilişkileri inşa etmek için örgütü idare etmeyi (Pohl'den aktaran Kalender, 2008; 22) ve halkla ilişkileri bir iletişim tekniğinden ve medya ilişkileri gibi özel programlardan daha geniş kabul etmeyi ifade etmektedir (Lages ve Simkin'den aktaran Kalender, 2008: 22-23).

Kazancı halkla ilişkiler tanımlarının çokluğundan yakınlıkla özel kesimin faaliyetlerini kapsayacak ve kamu kesiminin faaliyetlerinde yer alacak halkla ilişkiler tanımlarının geliştirildiğinden bahsetmektedir. O'na göre şu iki önemli tanım halkla

ilişkileri anlatmaktadır; “toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde doyurmak için girişilen çaba ve iletişim olayı” ve “toplumsal gereksinmeyi en iyi biçimde karşılamak, çevreden gelecek uyarıları ve dilekleri göz önünde tutarak örgütsel davranışta bulunmak için girişilen çaba”. Halkla ilişkiler tanımlarının ortak özelliği tanımlarda temel unsurun iletişim olduğudur. Bu iletişim kitle iletişim araçları ile olduğu gibi yüz yüze iletişim de etkili olmaktadır (1980: 31-32).

Günümüze değin pek çok bilimsel ve uzmanlar seviyesinde yapılmakta olan en son halkla ilişkiler tanımlamalarında, “ilişki yönetimi” ve “stratejik ilişki yönetimi” gibi unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda ilişki yönetimi; halkla ilişkilerin analiz, planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşan dört aşamalı süreç yoluyla, bir kurumun kamularıyla ilişkisini yönetmesine odaklanmasını ve stratejik olarak iletişimi kullanmasını ifade etmektedir (Lages ve Simkin’den aktaran Kalender, 2008: 27).

Kalender’in (2008: 27) halkla ilişkilerin tanımı ile ilgili yaptığı çalışmada; tanımlamada hangi ana unsurların bulunması gerektiği kriterleri ortaya konulurken, ortak temalara vurgu yapan her tanımın değerli olduğundan bahisle; iki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, ilişkiye, sosyal sorumluluğa ve stratejik ilişki veya stratejik iletişime odaklanan temalar, halkla ilişkilerin özünü oluşturan unsurlar olarak sıralanmaktadır.

Diğer bir çalışmada ise (Wilcox, Cutlip ve Kithen’den nakleden Oktay, 2002: 54); halkla ilişkiler tanımlarından elde edilen temel unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür;

1) Halkla ilişkiler, örgüt ve kamuoyları arasında karşılıklı anlayış oluşturmak ve sürdürmek amacıyla yürütülen planlı, maksatlı ve devamlı bir çabadır.

2) Örgüt içi ve dışındaki hedef grupların farkındalığını, algılama biçimlerini, tutumlarını, kanaatlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla güden yönetsel bir faaliyettir.

3) Yürüttüğü politikaların, yöntemlerin ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkilerini analiz ederek, kamunun talepleri, istekleri ve beklentileri doğrultusunda bunları yeniden gözden geçirir ve kendini sonuçlara göre adapte eder. Kamunun

çıkarları ve örgütün kendini sürdürebilmesi arasında bir denge kurarak toplumsal sorumluluğu yönünde olumlu bir kimlik imajı yaratmaya çalışır.

4) Halkla ilişkiler kamuoylarını oluşturan hedef kitleler ile örgüt arasında yeni, olumlu ve sürekli ilişkiler oluşturan çift yönlü bir yönetsel faaliyettir.

5) Halkla ilişkiler aynı zamanda örgütün iç ve dış çevresi nezdinde, istihbarat toplama görevini yürüterek, ortaya çıkabilecek olası tehditleri, problemleri, talepleri ve fırsatları örgüt yönetimine bildiren, sınırlar ötesi bir iletişim ajanı fonksiyonu görür.

2.2) Siyasal Halkla İlişkilerin Tanımı:

Siyasal iletişim yönetimi sürecinin en önemli uygulama alanlarından birisi siyasal halkla ilişkiler sürecidir. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal partilerin ve adayların reklam ve pazarlama odaklı siyasal iletişim anlayışına modern halkla ilişkiler anlayışının kazandırılmasını ön görür. Önceki yıllarda siyasal partilerin ve adayların reklam ya da pazarlamadan ibaret olan siyasal iletişim anlayışında, siyasal halkla ilişkilerin misyonu görmezden gelinse de bugün önemi anlaşılmış bir biçimde reklam ve pazarlama ile bütünleşik görev alan bir süreç haline gelmiştir (Akay, 2011: 169). Çünkü halkla ilişkilerin geçirdiği evrim ve gelişim sonunda, halkla ilişkilerin kapsam alanı genişlemiş ve yeni pek çok etkinlik ve fonksiyonlar ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2007: 117). Bu anlamda halkla ilişkiler kendi içinde yeni fonksiyonel açılımlar yapmakta ve yeni çalışma alanları ile uyumlu, disiplinler arasında teorik ve pratik anlamda bilgi alış verişinde bulunabilmektedir. Artık halkla ilişkiler sınırları zorlayan bir alan olarak algılanmaktadır. Halkla ilişkiler çeşitli değişimler neticesinde bünyesinde yeni kavramlarla sahnede yerini almaya çalışmakta, adeta kabına sığmamaktadır (Göztaş Pira ve Baytekin, 2007: 14). 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).

Uluslararası ilişkilerde veya bir toplumdaki demokratik anlamda siyasal süreçlerin işleminde ister siyasal partiler, ister adaylar ve isterse bunların değişik paydaşlarının siyasal amaçları uğruna siyasal sürece ilişkin siyaset yapmaları, bir tür stratejilerin kurgulanarak uygulanması neticesinde kazanılmasını mümkün kılmaktadır. Bunları propaganda yapma, siyasal reklam yapma, yüz yüze görüşmeler, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme, toplumsal algı oluşturma ve yönetme, siyasal iletişim tekniklerini kullanma, pazarlama tekniklerinden yararlanarak siyasal pazarlama disiplini oluşturma gibi v.s. sıralamak mümkündür. Bütün bu uygulamaların kendi disipliner durumlarından kaynaklanan bir alanı kontrol altına alıp o alana müdahale edip, yönetemedikleri bir eksik yan vardır. Bu eksiklik de siyasal halkla ilişkiler ile giderilmektedir. Siyasal halkla ilişkilerde, halkla ilişkilerin tecrübe ve bilimsel birikimlerini siyasal alandaki aday ve organizasyonların faydalanmasına sunulması ve siyasal alanın kendine özgü kurallarını da kullanarak yeni bir disiplin oluşturulması amaç olmalıdır.

Zaman içinde halkla ilişkiler evrimleşerek yoluna devam etmektedir. Amerikalı Halkla ilişkiler uzmanı Harold Burson halkla ilişkiler alanının geçirmiş olduğu evrimi üç başlık altında özetlemektedir, bunlar; “onu nasıl söyleyebilirim” dönemi, “ne söylemeliyim” dönemi ve son olarak “ne yapmalıyım” dönemidir (Bozkurt, 2002: 145). Bu sonuncu dönemin devamında gidilen yol bizi stratejik halkla ilişkilere ve Grunig’in simetrik iki yönlü halkla ilişkiler teorisine ve hızla gelişen iletişim ve halkla ilişkiler yöntem ve kullanılan araç ve teknikler sayesinde uygulamaya doğru götürmektedir.

Siyasal halkla ilişkileri bir stratejik halkla ilişkiler uygulaması olarak düşünmek gerekir. Çünkü stratejik halkla ilişkiler operasyonları, birçok farklı alanda ve yönetim çalışmalarında varlığını göstermektedir. Halkla ilişkiler yönetimi kimi zaman bu alanlardan bir veya bir kaç ile sınırlı kapsamdaymış gibi görülmekte veya bu yeni yönetim biçimlerine verilen adlandırmalar halkla ilişkiler yönetimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Oysaki stratejik halkla ilişkiler, tüm bu operasyonların sistemli bir biçimde yönetilmesini içeren bütünleşik bir süreçten oluşmaktadır (Göksel, 2010:

114). Tüm bu stratejik halkla ilişkiler uygulamaları; medya yönetimi ve medya ilişkileri, finansal ilişkiler, algılama yönetimi, itibar yönetimi, imaj oluşturma, risk yönetimi, olay yönetimi, kriz yönetimi, lobcilik, etkinlik yönetimi, sponsorluk, kurumsal halkla ilişkiler yönetimi, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal ve kişisel imaj, sosyal sorumluluk projeleri geliştirme ve yönetme, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve siyasal halkla ilişkileri kapsamaktadır.

Politik aktörlerin ihtiyaç duyduğu stratejik iletişim, halkla ilişkileri politik iletişim süreçlerine etkin biçimde dahil edilmesinin en önemli gerekçesi olmuştur. Bu ihtiyaç aynı zamanda bir politik iletişim uzmanlığı olarak halkla ilişkilerin diğer iletişim çabalarından ve diğer alanlardaki halkla ilişkiler etkinliklerinden daha farklı biçimde değerlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 98).

Siyasal halkla ilişkiler halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olarak kabul edilmekle birlikte, yapılan teorik ve pratik çalışmalarda siyasal halkla ilişkilere bir tanım yapılması gerektiği görülmektedir. Bu tanımlama gerekliliği hem uygulayıcıları hem de bilimsel araştırmacıları çalışmalarında bir disiplin sağlanması bakımından rahatlatacağı için önemlidir. Jesper Strömback ve Spiro Kioussis tarafından yapılan bir çalışmada (2011: 8); siyasal halkla ilişkiler; “bir organizasyon veya bireysel aktörün siyasal amaçları için; itibar ve karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurma ve devam ettirmede; misyon ve amaçları gerçekleştirmek için hedef kitlenin desteğini almaya matuf maksatlı iletişim faaliyetinde bulunmak ve bunların etkilerini araştırmak ve belirlemek” olarak tanımlanırken, McNair (2003: 7) siyasal halkla ilişkilere “partinin medya ve enformasyon yönetimi taktikleri dizayn edilerek olumsuzlukları en aza indirerek maksimum tanıtımının yapılmasını sağlamak” olarak yaklaşmaktadır. Daina Knott Martinelli de siyasal halkla ilişkileri; “her türlü siyasal sonuçlar için ilişki kuran ve sürdüren bilimsel bir çalışma ve maksatlı stratejik iletişim yönetimi,” olarak değerlendirmektedir (2011: 35). Froehlich ve Rudiger de (2006: 18-23) “Siyasal Halkla İlişkilerin Çerçevesi” adlı makalelerinde; siyasal halkla ilişkilerin temel amacının; spesifik siyasal iletişim açısından siyasal politikalar veya kampanyalar için sorunların yorumlanması ve çözüm önerilerinin toplu kamusal destek sağlanmasında medya çıktılarının kullanılması olarak tanımlamaktadırlar.

Siyasal halkla ilişkiler, partinin veya adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmalarının sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir (Özsoy, 2004: 51).

Siyasal halkla ilişkiler; iletişim yönetimi, karşı gruplarla ilişki kurma, etik, tarafgirlik, diplomasi, kamusal enformasyon, değerlendirme ve politik bağlamda; seçim kampanyalarında sınırları genişletilmiş bir süreci kendisine konu edindir.

Siyasal halkla ilişkiler tanımlamasında da tıpkı halkla ilişkilerin bünyesinde taşıdığı medya yönetimi, imaj oluşturma ve imaj yönetimi ile enformasyon yönetimi gibi temel unsurların olduğu görülmektedir. Hem halkla ilişkilerin hem de siyasal halkla ilişkilerin güncel şartlara uygun olarak ilgi ve ilişki alanlarını güncelleyip genişlettiği bir gerçektir. Böylelikle her iki alanın ilgi duyduğu konular arasına; medya yönetimi, tanıtım yönetimi, itibar yönetimi, kamusal işler, sorun yönetimi, ilişki geliştirme ve ilişki yönetimi gibi temel işlevlerin bulunma zorunluluğu vardır.

2.3) Siyasal Halkla İlişkilerin Siyasal Kampanyalardaki İşlevleri:

Varol (1987:197-190); “Siyaset havanda su dövmekten kurtulacaksa, siyasal toplumsal gereksinimlere gerçekten çözüm olacaklarsa, çift yönlü iletişimin bir yönü olan halkın sorunlarını tanıma ve saptamaya özel önem vermek gerekir.” değerlendirmesinde bulunarak aşağıdaki yorumda bulunmaktadır.

“Halkla ilişkilerin temel işlevi, bir örgüt ile –ne tür ve hangi düzeyde olursa olsun- onun başarı ya da başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamular (genel olarak çevre-halk) arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkileri, dürüst iletişim ve araştırmayı kullanarak saptamak, kurmak ve sürdürmektir.

Siyaset alanı bakımından ifade edersek siyasal kurum veya örgütlerin, toplumsal kaynaklarından kopmalarını, kaynaklarına yabancılaştırmalarını önleme işlevini görecektir. Özellikle siyasal alanda siyasal örgütler için böyle bir işlevin “olmazsa olmaz”lığı son derece açıktır. Siyaset alanında başarının

temeli bu tür bir işlevin gereği gibi yerine getirilmesi denilebilir. Şüphesiz bu saptama çoğulcu ve rekabetçi sistem için doğrudur. Bilindiği gibi halkla ilişkiler elemanı siyasal kampanyalarda kendisine en çok başvurulmuş bir elemandır. Bu eleman için önemli ve ilgili olduğu kampanya türü demokratik yönetim kuramı bakımından değer taşıyandır. Çünkü halkla ilişkiler elemanının siyasal alanda yaptığı işlerden biri de “yönetim görevlilerinin seçilmesi ile ilgili olan kamusal tartışma evresini yönetmek ve kamusal siyasanın tartışmalı sorunlarını düzenlemektir.”

Siyasal halkla ilişkilerin işlevlerini şöyle sıralamak mümkündür (Uztuğ,1999:118-119);

- 1) Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurumun örgütlenmesi.
- 2) Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi.
- 3) Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında köşe yazarlarına ve medyanın “eşik bekçileri”ne bilgi akışının sağlanması ve denetlenmesi.
- 4) Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi.
- 5) Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerinin oluşturulması.
- 6) Aday sunumunun, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olunması.

Siyasal halkla ilişkilerin siyasal iletişim çerçevesindeki işlevleri genel olarak doğru medya ilişkilerine dayanmaktadır. Ancak burada salt medya ilişkileri olarak gördüğümüz işlevlerin arka planında büyük seçmen kitleleri ile olan iletişim yer almaktadır. Siyasal partilerin ve liderlerin ideolojilerini paylaşmak istedikleri büyük seçmen kitlelerine ulaşmanın en doğru kanalı medyadır. Medya ile ilişkilerin profesyonel düzeyde yürütüldüğü siyasi kurumların ve adayların kendilerini ve ideolojilerini tanıtarak seçmenleri ikna etmeleri daha doğru ve kolay bir yöntem olarak halkla ilişkiler sayesinde gerçekleşmektedir.

Siyasal halkla ilişkileri, temel prensipleri çerçevesinde kalmak kaydı ile halkla ilişkilerin teori ve pratiklerinden azami ölçüde yararlanılması olarak değerlendirdiğimizde, halkla ilişkiler alternatifini gibi görülen diğer faaliyet ve yöntemlerden daha az maliyetlidir. Çünkü desteklenen hiçbir mesaj içeriği için medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üzerinde etkisi diğer siyasal reklam, propaganda ve başkaca faaliyetlerden daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Hatta İslamoğlu'na göre (2002: 158); siyasal kampanyalarda halkla ilişkiler faaliyetleri; belirli promosyonlarla desteklenirse, seçmen üzerinde psikolojik etkisi daha fazla olmaktadır.

2.4) Siyasal Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim Alanları

2.4.1) Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetim Stratejisi (Medya İlişkileri):

Halkla ilişkiler mesleğinin temeli iletişime dayanır. Hedef kitleye yönelik mesajların verilmesi, algılamaların değiştirilmesi, itibarın korunması ve imajın geliştirilmesi gibi temel konularda mutlaka iletişimi kullanan halkla ilişkiler yönetimi, başarılı sonuçlar elde edebilmek için iletişim araçlarını ve tekniklerini çok iyi seçmek zorundadır (Özkan, 2009: 125).

Halkla ilişkiler yıllarca organizasyonların medya ile ilişkilerini yürüten bir fonksiyon olarak kabul edilmiştir. Günümüzde kurumların stratejik hedeflerine yönelik çok geniş alanda faaliyet gösteren bir yönetim olmakla beraber medya ilişkilerinin halkla ilişkilerin en önemli çalışma alanlarından birisi olduğu gerçektir (Göksel, 2010: 114).

Medya kişi ve kuruluşlar üzerinde etkisi çok yüksek olan, belirli bir konu çerçevesinde kamuoyu oluşturmasında, kamuoyunun tepkisinin olumlu veya olumsuz etkilemesinde büyük bir güce sahiptir. Kamuoyu üzerindeki etkinliği bu denli güçlü olan medyanın, halkla ilişkiler açısından önemi yadsınamaz. Medya ile iyi ilişkilere sahip olmak, kişi veya kurum lehine büyük avantajlar sunarken, negatif ilişkiler kişi ve kurumları dönüşü mümkün olmayan krizlerle karşı karşıya getirebilir (Göksel, 2010: 114). Bu nedenle halkla ilişkiler çalışanları medya ile ilişkileri iyi yönetmek ve medyanın hoşlandığı biçimde haber verme tekniklerini iyi bilmek zorundadırlar.

Medya ile ilişkiler; organizasyon, kurum veya kişilerle ilgili olarak gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet ortamında faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası veya ticari kuruluşlardaki gazetecilere, editörlere, uzmanlara bilgi vermek ve tanıtım yapmak amacı ile iletişim kurmak olarak tarif edilebilir (Özkan, 2009: 26).

Medya ilişkileri ile haber yönetim stratejileri ve taktikleri oluşturmak, bütün stratejik iletişim uygulamalarının temelidir. Bu manada; siyasal partilerin, adayların, kamu görevlilerinin, siyasal kampanyaların, menfaat gruplarının ve lobi firmalarının biri birleri ile ilişkilerinde, çeşitli hedef kitleleri ile ilişkilerinde ve kitlesel kamularla ilişkilerinde; medya ilişkileri ve haber yönetme strateji ve taktikleri yaşamsaldır (Lieber ve Golan, 2011: 54-55).

Modern ve bağımsız medyada, politikacıların aktivitelerinin, dilek ve isteklerinin yer almasının sağlanması için irtibatın kurulup yönetilmesi (McNair, 2011: 122) olarak algılanması gereken siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimi, medya ilişkileri olarak da adlandırılmakta ve basınla iyi ilişkilerden, politik amaçlı organizasyonlara dek uzanan klasik halkla ilişkiler yöntemlerini kapsadığı da söylenmektedir (Oktay, 2002: 79). Siyasal seçim sürecinde siyasal kampanya yöneticilerinin kampanyaları hakkındaki bilgileri ve mesajları seçmene en hızlı ve etkin bir biçimde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları (Devran, 2003: 233) ve bu medya dünyasının planlı bir şekilde yönetilmesi gerekir. Bu politikacılar ve medya organizasyonları arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisinin yönetilmesi eski bir tanımla; ne bir talimatla yönetme, ne de eşik bekçilerini yönlendirme ve denetim anlamında gözetime dayanır (McNair 2011: 123).

Özellikle seçim kampanyası dönemlerinde siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak biçimde sunma yarışındadır. Bunu reklam panoları ile gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık toplantılarda gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer alması ile televizyon kanallarında partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programları ile ve internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirmektedirler.

Aslında politik kampanya dönemleri eşitlerin yarışı gibi dursa da, bu hukukun karşısında bir eşitliktir. Yoksa parasal kaynakları, bu kaynakları toplama,

yönlendirme ve kullanma olanakları açısından eşitsizliklerin yarışıdır. Azınlıkta kalmış, çıkarları temsil eden partiler, bu yarışta en dezavantajlı konumda olanlardır. Onlara bu olumsuz konumlarının üstesinden gelmekte yardımcı olması gereken haber medyasıdır. Ancak yaygın pratiklere ve haber yapma biçimlerine bakıldığında haber medyasının iktidar konumunda olan, yasama organında yer bulan ve yürütmeyi sürdüren partilere daha çok yer verdiği, ülke barajının altında kalıp bu konuma erişememiş partileri ise çoğu kez görmezden geldiği gözlenmektedir.

Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimi; en temel işlerden birisi olarak ele alınsa yeridir. Çünkü Grunig ve Hunt'a göre (1984: 223) halkla ilişkiler; bireylerin ve organizasyonların basında yer almalarını sağlama çabalarından gelişerek kendinden söz edilir hale gelmiş ve bugünkü bilimsel temellerini oluşturmuştur. Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimi; hedeflenen siyasal amaçla ilgili kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış kazanmasını sağlamak, kitle iletişim araçları vasıtası ile çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırma ve bu işin yönetimidir (Jefkins'den aktaran Okay ve Okay; 2007: 21).

Medya kurumları halkla ilişkilerde organizasyonlar ve onların ilgili kamuları arasındaki birçok mesajların alınmasında veya alınmamasında yaşamsal bir yere sahiptir. Bilim insanı organizasyonlara mevcut medya kurumlarını bertaraf ederek önemli kamuları ile doğrudan iletişime geçmesi konusunda değişen medya çehresinin yeni fırsatlarından bahsetmektedir. Bu siyasal alandaki özel ilişki durumu; siyasal aktörlere internet ve sosyal medya üzerinden daha az konuşarak yeni medyalı bir sabit yarış önermektedir. Siyasal halkla ilişkilerdeki bu ilginç gelişme, ilişki yönetimi teorisini ve kilit arguman, bir organizasyonunun mutlak başarısı için, sağlıklı ve yaratıcı bir ilişki için, sözgelimi taahhüt ve karşılıklı bağımlılık gibi önemli kamuları ile birçok çabaya ihtiyaç duyar (Karlsson, Clarwall ve Buskqvist, 2013: 1).

Siyasal halkla ilişkiler endüstrisinin gelişim izlerine yirminci yüzyılın başlarında Ivy Lee ve Bernays'ın çalışmalarında rastlanılsa da, reklam ve medya yönetiminin siyasal önemi kitle iletişim araçları teknolojisinin gelişmesi ile özellikle de televizyonla olmuştur. Siyasal anlamda medya yönetimi 1930'larda Ruosvelt'in radyoyu kullanması, 1980'lerde Ronald Reagan'ın televizyonu kullanması ile

1990’larda Bill Clinton’ın insanlarla tanışma programlarını kullanması ile önemini ortaya koymuştur (McNair, 2011: 124).

Siyasal halkla ilişkiler açısından medya yönetiminin belgelenebilen ilk örneği; 1859 yılında Bir Amerikan kongre üyesi ile yapılan röportajın bir gazetede yayımlanmasıdır. İlk siyasal basın bülteni de 1907’de yayımlanmıştır. Çağdaş anlamdaki ilk örneğinin ise; Eylül 1960’da Nixon ve Kennedy arasındaki meşhur televizyon tartışması olduğu söylenir (Oktay, 2002: 81, McNair, 2011: 124). Herhangi bir televizyon tartışma programının etkilerinin hesaplanmasının ne kadar zor olduğu bilinse de Nixon ve Kennedy’nin televizyondaki tartışmalarının tartışmadan önceki kamuoyu araştırmaları, tartışma sonundaki kamuoyu araştırma sonuçları ve seçimlerin çok az bir farkla sonuçlanması da dikkate alındığında siyasal iletişim açısından seçmenler üzerindeki etkilerinin etkili olduğu kuvvetli ihtimaldir.

Oktay (2002: 79) politik halkla ilişkilerin bu yönteminin; halkla ilişkilerde “medya (veya basınla) ilişkiler” adı altında yürütülen faaliyetlere denk düşüğünü ve bunun politik iletişim bağlamında politikacıların medyayı ve medya mensuplarını, icraatları hakkında bilgilendirerek kamuoyunu kendi lehlerine oluşturmak ve ya etkilemek olarak tanımlanmaktadır. Bu sisteme ihtiyaç, medyanın ve medya çalışanlarının (eşik bekçilerinin) bütün düşüncelere eşit durmaları ve bağımsız bir gözlemci gibi tarafsız bir sıfatla siyasilerin aktivitelerini medya üzerinden hedef kitleye ulaştırmaları toplumsal bir beklenti olduğu içindir. McNair (2011:122)’e göre; siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisi olan medya ilişkileri yönetim sürecinde; medyada iyi niyetli haberlerin yer alması için başlangıçta bütün fikirlere eşit duran ve parti için kamuoyunda farkındalık yaratan medya eşik bekçileri (enkırmen) aynı zamanda toplumdaki siyasal sorunları gündeme getirme ve çözüm önerileri sunma gibi konuları da gündeme getirerek objektif bir iş yapmaktadırlar.

Medya yönetimi açısından siyasal halkla ilişkiler yöntemleri, iletişim kontrolünün politikacının kendi kontrolünden uzaklaştığı bir yöntem olup, herhangi bir demecin, açıklamanın, basın toplantısının, açık oturum veya tartışma programının, parti kongresinin, basın kokteylinin, parti yemeğinin, davetin ya da el altından sızdırılan bir haberin yayınlanıp yayınlanmaması veya hangi ölçekte, kapsamda veya yorum tarzı ile yayınlanacağı hususu, medyanın haber ve yayın

standartları doğrultusunda medya mensuplarının inisiyatifinde olan bir konudur (Oktay, 2002: 80).

Medya yönetiminde hem politik amaçlı, hem de özel amaçlı çalışmalar açısından medya sahibi ve çalışanı ile medya da kendisinin yer almasını arzulayan arasında karşılıklı bir bağımlılıktan söz edilir. Bu karşılıklı bağımlılık ilişkisinde hem mesaj sahibinin hem de medya mensubunun karşılıklı çıkar ilişkisi ve menfaatine ilişkin bir durum yaratır. Politikacılar için bu durum seçim zamanlarında daha fazla olurken, medya çalışanı için de söz konusu durum aynıdır. Çünkü seçim zamanlarında politikacı medyada yer alarak imajını iyileştirmeyi ve pekiştirmeyi, varsa bir olumsuz durumu bunu medya aracılığı ile kamuoyunda düzeltmeyi amaçlarken, medya mensubu da eğlenceli haber malzemesi bolluğundan rahat etmektedir.

Politik halkla ilişkiler faaliyetlerinde; gazete ve dergilerdeki halkla ilişkiler amaçlı olanaklar; politikacıların tanıtımına, açıklamalarına faaliyet ve görüşlerine yer verilen basın bültenleri yollayarak yayınlama, demeç verme, kişisel haber olanakları sağlama, haber sızdırma, makale yollama, özel olaylara davet etme, fotoğraf çekme imkanı verme olarak özetlenebilir. Aslında medya üzerinden siyasal halkla ilişkiler aktivitelerini biraz genişleterek şöyle sıralamak mümkündür; haberlere konu olma, parti ve adaylar lehine programlar yaptırmak için anlaşmalarda bulunma, adaylara söyleşilere ve talk-showlara katılma olanağı yaratma, aktüalite programlarında yer almayı temin etme, kısa demeçlerde ve açıklamalarda bulunma, yazılı açıklamalar gönderme, seçim dönemlerinde kanuni sürelerinde seçim konuşmaları yapma, televizyonda; haberlerde ve talk-show'larda boy gösterme, tartışma programlarına katılma, basın bültenleri ve açıklamalar gönderme, basın toplantıları düzenleme, demeç verme, parlamentoda ilginç konuşmalar yaparak medyanın gündemine girme, davetler ve özel olaylar düzenleme, video filmler hazırlayarak gönderme, parti kongrelerinde renkli görüntüler verme, politik reklam klipleri hazırlayarak yayınlama, hayır işleri de dahil olmak üzere toplum yararına işler yaparak ve önemli sorumluluklar üstlenerek medyanın dikkatini çekme, seçim dönemlerinde yasal haklarına dayanarak tanıtıcı konuşmalar yapma, seçim gezilerini ve mitingleri görsel bir şölene çevirme gibi (Oktay:2002: 103-104).

2.4.2) Siyasal Halkla İlişkilerde İmaj Yönetim Stratejisi:

Siyasal halkla ilişkilerde imaj yönetim stratejisi politik pazarlama ve reklam yöntemlerini de kapsayan politikacının kişisel imajı ve partinin kurumsal imajı meseleleri ile ilgilenen yöntemleri kapsamaktadır. İmaj yönetiminin en önemli sunum aracı medyadır. Çağımızın artık bir imaj üretim çağı olduğu ve televizyonun seçmenlerin seçim kampanyası boyunca adayları tanıma faydasının yanında kişisel bir imaj da oluşturduğu bir gerçektir (Newman ve Perloff, 2004: 25). İmaj yönetimi son yıllarda halkla ilişkiler alanında çok önemli yer tutmuş, incelemeye değer bir kavramdır. İmaj çeşitli yöntemlerle oluşturulabilen düzeltilme imkanı olan bir alandır. Onunla hem daha iyi, hem de daha etkili bir halkla ilişkiler programı gerçekleştirmek mümkündür (Kazancı, 2013: 71).

İmaj yönetimine imajı tanımlayarak girmek yerinde olacaktır. İmaj; Fransızca image kelimesinden dilimize aktarılmış olup, imge ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş'ten aktaran Bakan; 2011: 293). İmaj bireylerin zihinlerinde gelişen bir fotoğraf filmi olarak düşünülebilir. İmaj zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram durum, sembol harita veya resim (2011:293) veya imgeleme yolu ile zihinde canlandırılan nesne, kavram ve sembollerdir (Küçükçukurt; 1988: 167). Peltekoğlu imajı algıya dayandırarak herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, şehre ülkeye ilişkin zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenim olduğunu söylemektedir (Aktaran Bakan; 2011: 293).

Savaş ve siyasetin reklam söyleminde kurgulanıp sunulduğu çağdaş toplumların medya demokrasilerinde, bireyin algılamalarının kendi haline bırakılamayacağı gerçeği, daha 1930'lu yıllarda fark edilmiştir. Hatta Walter Lippmann 1922'de yayınladığı kitabında kamuoyu, imaj ve demokrasi gibi kavramlardan söz ederken, birilerinin küçük azınlıkların çoğunluklar adına düşündüklerinden, bir takım imgeler ve imajlar oluşturarak onlara sunduklarından ve onların da bunları aynen alıp kullanmaya yönlendirildiğinden söz etmektedir (İnceoğlu, 2010: 73).

İmaj yönetimi başlı başına bir uğraşı ve uzmanlık gerektirmektedir. İmaj yönetimi yöntemlerine ağırlık verilmesi, ikinci Dünya savaşı sonrasında televizyon ortamına rastlar. Politik anlamda imaj kavramı; hem politikacının kişisel imajının, hem de siyasal partilerin kurumsal imajının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yönelik kullanılır. İmaj çağında politikacılar sadece sözleri ile değil, bunu nasıl

söyledikleri ve yaptıkları ile de değerlendirilir olmuşlardır. Amerikan başkanlarından George Washington'dan beri bütün siyasal liderlerin seçmenlerine karşı bilinçli olarak imaj oluşturmaya çalıştıkları bilinmektedir (Oktay, 2002: 85; McNair, 2011: 133). Hatta McNair'in Burden Bruce'den aktardığına göre (2011: 134); modern Britanya'da karşıt siyaset yapan partilerin giderek biri birlerine benzediği, ancak seçmenin fark edebilmesi için ilave bir yüz olarak imajla farkın ortaya konulabildiğinden bahsedilmektedir.

Bu anlamda İngiliz siyasal tarihinde televizyon ile kurulan siyasal imajı sayesinde tanınan öncülerden; Winston Churchill ve Clement Attlee, Harold Macmillan, Alec Douglas-Home'den söz edilmektedir (McNair: 2011: 134). İngiliz siyasal tarihinde partisi ve kendisi ile ilgili siyasal bir imaj yaratıcılığı ve yöneticiliği konusunda en mahir olan Tony Blair'den sonra tutum, davranış ve giyim tarzı, duruşu, saç stili, mimikleri ve görünümü ile "demir ledy" imajını yaratarak dünya siyasal liderler tarihindeki yerini alan Margaret Thatcher'den söz edilmektedir (McNair; 2011: 134-135).

İmaj faktörünün politikada kullanılmasının eski devirlerden bu yana geçerli olduğu önermesini kabul edersek, George Washington'un da Atatürk'ün de bundan (belki farkında olmadan) yararlandıklarını iddia edebiliriz. Şu bir gerçektir ki; siyasal aktörler arasındaki politik farklar azalarak hepsi biri birine benzemeye başlayınca, en önemli ayırıcı özellik onun imajı olmaktadır (Oktay, 2002: 85). Politikada imaj; politik adayların kişisel ve profesyonel özelliklerinin algılanmalarının toplamı olarak değerlendirilmektedir.

Politik adayların parti bağlantılarının gündem konuları ile ilgili konularının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajın seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği göz önünde tutulduğunda, siyasal imaj oluşturmada önemli bir unsur da beden dilidir. Bu unsur karşı karşıya gelen insanlar arasında ilk etkileşim ve iletişim sürecinin önemli belirleyicisidir. Bu etkiyi yaratan faktörler, kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar, geniş bir dağılım göstermektedir (Balcı, 2003: 153)

İmaj, bireylerin karakterlerini seçmene, oy verene, halka daha güzel bir şekilde lanse etmek için oluşturulan kavrama verilen addır. Siyasal iletişimde imaj oluşturmada temel olarak aday ve parti imajı olarak ikili bir ayırım yapılabilir. Ancak

günümüz siyasal yaşamında aday imajının parti imajının önüne çıktığı göz önünde bulundurulursa aday imajının daha titiz incelenmesinde yarar bulunmaktadır. Politik aday imajı, onun sunuluş şeklinin politik konuşmalarının toplu şekilde bir ön elemenden geçirilerek seçmen kitlesine sunumudur. Böylece kamuoyuna sunulan yayımlar imaj oluşturma kampanyalarında büyük rol oynamaktadır ve politik seçimlerde adayların imajlarını oluşturmada kitle iletişim araçlarından toplumsal yapıya kadar çok sayıda etkenden söz edilebilir. Aday imajı faktörleri ile ilgili kompleks bir yapı olup, ideolojiye dayalı imaj, konuya dayalı imaj ve kişiliğe dayalı imaj olmak üzere üç farklı imaj ortaya konulabilir.

Türk siyasal tarihinde imaj faktörünü en başarılı biçim de kullanan liderin Turgut Özal olduğu iddia edilebilir. 1984 seçimlerinde seçime katılan partilerin halk tarafından bilinirliği yoktur. Üç parti de halk nezdinde liderleri ile kısa sürede tanınacaklardı. Bu durumda hükümet tecrübesi, ılımlı, iş bilen insan imajı veren Özal avantajlı konuma geçmiştir (Oktay, 2002: 86).

İmaj hedef kitle tarafında oluşan ve algılanan soyut bir yapıdır. Hedef kitlenin gözünde bir örgüte ilişkin imajın oluşmasında örgütün ne olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı, niçin yaptığının rolü bulunmaktadır (Bakan, 2011: 292).

Daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, “gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim “ (Mutlu, 1998: 184) anlamında kullanılmaktadır. İmaj reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden var olan ön yargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanması ile oluşmaktadır.

2.4.2.1) Siyasal Seçim Kampanyalarında İmaj Oluşturma:

Uzun yıllar halkla ilişkiler uzmanlarının asıl işlerini görüntü (imaj) yaratma sanatı olarak tanımladıkları bilinmektedir (Ertekin, 1978: 65). Ertekin bu duruma şöyle açıklık getirmektedir;

“Nasıl ki insan vücudu tıbbın, insanın varlık nedeni felsefenin, maddenin elementleri fizik biliminin konusu ise, görüntü (imaj) yaratmanın da halkla ilişkilerin asıl konusunu meydana getirdiği ileri sürülmüştür. Giderek de bu gerçek, örüntülerle uğraşmak kötü bir şeymiş gibi kullanılmıştır. Dahası halkla ilişkilere karşı olanlar, “halkla ilişkiler

görüntü yaratır” diyerek bunu yanıtlanamayacak kesin ve küçültücü bir kanıt gibi göstermek istemişlerdir. Uygulamada ise halkla ilişkiler ve görüntü (imaj) yaratmak öylesine birbirine yakın iki kavram olarak düşünülmüştür ki; kitap başlıklarına bile geçmişlerdir.”

Siyasal partiler ve onların profesyonel uzmanları partilerinin siyasal imaj varlığını ve bütünlüğünü sağlama bakımından, hem kurumsal imajı oluşturmak, hem de lider ve ikinci derecede yöneticiler ile diğer temsilde bulunan yöneticiler ve adaylarının kişisel imajlarını göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Bu manada siyasal parti yöneticileri ve profesyonelleri öncelikle, partilerinin kurumsal imajını oluşturmak zorundadırlar. Parti imajının oluşturulmasında; parti logosu, parti amblemi, kullanılan renkler, işaretler ve ideolojik çağrışımda kullanılan sembollere her birinin seçimi için siyasal iletişimle ilgili verilen mesajın isabetli olması bakımından; tüm bilimsel açılardan geniş ve ikna edici bir gerekçe oluşturulmak suretiyle karar verilmelidir.

Siyasal partiler; toplumsal yaşamın diğer sanayi, sosyal ve ekonomik değer üreten ticari ve kamusal kurumları gibi içinde bulunduğu toplumun siyasal amaçlarının oluşmasının sağlanması için bir dizi politikalar üreten demokratik temsil kurumlarıdır. Her siyasal partinin temsil ettiği kitle ile örtüşen bir kurumsal kimliği olmak zorundadır. Bu anlamda kimlik; benzerlerinden veya diğerlerinden ayrılmanın aracıdır. Tıpkı bireylerin olduğu gibi örgütlerin de kendilerini diğerlerinden farklı kılan ve farklı tanınmalarını sağlayan birer kimlikleri vardır. Literatürde örgütlerin kimliğini ifade etmek için kurum kimliği kavramının yaygın olarak tercih edildiği görülmektedir (Bakan, 2008: 290). Peltekoğlu (2012: 551) kurum kimliğini; kurumu diğerlerinden ayırtıracak, kurumun kim ve ne olduğu ile ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm göstergeler ve yansımalar olarak tanımlamaktadır.

Kurum kimliği adeta bir imajın varlık nedeni olarak görülmektedir. Bir imaja sahip olmanın birinci şartı bir kimliğe sahip olmaktır. Ortada bir kimlik yoksa imaj da yoktur. Kurum imajının oluşturulabilmesi için, öncelikle bir kurum kimliğinin olması ve bu kimlik doğrultusunda bir imaj oluşturma çabası içine girilmesi gerekir. Kurum kimliğine ilişkin tüm çalışmaların hedefinin imaj oluşturmak olduğu vurgulanmaktadır (Okay, 2003: 246). Kimlik; örgüt tarafından oluşturulan somut bir yapı, imaj ise; hedef kitle tarafında oluşan ve algılanan soyut bir yapıdır. Hedef

kitlelerin gözünde bir örgüte ilişkin imajın oluşmasında örgütün ne olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve niçin yaptığının rolü bulunmaktadır (Bakan, 2008: 292).

Başarılı bir siyasal imaj oluşturma çalışmasında; üç önemli unsur öne çıkmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Bennett; 2000: 164);

1) Seçmenler için vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak.

2) Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.

3) Kampanya mesajının seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Gerek siyasal imajın oluşması bakımından, gerekse siyaset dışı bir imajın oluşması için karşı tarafın göz önünde bulunulan en az zaman zarfında edindiği ilk intibalar imajın oluşmasında en etkili unsur olarak devreye girmektedir. İmajın oluşmasında etkili olan bazı öğeler ön plana çıkmaktadır. Bunları; Görsel ve duygusal olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

2.4.2.2) Görsel Öğeler

Görsel öğeler tamamen görme duyumuz ile ilgilidir. İmajın karşı tarafta bıraktığı ve hatırlanabilir kodlamalardan yola çıkarak insanın hafızasında sembollerle şekillendirildiği bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Dış görünüm ve imaj politik kampanyaların önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Çünkü siyasi adaylar ne derlerse desinler, kendilerine ait bazı özellikleri, onların istekleri dışında görüntülerle aktarılmaktadır. Sanıldığından daha aktif olan, eleştirel düşünceye sahip özgür vatandaşlar da bu görüntüleri algılayarak kafalarından kendi fikirlerini oluşturmaktadır. (Wolton'dan aktaran Balcı, 1992:190).

Yapılan bir araştırmada; yeni bir mesajın algılanmasında görmenin % 75, duymanın % 13, dokunmanın % 6, koklamanın % 3, tat almanın % 3 etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu rakamlar mesajın daha etkili sunumunda görselliğin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Özsoy, 2004: 74). Siyasal seçim kampanyalarında bir siyasal adayın seçmen tarafından desteklenmesi için bilinirlik ve imaj birbirini tamamlayarak seçmenin tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bu görsellik konusunun

yaratmış olduğu imajın siyasal aktiviteler için önemi, siyasal aday ve partileri siyasal pazarlama olgusuna ikna ederek daha yakınlaştırmış ve artık günümüzde siyasal kampanyaların bir siyasal pazarlama konseptinde yapılması biraz da siyasal markalaşma ve beraberinde siyasal imajın oluşturulmasının seçmeni iknada, daha ilerisi siyasal ürün olan parti veya adayın beğenilerek satın alınması, yani oy'un verilmesi ile iletişim sürecinin devam etmesi somut olarak planlanır hale gelmiştir.

2.4.2.3) Duygusal Öge:

İmaj oluşmasında etkili olan duygusal öge; genelde karizma, güven ve tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen olguları ifade eder. Seçmenler siyasi adayların ve liderlerin kişisel niteliklerini dört boyutta değerlendirmektedirler. Bunlar (Yıldız, 2002:29);

- Yeterlilik: siyasal deneyim ve devlet adamlığı, siyasal konuları kavrama, gerçeklik ve zeka
- Dürüstlük: Namus ve içtenlik
- Güvenirlilik:
- Karizma:
- Liderlik, saygınlık, alçak gönüllülük, yurtseverlik ve insanlarla iletişim yeteneği.

2.4.3) Siyasal Halkla İlişkilerde Paydaşlarla İlişki Yönetim Stratejisi:

Temsili demokratik sistemin en temel unsuru şüphesiz siyasal partilerdir. Ancak sistemin sağlıklı işlemesi açısından siyasal partiler kadar sistemin diğer aktörlerinden olmazsa olmaz olan kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütleri, menfaat birlikleri, lobiciler, işçi birlikleri, ticari kuruluşlar, seçmenler, adaylar gibi aktörler de siyasal sistemde yerini almaktadır. Bunların hepsi yapacakları aktivitelere göre birbirlerinin hedef kitlesi olabilmektedir. Siyasal sistem içinde siyasal halkla ilişkileri bir yöntem biçimi olarak kullanma durumu olan sadece siyasal parti organizasyonları değildir. Siyasal sistemin sağlıklı işlemesi bakımından diğer paydaşların da faaliyetlerinde siyasal halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmaları gerekebilir. Hughes ve Dann'ın (2009: 243-256) siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkilerde organizasyon tipleri konulu yaptıkları çalışmada, 17 adet paydaştan bahsedilerek bunların siyasal sistem

içinde faaliyetlerde buldukları belirtilmektedir. Bunlar; seçim komisyonları, parlamenterler, hükümet ofisleri, endüstri lobi grupları, issue competitorler, medya örgütleri, parti gönüllüleri, parti üyeleri, parti destekçileri, siyasal adaylar, siyasal muhalifler, özel lobiciler, sosyal baskı lobi grupları, vatandaş ve toplum, menfaat grupları ve seçim zamanlarında seçmenler olarak sıralanmaktadır.

2.4.4) Siyasal Halkla İlişkilerde İtibar Yönetim Stratejisi:

Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından birisi de kuşkusuz kurumsal ve kişisel itibar (reputation menegment) yönetimidir. Bu uygulama siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri olarak düşünüldüğünde daha da önem kazanmaktadır. Siyasal örgütler ve siyasal adaylar kurumsal ve kişisel itibarlarını kamuoyu ve hedef kitlesi olan seçmen nezdinde inşa edip korumak için profesyoneller marifeti ile yönettirmelidirler. Paul Baaines Stromback ve Kiouis; siyasal amaçlar için hedef kitleler ile faydaya dayalı ilişki kurma ve itibar yönetimi olarak siyasal halkla ilişkiler tanımına atıfta bulunmaktadırlar. Siyasal halkla ilişkiler; seçim kampanyalarında seçmen davranışını ve kamuoyunun etkilenmesi bakımından seçmen desteğinin tesis edilmesi ve kazanılması maksadı ile kendi partilerinin politikalarını, parti liderinin kredibilitesine rakip partilerin zarar vermesinden koruma görevini üstlenmektedir (Baines, 2011: 116).

İtibar ve kurumsal itibar kavramlarının tanımlanması konusunda pek çok bakış açısının bulunduğu ve her bir alanın bu kavramları kendi yaklaşımları çerçevesinde değerlendirdiği görülmektedir (Bakan ve Kalender, 2007: 365). İtibar yönetimi; algılanan değerler karşılığında artan hedef kitle desteğinin araştırma, strateji, program geliştirme, yürütme ve değerlendirme yolu ile kurum hedefleri için kullanımudur (Pira'dan aktaran Kalender, 2008: 33). Siyasal partiler, parti liderleri ve siyasal adaylar itibarlarının yönetimi için periyodik planlar bulundurmalıdırlar.

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevleri, itibar ve risk yönetimi sürecinde yer alan paydaşları tanıma amacını yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler çabaları organizasyonları iç ve dış çevreden kaynaklanabilecek riskler konusunda uyararak, risk yönetim sürecinde organizasyon çalışanları ve birimleri arasında iletişim akışını

düzenlemek ve çalışanların sürece dahil edilmesini sağlamak gibi bir çok konuda itibar risk yönetimi sürecine katkı sağlamaktadır (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 112).

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve algı yönetimi gibi değerlendirmeler ticari ve kamusal kurum ve kuruluşlarda uygulama alanı bulsa da aslında siyasal kurum ve kuruluşlar, siyasal partiler, baskı grupları, siyasal adaylar, kamu yararına çalışan oluşumlar ve daha doğrusu toplumsal politik tüm aktörleri bire bir ilgilendiren ve siyasal halkla ilişkilerin ilgi alanında olan konulardır. Siyasal halkla ilişkilerde hedef kitle beklentilerine yani seçmen kitleye önem vermek zorunda olan bir parti veya siyasal aday, seçmen gözünde hangi noktada bulduklarını ve ileriki aşamalarda nerede olmak istediklerini belirleyebilmek için hedef kitlesi seçmen nezdinde nasıl algılandıkları ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyacın giderilmesi için kurumsal veya kişisel itibar çalışması yapılması gerekir.

Fomburn'a göre itibar (aktaran Eroğlu, Solmaz, 2012: 1); kurumun tüm bileşenleri ile elde ettiği toplam değerdir. Kadıbeşgil'e göre (2006: 30) ise, kurumsal itibar başlangıçta iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul edilirken, günümüzde toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü olarak kabul edilmektedir. İtibar paydaşların zihinlerinde oluşur ve değerlendirilir.

Kurumsal itibar; bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen bir değerdir (Kadıbeşgil, 2006: 55-56). Aslında itibar algısının temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramları bulunmaktadır (Göksel, 2010: 119). Bu kavramların çerçevelediği bir açıdan bakıldığında; siyasal anlamda itibar bir siyasal partinin kurumsal itibarının, parti liderinin liderlik ve kişisel itibarının ve siyasal adayların kişisel itibarlarının örgüt içi ve dış (yani en basit anlamı ile seçmen birey) paydaşlarının algılamalarına dayalı bir kavramsal değerlendirme olarak kabul edilmelidir. Bu kabulden yola çıkarak parti örgütünün en temel paydaşı olan toplam seçmen vatandaşın, parti örgütü, parti lideri ve parti adayları hakkında tüm değerlendirmeleri ve verdikleri desteğin toplamı algılanan siyasal itibarın bir göstergesidir ve partiye, lidere ve adaya yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin bütünsellik, süreklilik, tutarlılık ve kalıcılığı ile alakalıdır. Göksel'e göre (2010:119);

kavramsal olarak soyut bir anlam içeren itibar, birçok faktörün etkisine dayanan bütüncül bir algıdır. Siyasal itibarın oluşmasında, siyasal kişi ve örgütün tüm hedef kitlelere (demokratik sistemde aktif rol alan tüm paydaşların) yönelik yaptığı ve yapmadığı tüm faaliyetlerin bütünü etkin rol oynamaktadır. Parti itibarı denildiğinde, tüm aktif siyasal örgüt temsilcilerinin itibarından bahsedilmektedir ve siyasal kurumsal parti itibarı bütün bu aktörlerin tümünün itibarı ile etkileşimi sonucu oluşur. Burada politik anlamda kurumsal olarak bir parti itibarından bahsederken, parti lideri, parti temsilcileri ve adaylarını da kapsayan kolektif itibarın tezahürüne yer vermek yerinde olacaktır.

Siyasal partilerin kurumsal ve kişisel anlamda değerlendirmelerin ötesinde kolektif parti itibarının oluşması ve bunun yönetilmesinin bir profesyonelliği gerektirdiği hiç şüphe götürmemektedir. Dolayısıyla, bir siyasal partinin kurumsal itibar yönetiminden bahsedilmesi yerinde olacaktır. Siyasal parti itibar yönetimi; partinin toplumsal algısının ve siyasal markalaşma sürecinin, iç ve dış paydaşları ile ilişkilerinin bilinçli bir şekilde yönetilmesini gerektiren bir süreci de içinde barındırır. Bunu yapabilecek etkinliğin, siyasal halkla ilişkiler olacağını düşünmekteyiz. Aslında siyasal itibar; politik aktörlerin, politik organizasyonların ve politik liderlerin güvenirlilik düzeyi hakkında genel bir değerlendirme göstergesi olarak değerlendirilebilir (Valentini, 2013: 3).

Siyasal partilerin liderleri ve diğer yöneticileri partinin kolektif itibarını sağlayıp, muhafaza edilmesi için bir takım etik kurallar geliştirip bu kuralları parti teşkilatına, üyelerine, gönüllülerine ve seçmen taraftarına iyi benimsettirilip uyulmasını sağlamak zorundadır. Dolayısıyla bu aktivitelerin yapılması ve uygulanması organizasyonel bir itibar yönetimini gerektirir. Göksel'e göre (2010:119); itibar yönetimi; bir kurumun markasının, çalışanlarının, ortaklarının ve kuruma ilişkin tüm öğelerinin bilinçli şekilde yönetilmesini içermektedir ve itibar denilen değer bir yüzü stratejik konumlandırma ve finansal performans ise, diğer yüzü de kurumun soyut değerleri ve bağlantılı eylemleridir. Burada örgütsel kültür, davranış, iletişim, imaj, algı sosyal sorumluluk, performans ve kurumsal çekicilik gibi değerler ortaya çıkmaktadır ki; bunlar stratejik halkla ilişkilerin konuları arasındadır. Stratejik halkla ilişkiler itibarı sağlayacak algılamaya ilişkin kurumsal öğeleri

planlama ve yönetmeden sorumludur. Çünkü Solmaz'ın yaptığı bir tespite göre (2008: 148); stratejik halkla ilişkiler yönetim tanımı altında halkla ilişkilerin durumsal rolleri; ikna edici, temsil edici, eğitici, yenilikçi, bilgi yöneticisi ve itibar yöneticisi şeklinde sıralanmakta ve itibar yönetimi halkla ilişkilerin dolayısıyla stratejik halkla ilişkilerin doğal bir parçası olarak değerlendirilmektedir. İtibarın yönetilmesi aşamasında, arzulanan itibar ve mevcut itibar karşılaştırılarak, gerekli değişiklikler planlanıp uygulanarak elde edilen itibar sürekli geliştirilecektir. Pira, Kocabaş ve Yeniçeri'ye göre (2005: 153) ise; mevcut itibarın belirlenmesinde araştırmaya önem verilmesi ve nesnel davranılması, arzulanan itibarın belirlenmesinde de kurum hakkında hedef kitlelerin ne düşünmesinin istendiğinin üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü onlara göre iyi bir itibar yönetimi; araştırma, planlama, uygulama, denetleme ve sürekli geliştirme adımlarına dayanmaktadır.

2.4.5) Siyasal Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi Stratejisi:

Metin İnceoğlu; motivasyon tekniklerinin uygulama alanları olarak değerlendirdiği propaganda, reklam ve halkla ilişkilerde karşılaşılan sorunlardan birisinin bireyin sahip olduğu tutumların nelere yaradığının anlaşılması gerektiğinden hareketle, algılama konusunun tutumla ilişkisinin irdelenmesi gerektiğine işaret ederek bireyin içinde yaşadığı dünya ile uyum sağlamasında çevresindeki değişikliklere direnç göstermesinde ya da onlara ayak uydurmasında algının nasıl ve ne yönde etki ettiğini sorgulamaktadır (İnceoğlu, 2010: 67). Bu çalışmadan algı ve algı yönetimi gibi konulara girmeden önce tutum kavramının öncelikle açıklanması gerektiği sonucuna varabilmekteyiz. Tutum konusunda pek çok tanım ve çalışma yapılmış ancak biz burada birkaç çalışmaya yer verip algı ve algı yönetimine geçeceğiz. Tutumu ilk tanımlayanlardan olan Allport'a göre (aktaran İnceoğlu, 2010: 8-9); bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve denem bilgilerde organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir. Katz'a göre ise; (aktaran İnceoğlu, 2010: 9) bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir.

Doob da tutumu; bireyin içinde yaşadığı toplumda, önemli olduğu düşünülen konulara karşı ortaya koyduğu potansiyel ve güdüsel (motivasyonel) bir tepki olarak tanımlamaktadır (2010: 12). Diğer bir sosyal psikolojik yaklaşımda ise tutum; bireyin yaşamındaki bir olaya karşı güdüsel, duygusal, algısal, ve zihinsel süreçlerinin kalıcı ve sürekli örgütlenmesi olarak tanımlanırken (Krech ve Crutchfield'den aktaran İnceoğlu, 2010: 12), Sherif de zihinsel, güdüsel, ve davranışsal sistemler olarak tutumların, dış dünyamıza ilişkin süreklilik niteliğine sahip varsayımlar olduğunu dış dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen bir takım düzenli beklentileri, inançları içerdiğini, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılmaz olduğu konusunda insanlara yol gösterdiği yönü ile tanımlamaya çalışmıştır. Nihayet tutum; bireyin kendine ya da çevresindeki her hangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim bilgi, duygu ve güdülerine (motivasyon) örgütlediği zihinsel duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi olarak tanımlanmaktadır.

Katz tutumları bireyin bir sembolü, bir nesneyi veya çevresindeki dünyanın bir yönünü elverişli veya elverişsiz bir biçimde değerlendirmesi ön eğilimi olarak tanımlar (aktaran Bektaş, 2013: 73). Tutumların bireyin kanaatlerini yakından etkilediği yaygın bir görüştür. Tutumlar inanç ve değerlerin bir tür göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tutumlar bireye atfedilen ve onun herhangi bir nesne ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimler olarak da ifade edilebilirler. Tutumlar hislerle ve duygularla ilgilidir ve temeli duygusal bir zemin üzerine oturmuştur. Bunları değiştirmede de duygusallık önemlidir. Genellikle tutumlar erken yaşlarda edinilirler ve zamanla yerleşip gelişirler. Bunlar yeni deneyimler ve yeni bilgiler ile değişikliğe uğrayabilirler. Bununla birlikte tutumların zamanla kalıplaştığı ve kişinin bilinçaltına yerleşerek davranışlarını etkilediği de gerçektir (Bektaş, 2013:73- 74).

Bu tanımlardan sonra denilebilir ki; bireyin kişisel yapısını oluşturan duygusal, bilişsel, davranışsal ve deneysel öğeler arasındaki örgütlenmenin düzeyi ve biçimi tutum, algı ve algı yönetme çalışmasında asla göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bireyin tutumunu bir konu hakkında bildiklerini zihinsel öge, ona nasıl bir duygu ile yaklaşacağını (olumlu, olumsuz, nötr) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını davranışsal öge belirler.

Kişilerin kanaatlerinin oluşmasında kişilik yapısı ile ilgili psikolojik unsurlar söz konusu olabilir. Örneğin algılama, özdeşleşme, kızgınlık, bunalım, tercihler, bıkma, uyuşmazlık, çalışma, kompleksler, değerler, basmakalıp fikirler kişinin oyunu her zaman etkileyebilirler. Bireyin bütün bu mevcut olan veya görülemeyen vasıfları, onun kişisel kanat ve tutumlarını açıklamak için kullanılan unsurlardır. Kişinin iç dünyasını yansıtan ve onun davranışlarını bir ölçüde etkileyen ve yönlendiren unsurlar arasında rasyonel olmayan bilinçaltı faktörlerin, içgüdülerin çocukluktan kalma anılar ve izlenimler yer almaktadır. Freud'un yaklaşımı ile insanın kendisi hakkında tüm bildikleri onun bilincini oluşturur. Bilinç ve bilinçaltının oluşturduğu kişilik katmanları ise; bireyin tutumuna ve davranışına yön vermektedir (Bektaş, 2013: 72-73).

Algılama yönetimi hedef kitlelerin organizasyonla ilgili düşüncelerini ve düşünceye ilişkin sahip oldukları algılama biçiminin araştırılmasını ve stratejik operasyonların uygulamasında bu sonuçlardan hareket edilmesini içerir. Algılama yönetimi tüm çevresel bilgilerin doğru anlaşılması ve takip edilmesi ve stratejik olarak kullanılabilmesini amaçlar. Çoğu zaman gerçeğin nasıl algılandığı gerçeğin kendisinde daha önemli olmaktadır.

İnceoğlu algıyı dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgi olarak tanımlamaktadır (2010: 68). Bu hali ile algı beş duyu organı ile elde edilen fizyolojik bir yanı ile gündeme gelmiş olmaktadır. Konumuz gereği algı sosyal ve psikolojik bir olgu olarak ele alındığında; dış müdahalelerle yönlendirilip, kontrol edilebilen ve yönetilebilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

1920'li yıllarda Walter Lippmann kitlesel niteliğe bürünmeye başlamış olan gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları yolu ile insanlara, kendilerinin olmayan kendi yaşamlarında yeri bulunmayan bir takım gerçekliklerin, başkalarının yaşamlarına ilişkin birtakım kesitlerin sunulması, insanların bunları, kendi gerçekleri gibi algılamalarının sağlanmasına çalışıldığına dikkat çekmektedir (İnceoğlu, 2010: 73).

2.4.6) Siyasal Halkla İlişkilerde Gündem Kurma ve Yönetme Stratejisi:

İngilizce karşılığı "agenda setting" olan ve dilimize çoğunlukla "gündem belirleme" veya "gündem kurma" olarak çevrilen kavramın başka deyişleri de

mevcuttur. Türkçe literatürde yaygın olarak “gündem belirleme” olarak ifade edilse de “gündem oluşturma” veya “gündem kurma” olarak da ifade edildiğine rastlamak mümkündür (Yüksel, [http://www. Siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr/erkan-yuksel](http://www.Siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr/erkan-yuksel)).

Siyasal iletişimde gündem kurma, zengin etki araştırmaları ana akımında halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde yer almaktadır. 1963 yılında Cohen’in tarif ettiği “medya bize ne düşünmemizi değil ne hakkında düşünmemizi söyler” çıkışını, 1968 yılında başkanlık seçimleri kampanyaları sırasında McCombs ve Shaw’un medyanın insanları bilgilendirme ve etkileme gücünün siyasal sorunlarda ne kadar etkili olduğu çalışmaları takip etmiştir. Onlar başkanlık seçim döneminde Chapel Hill’de medya gündemindeki konuların önemlilik sırası ile aynı konuların kararsız seçmenler zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulamışlar ve kitle medyasının bir işlevi olarak “gündem belirleme” fikrini 1972 yılında ortaya atmışlardır (Martinelli, 2011: 40; Yüksel, [http://www. Siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr/erkan-yuksel](http://www.Siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr/erkan-yuksel)). McCombs, Shaw ve Weaver’e göre gündem belirleme dinamiğinin anlamı çağdaş demokrasi dinamiğinin odağını anlamaktır. Bu grup birçok dijital ve geleneksel medya ile bir çok defa siyasal gündem belirleme çalışması yapmışlardır (Martinelli, 2011: 40).

Gündem belirleme bir kitle iletişim kavramı olarak; medyanın önemli ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklayan sürecin adıdır. Nasıl her bir bireyin o gün yapacağı işlere yönelik bir öncelik sıralaması mevcutsa, toplumların da sorunların hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler bu öncelik sıralamalarını kendileri oluştururken, toplumun sorunlarının hangilerinin öncelikli olduğuna ilişkin sıralamayı yapmada medyanın payına neyin düştüğünün açıklanması “gündem belirleme” yaklaşımının en temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Elbette gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunları çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha ilişkilendirilebilir. O da siyaset gündemidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların

kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2001: 27-30).

Siyasal halkla ilişkilerin kamularla, paydaşlarla, hedef kitle ile veya tüm potansiyel seçmen vatandaşa iletişim kurması için kullandığı araçların başında şüphesiz kitle iletişim araçları (televizyon, gazete, dergi sosyal medya, internet, v.s.) gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki kamusal alandaki rolü ve kamuoyu oluşturma ile etkileme gücü hakkında azımsanmayacak kadar yeterli bilimsel çalışma geçmişi mevcuttur. Bu düşünce genellikle iletişim araştırmacıları tarafından kabul görmektedir. Zaman içinde medyanın etkileme gücüne değişik yorumlar getirilse de, siyasal halkla ilişkiler profesyonelleri siyasal iletişim sürecinde işlerini yaparken masajı hedef kitleye ulaştıran en sağlam ve en ekonomik araçlardan birisi olarak kitle iletişim araçlarını kabul ederler.

Bu düşüncenin tarihsel dayanakları yeterince mevcuttur. Söz gelimi; sihirli mermi, veya hipodermik iletişim modeli ile başlayan ve öncülüğünü Edward Bernays ile Walter Lippmann'ın yaptığı Amerika Birleşik Devletlerinin Birinci Dünya Savaşı sırasında toplumu ikna çalışmalarının yapıldığı bilinmektedir. Profesyonel propaganda tekniklerinin uygulandığı Kamusal Enformasyon Komitesi, Lippmann'ın medya, kamuoyu, propaganda ve halkla ilişkiler konularını işlediği "Public Opinion" kitabı diğer önemli çalışmadır. Aynı dönemde siyasal iletişim alanında, siyasal partilerin çok etkili ve stratejik politik kampanyaları ve iletişim taktikleri, reklam içerikleri, konuşmalar ve yayın konularını içeren Robert Brooks'un "Political Parties and Electoral Problems" adlı kitabı bir diğer önemli kilometre taşıdır. Halkla ilişkiler danışmanlarının bir ilk el kitabı olma özelliği taşıdığı kabul edilen Bernays'ın "Crystallizing Public Opinion" kitabı, Lippmann'ın 1925 yılında yayınladığı modern politik süreçlerde kamusal yeteneklerin konu edinildiği "The Phantom Public"i, aynı dönemlerde John Dewey'in politik kamusal süreçlerde toplum ve bireyin bu süreçlere katkılarından bahsettiği "The Public end It's Problem" adlı kitabı önemli eserlerdendir. Diğer önemli çalışmalardan; 1927'de bir siyaset bilimci ve erken iletişim araştırmacısı olan Harold Lsswell'in yazdığı "Propaganda Techniques in the World War", 1928'de Bernays'ın yazdığı politikacıların kamularla ilişki kurması ve

onları anlama ve kamuoyu ile demokrasinin sağlam işleme açısından propagandanın önemini anlattığı “ Propaganda” kitabı sayılabilir (Martinelli, 2011: 36-40). Stanley Kelley’in 1956’da yazdığı; ulusal ve bölgesel çapta kitle iletişim araçlarını, gazeteler, magazinler, radyo, TV., araba kartları (car cards), billboardlar, değişik mektuplar, post cardlar, el ilanları, broşürler kullanarak halkla ilişkiler profesyonellerine siyasal kampanya stratejileri, tanıtım bütçesi hacmi, reklam, siyasal reklam kullanımı, tanıtım ve propaganda yol ve yöntemleri ile özel amaçlı yazılmış kitabı ve seslendirme araçları, mitingler, taraftar kulüpleri konularını anlattığı, “Professional Public Relations and Political Power” adlı eseri kayda değer bulunmaktadır (www.unz.org./Pub/Freeman-1956July, editör: Charles Hull Wolfe).

1920 ile 1950’ler arasındaki çalkantılı yıllardaki olayları, uygulamaları ve Nixon’un 1968 yılı başkanlık seçim kampanyalarını ve reklam kampanyalarını kronolojik olarak anlatan Joe McGinniss’in “The Selling of The President” adlı kitabı, Nixon’ın Beyaz Saray İletişim Ofisi uygulamaları medya ve kamuoyu oluşturma ile kontrol altında tutma çalışmaları iletişim tarihindeki diğer önemli örneklerdir. Nixon’ın Beyaz Saray İletişim Ofisi uygulaması, başkanlık politikalarının kamusal desteğinin alınması ve yükseltilmesi bakımından iyi bir örnek olduğu bilinmektedir (Maltese’den aktaran Martinelli, 2011: 39). Ayrıca yine Maltese’nin Beyaz Saray İletişim Ofisi 1969-1993 yılları faaliyetlerini içeren çalışmaları siyasal halkla ilişkilerin tarihsel süreç içindeki uygulamalarına iyi bir örnek olabilir.

Diğer taraftan Hertsgaard (1988) ve Kurtz (1998) başkan Reagen ve Clinton’un stratejik iletişim politikalarını yazdıkları “On Bended Knee” ve “Spin Cycle” ile Jamieson’ın 1996 yılında yazdığı televizyon üzerine odaklanmış başkanlık tarihsel reklam kampanyalarını konu alan çalışması önemlidir. Yine bir siyaset bilimci olan Sheingate’nin 2006 yılında yazdığı “Progresive Era (1890-1920)” adlı siyasal iletişim orijinli çalışması ile; inovasyon, yayıncılık, siyasal reklamcılık ve siyasal halkla ilişkiler kampanyalarının Birleşik Devletler’de iş politikaları ve politik hayattaki uygulamaları değerlendirmeleri başka örneklerdir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri tezi temel alınarak 1900’lü yıllardan beri iletişim araçlarının etkilerinin ölçümlemesine çalışılmaktadır. İletişim araçlarının bireyler üzerinde etkili olduğu düşüncesi varsayıldıkça, bireyin algı, ikna,

tutum ve davranışlarının nasıl etkilendiği sorusuna daha çok önem verilerek medyanın etkilerindeki daha karmaşık konulara yoğunlaşma olmuştur. Bireyin gündemi ve genel gündem arasında bir ilişki kurularak insanların kamuoyu ve medya gündemi ile ilişkileri üzerinde durulmuştur. Gündeme ilişkin çalışmaların bu kadar önem kazanmasında siyasal alanda kamusal destek arayışındaki grupların bireyin ikna edilmesi ile başlayan süreçten kamuoyunun oluşması sürecine kadar devam eden noktaya kadar bir araç olarak kullanabilecekleri, medyanın etki alanına olan ilgisi önemli bir faktördür. Medyanın sivil alan ve kamusal alan ile olan ilişkileri, bireyin düşünceleri, gerçeğin ne olduğu ve ne şekilde algılandığına ilişkin bir takım hususlar medya etkilerine olan ilginin başlıca nedenleri arasında sayılabilir. Özellikle siyasal alanda medya etkilerinin yeni bir yönelimle ele alınmasının bir sonucu olarak gündem belirleme hipotezinin, kitle iletişim araçlarının ikna yeteneklerinden çok daha karmaşık olan işlevlerini ön plana çıkarması nedeniyle önem kazandığı ifade edilebilir (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 23). Dolayısıyla gündem belirleme, kitle iletişim araçları ile ilgili olarak bireyde algı ve kamuoyunun oluşumunu irdeleyen çalışmaların temel dayanağı haline gelmiştir.

Gündem belirleme hipotezinin bireyi ve dolayısıyla toplumu nasıl etkilediği konusunda ilk dönem araştırmalarında ele alınan dört temel süreç kabul edilmiştir (Gregory, 2000:170). Bunlar;

1) Farkındalık yaratma aşaması: Bu aşama bireyin çevresinde gerçekleşen olay ve durumların farkına vardığı süreci ifade etmektedir.

2) Bilgilendirme aşaması: Bu aşamada birey, farkında ve haberdar olduğu konu ile ilgili medya ile bir etkileşim yaşamakta ve bu konuya ilişkin medyadan bilgi almaktadır.

3) Tutum değişikliği aşaması: Bu aşamada bireyin tutumlarında medyadan öğrendiklerine paralel bir yönde bir takım değişimler meydana gelmekte, tutumların değişmesi veya güçlenmesi söz konusudur.

4) Davranış değişikliği aşaması: Bu aşamada daha önce meydana gelen tutum değişikliklerine paralel olarak bireyin davranışlarında değişikliklerin olması beklenir. Yani tutumlar artık davranış olarak kendini göstermektedir.

Maxvell McCombs, 1992 yılında “Araştırmacılar ve Sürveyciler: Gündem Belirleme Araştırmaları için Büyüme Stratejileri” konulu çalışmasında gündem belirlemeye ilişkin kamuoyu çalışmalarının etki yönü açısından çoğunlukla konu ya da konuların önemliliği ile ilgili olduğu görüşünü vurgulamıştır. McCombs yapmış olduğu bu çalışması ile geçmişte gündem belirleme ile ilgili tüm çalışmaları bir araya getirerek bir takım derlendirmeler ve saptamalarda bulunmuştur. Ona göre gündem belirleme konusunda yapılan çalışmalar dört safhadan oluşmaktadır. Bunlar;

1) Medyanın konuya ayırdığı yer/zaman ile kamunun konuya olan ilgisi ve gösterdiği önemin karşılaştırılmasına ilişkin araştırma ve çalışmalar.

2) Artan tesadüfi durumların araştırılması veya gündem belirleme etkilerinin engellenmesi konularına ilişkin çalışmalar.

3) İmaj çalışmaları kapsamında ele alınabilecek bir dönem olarak, aday imajları ve politik ilgilere yönelik, gündem belirleme hipotezinin alternatif gündemler şeklinde ele alındığı süreç incelemeleri,

4) Gündem belirleme alan çalışmalarında medya gündeminin kimin tarafından saptandığına ilişkin yeni sorgulama süreçleri konularıdır.

Bireyin dış dünya ile iletişimde birincil elden edindiği enformasyon düzeyi azaldıkça medya gündemi, kitle iletişim araçlarını takip ederek bilgi ihtiyaçlarını karşılayan bireyler için birincil kaynak haline gelmektedir. Dolayısı ile her hangi bir konu daha önemli olarak nitelendirip medya gündeminde yer aldıkça, çok sayıda bireyin oluşturduğu geniş kitlelere ulaşacak ve medya vurgusu nedeniyle bireyler arasında konuşulma olasılığı artacaktır. Diğer bir deyişle medyanın gündemine alıp, önem gösterdiği konular, bireyler arası ilişkilerde diğer konulara olanla daha sık konuşulan, üzerinde düşünmeye değer olan daha önemli konular haline gelecektir. Medyanın konuların önem düzeyine ilişkin bu etki süreci, bireysel gündemin oluşup, kişiler arası gündeme taşınması ile ve çoğunlukla bu konulara ilişkin bir kamu kanaatinin yaratılması ile sonuçlanmaktadır. Medyanın kamu gündeminin oluşumuna olan etkisi de bu yaklaşımla ele alınmaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 23).

Politik halkla ilişkilerde gündem belirleme, gündem kurma veya gündemde yer alma gibi stratejik bir çalışmanın ürünü olan durumlar hedef kitle olan birey seçmene

ulaşmanın etkili bir yöntemidir. Bu anlamda siyasal ve toplumsal yaşamda varlığını sürdürme çabasında olan politik aktör ve kurumlar gündem kurma ile yakından ilgilenirler.

Kamuoyu oluşum sürecinde medyanın oluşum sürecine geri dönülecek olursa, televizyon, radyo, gazete, dergi ve sinema gibi kitlesel iletişime olanak sağlayan ortamların yani kitle iletişim araçlarının toplumdaki farklı görüş, düşünce ya da kanaatlerin yayılmasında, eş deyişle farklı görüşlerin sesini duyurabilmelerinde ve farklı görüşlerin duyulabilmesinde önemli bir aracılık rolü gördüğü söylenebilir (Yüksel, 2004: 245).

Aslında demokratik rejimlerde medyanın iki temel işlevinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki, medyaya dördüncü güç olma özelliğini de kazandıran yasama, yürütme ve yargı güçlerini denetleme ve gözetleme görevidir. İkincisi ise; farklı görüş ve düşüncelere yer vererek “serbest düşünce pazarı”nın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Ancak medyanın bu işlevlerini serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleştirebileceği savunulur (Atabek, 2002: 231).

Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir. (<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>).

2.5) Siyasal Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı, Varlık Nedeni ve İlişkili Olduğu Alanlar:

Siyasal halkla ilişkiler; kavram ve araştırma alanı olarak çok yeni bir alan olmasına rağmen, politik ve toplumsal uygulamaları olarak çok eskilere kadar gitmektedir. Lasswell tarafından 1930’lu yıllarda politikacılarla ilgili olarak “kim, ne zaman, neyi nasıl alır” ve iletişim süreçlerinde ikna, enformasyonun sunumu ve

süreci, politik olmaktan daha ziyade siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkilerin birlikte oldukları bir durumdur. Bernays'ın modern halkla ilişkilere yaptığı en büyük katkı çalışmasında; eski toplumlarda olduğu gibi halkla ilişkilerin üç ana unsurunu; insanların bilgilendirilmesi, iknası ve birbirleri ile kaynaşması olarak ortaya koymaktadır.

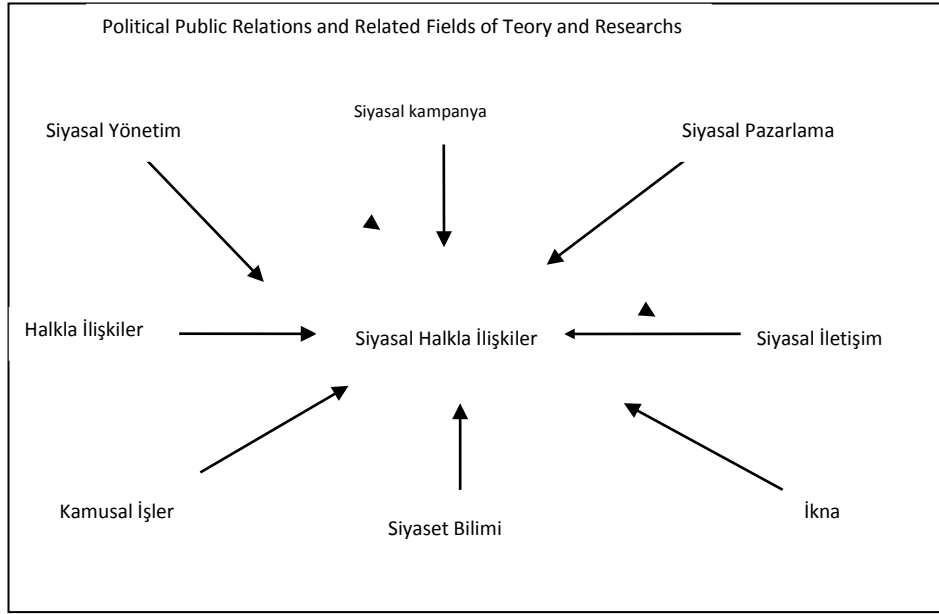
Aslında siyasal halkla ilişkilerin izlerine M.Ö. 64 yıllarında Quintus Tullius Cicero'nun kardeşi Marcus Tullius Cicero'ya Roma konsül seçimleri sırasında bulunduğu tavsiyelerinde rastlamak mümkündür. Söz konusu tavsiyelerinde Cicero; devlet olma ve başarının yolunun dostların desteğinin ve insanların sevgisinin kazanılmasına yer vermektedir. Bu tarihsel uygulamalarda çağdaş siyasal halkla ilişkilerin strateji ve taktiklerinden olan ilişki yönetimi, hedef belirleme ve konumlandırma gibi unsurlarını bulmak mümkündür (Stromback ve Kioussis, 2011: 1, 2013: 1-2). Hatta Cutlip'e göre (aktaran Stromback ve Kioussis, 2011: 1) Amerikan Devrimi savaşında politik halkla ilişkiler araç ve teknikleri kullanılarak hafızalarda kolay kalabilecek "temsil olmadan vergi olamaz" "no taxation without representation" sloganını kullanarak; kamusal hikayeleştirme, medya haber yönetimi, ilk asparagas haber yöntemi ve kamuoyu oluşturarak Birleşik Krallık'tan gelen pahalı çayları protesto etmek için "Boston Çay Partisi" karşı çıkışı uygulanmıştır. Bernays'a göre Samuel Adams sadece Amerikan Devrimi'nin babası değil, aynı zamanda basın ajansı uygulamasının ve politik halkla ilişkilerin de babasıdır (2011: 1-2).

Tedesco (2011: 75-76) da; Amerika'da halkla ilişkiler ve politikanın yoğun bir içiçeliğinden bahsederek, Amerikan İngiliz kolonilerinin bağımsızlık savaşına hazırlık aşamasında "temsil olmadan vergi olmaz" ve "Boston çay partisi" sloganını siyasal halkla ilişkilerin iyi bir uygulaması olarak değerlendirirken, yakın zamanlarda Amerikan halkının 2009 yılında ekonomik uygulamaları protesto etmek için yine bu sloganı başarılı bir biçimde kullandığına yer vermektedir.

19. yüzyıl boyunca endüstri ve toplumsal hayatın hızla gelişmesi ile birlikte, iletişim ve dolayısıyla modern kitle iletişim araçları ve iletişim sanayi de aynı paralelde gelişmiş, kitle iletişim araçlarının toplumdaki inanç, tutum ve kanaatleri etkilediği düşüncesi hakim olmuştur. Toplumlardaki bu tarz düşünceler aynı zamanda ticari alanda da etkili olmuş ve olumlu sonuçları da alınmıştır. Sözgelimi; bu

gelişmelere paralel olarak pek çok bilimsel araştırma ve uygulama alanları ortaya çıkmıştır. Konumuzla ilgili olarak aynı zamanda birbirleri ile çok yakından ilişkili olan bu bilimsel araştırma ve uygulama alanlarını; siyasal iletişim, reklam ve siyasal reklam, kamuoyu olgusu ve kamuoyu araştırmaları, halkla ilişkiler ve siyasal halkla ilişkiler, pazarlama ve siyasal pazarlama, kitle iletişimi, siyasal ikna v.s. sıralamak mümkündür.

Araştırmalarda da görüleceği üzere pratikte çok eski bir uygulama geçmişine sahip olan siyasal halkla ilişkiler, aslında derin bilimsel araştırma alanlarına ve teorilere de sahip değildir. Fakat ilişkili olduğu diğer bilimsel ve uygulama alanları ve bunların teorileri ile bir bütündür ve kendini bu bilimsel ve teorik çalışmalardan yararlanarak ispatlayabilmekte ve varlığını sürdürerek günümüz itibariyle de hızla değer verilen bir uygulama alanı olarak durmaktadır. Bu durum Davit Easton'un sistem yaklaşımına da uygun bir şekilde kendini kabul ettirmektedir. Bilindiği üzere sistem yaklaşımında her sistemin bir alt ve üst sistemi vardır ve bu sistemler biri birine bağımlı olarak varlıklarını devam ettirmektedirler (Oktay, 2002: 4-20; Topbaş, 2009: 60-65). Siyasal halkla ilişkiler de içinde bulunduğu ve ilişkili olduğu bilimsel alanlar ve uygulamaların bir parçasıdır ve siyasal halkla ilişkiler diğer sistemlere destek olurken kendisi de bu sistemlerin bilimsel, teorik ve saha çalışmalarından faydalanmaktadır. Hatta siyasal iletişimi bir süreç olarak değerlendirdiğimizde siyasal halkla ilişkileri bu sürecin yönetim kısmı olarak düşünebiliriz. Çünkü; halkla ilişkilerin temel tanımını siyasal halkla ilişkilere uyarladığımızda, siyasal halkla ilişkilerin bir stratejik yönetim fonksiyonu, itibar yönetimi ve iletişim yönetimi olarak siyasal sistem içindeki paydaşlar arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri kurup, siyasal taraftarlık yaratarak bu unsurları karşılıklı iletişim açısından mükemmellik derecesini kendisine amaç edinip bu amaçları gerçekleştirmek için taktik ve stratejileri geliştirip yönettiğini görürüz. Aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere Strömback ve Kioussis'in yaptıkları siyasal halkla ilişkilerin teori ve araştırma alanları ilişkisinde siyasal halkla ilişkiler tüm çalışmaların merkezinde yer almaktadır.



Kaynak: Strömback ve Kiousis 2011:81

Günümüz anlamında siyasal iletişim sürecinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duyulması, 1900’lü yıllarda Amerika’da olmuştur. Bu yıllarda siyasal iletişim yöntemi olarak propaganda ve profesyonel propaganda uzmanları vardı. Söz konusu dönemde Amerikan siyasal iletişim tarihindeki uygulamalara siyasal halkla ilişkiler dahil olmuştur. Özellikle 1929 ekonomik krizi ve onu takip eden sosyal devlet anlayışı, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Oktay, 2002: 77). Hem siyasal alanda hem de ticari alanda faaliyet gösterenler; kamuoyu tarafından nasıl algılandıkları konusuna önem vermeye başlamışlardır. Özellikle ticari işletmeler toplum tarafından sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak algılanmalarının doğru olmadığını ve bunun değişmesi gerektiği, başkaca faaliyetlere ve bu faaliyetlerin yapılması için yeni organizasyonlara ihtiyaçlarının olduğu görüşü benimsenmiştir. Kazancın bir kısmını toplumla paylaşmak için sosyal sorumluluk projeleri geliştirilerek toplumda; olumlu bir imaj bırakmak için faaliyetlerde bulunulmuştur. Bu manada hayır işlerine yönelik çabalar (burs verme, okul, yurt, çeşme, köprü vb. yaptırma sosyal ve kültürel faaliyetlere destek olma gibi faaliyetler) bu çerçevede değerlendirilmelidir (Oktay, 2002: 78). Politikacılar da meseleye sosyal sorumluluk anlamında yaklaşarak ticari alandaki bu gelişmeleri siyasal iletişim sürecine siyasal halkla ilişkiler uygulamaları olarak entegre etmişlerdir. Uygulamanın mantığı “kendim için bir şey istiyorsam namerdim”

çıkışına dayandırılarak, toplumun çıkarlarının parti ve politikacının çıkarlarının üstünde gösterilemeye çalışılması, sosyal sorumluluk anlayışı ve siyasal halkla ilişkiler uygulaması ile toplumda olumlu bir imaj yaratmaktır.

Batılı demokrasiler başta olmak üzere siyasal iletişimin 20.yy.dan itibaren kendine geniş bir uygulama alanı bulması “siyasal halkla ilişkiler” faaliyetlerinin artmasına ve etki alanının genişlemesine yol açmıştır. Siyasal halkla ilişkiler günümüzün küreselleşen dünyasında uluslararası arenada da profesyonel teknik ve yöntemlerle uygulanmaktadır. Siyasal reklamcılıktan, siyasal pazarlamadan ve siyasal propagandadan farklı olarak siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişimin belki de en dolaysız, en saygın kısmını oluşturmakta, bu nedenle de kitleler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Süllü, 2010: 217).

Siyasal reklam, propaganda yönü ağır basan ve manüplasyon kokan bir iletişim biçimi olarak algılanmaktadır. Bu türde reklamı hazırlatan tarafın çıkarları korunduğu için ikna etkisi sınırlı kalmaktadır. Çünkü insan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirme çalışmalarına direnç gösterme eğilimindedir. Bu gerçek, politikacıları reklamın dışında kalan, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Siyasal halkla ilişkiler böyle doğmuştur (Oktay, 2002: 76).

Reklamın aksine halkla ilişkiler yönetiminde iletişimin kontrolü siyasetçide değil medyanın kendisindedir. Özgür medya sisteminde, iletişim kuruluşu kendi haber ve standartlarına seçtiği içerikleri, yayın kapsamına almakta özgürdür. Siyasetçinin veya danışmanların bu içeriği yönlendirme konusunda bazı becerileri bulunsa da, medya üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. Medya kuruluşu siyasetçinin veya partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını ve davetlerini yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj aynen bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir. Mesajı veren taraf içinse avantajı yayın yönetiminin reklamda olduğu gibi paralı değil bedava olmasıdır (Oktay, 2002: 76).

Halkla ilişkiler anlayışının kurumlar ve kişilere sağladığı yararların siyaset içinde de yer alan kurum ve kişilere yansıtılması siyasal halkla ilişkiler anlayışına işlerlik kazandırması ile mümkündür. Siyasal halkla ilişkiler siyasal kurum ve kişilere

pazarlamadan ve reklamdaki farklı olarak kalıcı itibarın kazandırılmasını, hedef kitlelerin algısında yaratılacak değişikliklerin ve medyanın yönetilmesini sağlamaktadır. Bunu yaparken ne sadece pazarlama anlayışına bağlı, ne de reklam anlayışına bağlı hareket eder. Bütüncül bir yaklaşım içinde pazarlama ve reklamın gücünü devreye sokarak, medya ile ilişkileri yöneterek ikna ve tanıtım çabasına girer. Dolayısıyla halkla ilişkilerin sağladığı tüm avantajlar, siyasal iletişim uygulamalarına da yansımış olur (Akay, 2011: 172).

Siyasal iletişim açısından halkla ilişkilerin siyasal süreçlere yoğun bir şekilde dahil oluşu, 1960'lı yıllarda medyanın siyasal amaçlı kullanımının bu süreçlerdeki iletişim konusunda bir uzmanlık alanı yaratması ile başlamıştır. Medyanın kitleler üzerindeki etki gücünün ve alanın genişliği, siyasal iletişim çabalarının tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğunu ve siyasal sistemdeki iletişim süreçlerinin belirli stratejiler dahilinde yürütülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Modern siyasal sistemin pazarlama eksenli yapısı, siyasal ürün olarak kısaca ifade edilebilecek siyasal kurumlar, kişiler ve bunların fikirleri ve siyasetlerinin geniş kitleler nazarında kabulünü öngörmüştür.

Siyasal sistem öğelerinin karşılıklı etkileşiminde özellikle siyasal ürünlerin hedef kitleler tarafından benimsenmesi sürecinde doğru iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında bir siyasal iletişim uzmanlığı olarak halkla ilişkiler devreye girmektedir. Siyasal sistem içinde siyasal ürünlere sempati geliştirilmesi, hedeflenen kitlelere ulaşmak, istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak, halkla ilişkiler uzmanlığının konuları arasındadır (Kamanlıoğlu, Göztaş, 2010: 95).

2.6) Siyasal Halkla İlişkilerde Amaç

Siyasal halkla ilişkilerin amacı; politik konuları kamuoyunun dikkatine sunmaktır. Politik kurumlar veya kişiler bunu yaparken konuları çerçeveleme yöntemini ve medya aracını kullanmak isterler. Daha doğrusu; siyasal halkla ilişkilerin temel amacı; belli siyasal politikalar ve kampanyalar hakkında medya çıktılarını kullanarak çok özel bir siyasal iletişim bakış açısıyla belli konuların yorumlar ve çözüm önerileri hakkında genel kamu desteğini sağlamaktır. Siyasal organizasyonlar ve kişiler bu faaliyetleri kendisine amaç edinirken sadece tematik

stratejiler gütmezler, aynı zamanda gerçeği yansıtması bakımından rakamsal tablolara, mantıklı açıklamalara, makul değerlendirmelere, eylemlere ve gerekli avantajlara dayalı zorunlu görülen ikna stratejileri de uygularlar (Froehlich ve Rüdiger, 2006: 18-20).

Diğer bir ifadeye göre (Sancar, 2012: 335); siyasal partilerin mesajlarını seçmenlere iletme aracı olarak değerlendirilen siyasal halkla ilişkilerin amacı; siyasal partilerin siyasal ilişkilerini ve iktidarlarını sürdürmeyi amaçlar. Bu çerçevede politik organizasyonlarda halkla ilişkiler aktiviteleri farklı amaçlı gruplar arasında tamamen karşılıklı faydaya dayalı, olumlu ve dürüstlük algısı yaratma amacını güder. Siyasal halkla ilişkilerde, kamuoyunun ve kamunun istek ve beklentileri üzerine değişiklik ve revizyon gerektiren konular diyaloga dayalı etkili politikalar ve politik analizler sayesinde politik kurumlar ve politikacılar tarafından yönetilir. Bu anlamda siyasal halkla ilişkilerde diyalog ve simetrik iletişim şartlarından birisi olarak feedback (geri besleme) yeni iletişim teknolojileri ile çok önemli hale gelmiştir.

Bir başka değerlendirmeye göre (Varol, :188); siyasal alanda halkla ilişkilerin amacı, belli bir siyaset doğrultusunda halkın mobilizasyonu ve siyasal katılımın artırılması olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal halkla ilişkilerin amacının daha iyi anlaşılması için şu değerlendirmeyi yapmak mümkündür; siyasal organizasyonların ve kişilerin kamular nezdinde kamu çıkarlarının dengelenmesi ve sosyal sorumluluk konusunda pozitif bir kimlik imajı oluşturarak siyasal partilerin devamlılığına azami katkıyı sağlamaktır. Siyasal halkla ilişkiler profesyonelleri kurumsal ve kişisel imajın oluşması ve devamlılığının sağlanması için, hedef kamularla sürekli ve karşılıklı etkileşime dayalı bir alt yapıyı kullanarak iki yönlü iletişim modelini uygular ve toplumla sürekli iletişim ve etkileşim halinde olurlar. Bunu siyasal amacı olan her organizasyon ve kişiler kendileri veya profesyonellerine yaptırabilirler.

Halkla ilişkilerin bir alt kolu olarak değerlendirilen siyasal halkla ilişkiler; daha ziyade politik kurumların ve kişilerin faaliyet alanlarına odaklanır. Bunu yaparken de halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve siyasal pazarlamanın kullandığı araç, yöntem ve teknikleri kullanmasına karşılık amaç bakımından bu disiplin alanlarından ayrılır.

Şöyle ki; siyasal halkla ilişkiler ilişkili olduğu bu disiplinlerden siyasal itibarı tesis etme ve yönetme ile karşılıklı faydaya dayalı siyasal ilişkileri kurma, devam ettirme ve ilişki yönetmeyi amaçlama bakımından diğerlerinden ayrılır. Bununla birlikte siyasal halkla ilişkiler melez “hybrid” bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Valentini, 2013: 1-13).

Siyasal halkla ilişkilerde ilişki yönetimi, siyasal itibarı da inşa edip koruma ve güçlendirmede bakımından, temel faktör olarak hedef kamulara karşı güven, memnuniyet ve taahhüt konularını işleyerek hedef kitlenin siyasal organizasyon hakkında bu konularla ilgili algısını düzenleyen etkili ilişki alanları üzerinde durur. İlişkilerde geniş çaplı çalışma alanlarının dürüstlük, açıklık, katılımcılık, yatırım ve taahhüt olması amaçlanır (Ledingham ve Bruning'den aktaran Valentini, 2013: 4).

Siyasal halkla ilişkiler sadece bir parti veya kişi ile kamularını konu edinmez, bütün kamusal yönetimler, siyasal partiler, siyasal eylemde bulunacak kişi ve gruplar ile siyasal bir amacı olan diğer oluşumların siyasal amaç ve beklentilerinin gerçekleşmesi için tüm faaliyetleri konu edinir. Sözgelimi; bu anlamda Avrupa Birliği kendi üye devletleri ve kurumları arasında katılımcılığı ve diğer siyasal halkla ilişkiler ile iletişim ve itibar sorunlarının giderilmesi amacıyla Kurumlararası Enformasyon Grubu'nu (Inter-institutional Group on Information) kurmuş, ancak 2012'de yapılan bir değerlendirmede başarılı olunamadığına yer verilmiştir. Çünkü yapılan araştırmalar; Avrupa Birliği'nin politik itibarının sallantıda olduğunu göstermiştir. Söz konusu araştırma verilerine göre; üye ülkeler vatandaşlarının sadece yüzde 31'inin Avrupa Birliğine güven duyduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada elde edilen diğer veriler şöyledir; Avrupa Birliği vatandaşlarının sadece yüzde 44'ü birlikteki işleyişin demokratik olduğuna inanmaktadır. Yüzde 31'inin birlikte yapılan işlerin adilane olduğuna ve pozitif bir imajı olduğuna, yüzde 28'inin olumsuz ve negatif bir imajı olduğuna inanmakta ve yüzde 39'unun da nötür davrandığı ortaya çıkmıştır (Valentini, 2013: 1-13).

Siyasal partiler; halkla ilişkiler stratejilerinde ilişki yönetimini beklenen tutum ve davranış sonuçlarının üretimi için kullanır. Ki bu sonuçlar; sadece partiye destek

sağlamaz aynı zamanda yasama, seçimler ve politik gündemi kurmaya sahiptir (Seltzer ve Zhang, 2011: 26).

Sonuç olarak siyasal partilerde siyasal halkla ilişkiler genellikle siyasal itibarın geliştirilip seçmen desteğinin kazanılması amacıyla kullanılır (Bianes, 2011: 135).

2.7) Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

Siyasal parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy verilmesini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemleri kullanmaktadırlar. Seçim kampanyalarının öneminin artık kesin biliniyor olması ve kampanya sürecinde başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31). Siyasal iletişim yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilen siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak araçların neler olabileceği ilk akla gelen sorulardan birisidir.

Aslında siyasal alanda başarının sırrı basit bir şekilde düşünüldüğünde seçmeni ikna etmek ve onun oyunu almaktır. Seçmenle nasıl iletişim kurulacak ve siyasal fikirler seçmene nasıl ulaştırılacak, onun fikirleri nasıl öğrenilecek ve bu bilgilerle yeniden nasıl bir siyaset dizayn edilecektir. Günümüz itibarıyla siyasal seçim kampanyalarında milyonlarca bireyden oluşan bir siyasal hedef kitle ile muhatap olunacağı ve bunlara nasıl ulaşılarak halkla ilişkiler faaliyeti yürütüleceği, kalıcı ve iki tarafın lehine olabilecek ilişkiler kurup geliştirmek ve devam ettirmek için hangi araçların kullanılacağı temel sorundur.

Siyasal halkla ilişkilerde kullanılacak araçların belirlenip, seçmen üzerindeki etkileri de değerlendirilmesi gerekir. Şunu da ifade etmek gerekir ki; siyasal halkla ilişkiler alanında kullanılacak araçları sıralamaya tabi tutulmayacak kadar çoktur. Yöntem ve araç olarak kullanılan uygulamaların çokluğu bazen belirsizliğe ve karmaşıklığa bile neden olabilmektedir. Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemlerin sıralanması ve sınıflandırılması, kullanılacak tekniklerin bilinmesi ve değerlendirilmeye tabi tutulması açısından faydalı olacaktır. Sayıca çok fazla olan bu araç ve yöntemlerin siyasal halkla ilişkilerde daha verimli sonuçlar doğuracağı düşünülenler burada zikredilecektir. Bu bağlamda medya, politik bir mesajın akışının

ne zaman, ne sıklıkla ve hangi biçimde aktarılacağına karar veren bir güç olarak tüm yazılı, görsel ve işitsel imkanlarını siyasal halkla ilişkilerin hizmetine sunmaktadır. Seçmenlerin politik dünyaları bu güçlerin sayesinde oluşmaktadır. Siyasal anlamda seçmen ile politik kurum ve kişilerin arasında iletişimin kurulması, güçlendirilmesi ve devam ettirilmesinde medyanın rolü büyüktür. Herhangi bir siyasal söylemin gazete haberleri ve televizyondaki demeçlerden alınıyor olması mecranın karakterine göre aynı içeriğin farklı biçimlerde farklı uzunlukta ve farklı vurgularla yeniden üretiliyor olması da medyanın gücünü ortaya koymaktadır (Uçanok, Sudagezer ve Sefercioğlu, 2010: 147-148).

Cem Yaşın, (2006:645-646) “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım” konulu çalışmasında, seçim kampanya sürecini aşamalandırarak; seçmen analizi ve ürün tasarımı aşamalarından sonra medya planlaması aşamasını üçüncü sıraya koymuştur. O’na göre medya planlamasındaki en önemli tespit; kendine kitle iletişim araçları içinde bir yer bulamayan bir siyasi hareketin başarı şansının olmaması günümüz demokrasilerinin çıkmazlarından birisidir. Bu nedenle maddi imkanı sınırlı, medya ve iktidar ilişkisi içinde kendine yer bulamayan bir yapı mutlaka alternatif iletişim kanalları bulmak, kurmak ve sağlıklı bir iletişim sistemine sahip olmak zorundadır. Bu konuda yeni iletişim teknolojileri iyimser imkanlar sunmaktadır. Hatta Bostancı (2010: 144) medya nosyonunu çok geniş ele almakta ve medyanın sadece radyo, televizyon, gazete, dergi gibi klasik anlamdaki araçlardan ibaret olmadığını, afişler, billboardlar, mektuplar, mail gönderme, call center kullanma, SMS gönderme, bildiri dağıtma, tanıtım broşürleri bastırma ve dağıtma v.s. gibi araçları medya olarak değerlendirmektedir. Günümüz itibarıyla bu sayılan araçlara ilave olarak kullanım, yaygınlık ve insanların her türlü alışkanlıklarına etkisi itibarıyla ilk sıralardan giren internet ve özellikle sosyal medyayı saymak gerekir.

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde çok hızlı gelişmesi, insanların dünyanın her tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur. Bu durum çoğu insanın günlük hayatındaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini de etkilemektedir (Kalender, 2005: 106).

Kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyicilere belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevleri de yerine getirmektedirler. Tüm bu işlerin ise, çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla siyasal katılıma etki ettiği bilinmektedir (Balcı, 2007: 155). Medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir (Özgen, 2011: 90). Böylece kitle iletişim araçları seçmen bireyin bilgilenmesini sağlayarak ya onların siyasal davranışlarını yönlendirmekte ya da mevcut tutumlarını pekiştirmekte veya değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda Nurettin Güz'ün (1995: 113-128) Ankara merkezde 1994 yerel seçimleri ile ilgili 1996 denekle, kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasi kanaatleri üzerinde oynadığı rolü konu yaptığı alan çalışmasında; araştırmaya katılan deneklerin siyasal tercihlerini belirlemede deneklerin % 36,9'nun televizyon, % 30,1'nin kitle iletişim araçlarının hepsi, % 6,6'sının gazeteler, % 1,1'nin radyolar, % 0,6'sının dergilerden etkilendiği, % 24,7'sinin ise hiçbir kitle iletişim aracından etkilenmediği sonucu tespit edilmiştir.

Bu alanda kullanılacak araçlar başarının önemli anahtarlarından birisini teşkil etmektedir. Hangi aracın ne özelliği olduğunu, bunların nasıl kullanılabileceğini bilmek bu araçları etkin olarak kullanabilmemizi sağlayacaktır (Hazar, 2009: 45). Halkla ilişkiler alanında kullanılan iletişim araçları, siyasal halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu alanda da kullanılması doğal bir durumdur. Halkla ilişkiler araçlarının sınıflandırılması farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde yapılmıştır.

Diğer örgütlerde olduğu gibi siyasal örgütler ve bunların çalışmalarının temelinde iletişim olgusu ve iletişimi sağlayacak olan iletişim araçları önemli bir yere sahiptir. Temelde halkla ilişkilerde ve nihayetinde siyasal halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları genelde; yazılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar, kişiler arası ilişkiler (yüz yüze iletişim) ve promosyon grubu araçlar gibi sınıflandırılmaktadır (Hazar, 2009:45)

Halkla ilişkilerde, hedef kitle ile iletişim kurup, haberleşmenin sağlanabilmesi için hem kişisel hem de kişisel olmayan araçlardan yararlanır. Halkla ilişkilerde

kullanılan araçlar, televizyon, radyo, kitap, gazete, dergi, broşür, el kitapları, afiş, el ilanları, bültenler, yıllıklar, toplantı, sergi seminer v.b. araçlar bulunmaktadır. Planlama yapılırken, hedef kitleye iletilecek mesajların hangi araçlarla iletileceği önceden belirlenmelidir. Burada temel amaç, hedef kitleye mesajların en kısa zamanda en az maliyetle ve en uygun hangi araçları kullanarak iletilmesinin belirlenmesidir.

2.7.1) Basılı Araçlar

Yazılı araçlar içerisinde her türlü gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, pankart, deplian, yıllık, el ilanları ve mektuplar sayılabilir. Bu araçların hepsinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının hedef kitleyle iletişim kurup etkileme açısından ayrı yeri ve önemi bulunmakla birlikte, siyasal halka ilişkiler faaliyetleri kampanyalarında en etkin kullanılabileceklerin gazete, dergi, broşür, afiş, pankart, deplian, el ilanı ve mektuplar olduğu düşünülmektedir.

Kalender'in (2003: 35) Konya merkezde; 428 kişi ile yaptığı bir saha çalışmasında; gazetelerin oy verme karar sürecinde önemli gözlenen bir kitle iletişim aracı olduğu vurgulanmıştır. Hatta seçim kampanyası sürecinde oy verme kararını henüz belirlememiş seçmenlerin gazete yayınlarını daha önemli buldukları, yani kararsız seçmenlerin özellikle oy verme kararını kampanya sonlarına doğru verenlerin gazete yayınlarını daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir. Öte yandan Baltacı ve Eke'nin (2012:120) Isparta merkezde 397 denek üzerinde yaptıkları bir saha çalışmasında ise; araştırmaya katılanların % 43,9'u gazetelerin siyasal tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Damlapınar ve Balcı'nın (2014: 149) Ankara merkezde 1177 denekle yaptıkları çalışmada; oy vermeyi etkileyen değişken olarak medya yayınlarının katılımcılar üzerinde % 3,8 oranında etkili olduğu tespit edilmiş, ayrıca seçim sürecinde siyasal bilgilenmede gazeteye verilen önemin katılanların büyük bir çoğunluğunun önemli bulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, gazetelerin özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde insanların siyasal tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Siyasal seçim kampanyalarında basılı araçlar siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılırken; yazılış biçimi enformatik nitelikte olmalıdır. Basılı

malzemeler okuyucunun dikkatini çekmek, duygulandırmak ve ilgilendirmek için hazırlanmalıdır. Bunun için fotoğraf, şema ve kroki gibi dikkati çeken belgelere yer verilmelidir. Okuyucunun yazılı metni okumaya duydukları isteksizlik veya tembellik resimler ve şekillerle yenilmelidir. Yalnız resim ve şekiller hitap edilen kişilere ve anlatılmak istenen konulara uygun olmalıdır. Nihayet hazırlanmış basılı malzemelerin dağıtımı ve sunuluş biçiminin de hazırlanması amacına uygun olmalıdır (Tortop, 1986: 82).

2.7.1.1) Gazete:

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). Gazeteler yıllardır eskimeyen ve önemini yitirmeyen bir kitle iletişim aracıdır. Genelde; halkla ilişkiler organizasyonlarının özelde ise; siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı; gazetecilik yapmak değil, gazete sütunlarında olumlu bir içerikle yer almaktır. Bu anlamda halkla ilişkiler birimleri gazetelere müdahale etme durumunda olmadıkları için gazetelerle ve gazetecilerle belli prensipler çerçevesinde ilişki kurup geliştirmek ve sürdürmek gibi bir görevi doğal olarak üstlenirler.

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). Yazılı ve basılı araçlar halkla ilişkiler teknikleri içinde en çok kullanılabilenlerdir. Özellikle diğer araçlara göre daha kalıcı, kolay ulaşılabilir, arşivlenebilir ve tasarımı yapılabilir özelliklerinden dolayı daha çok tercih edilirler (Hazar, 2009: 45). Basılı araçların en klasik ve ilkelinden en modern zamanların mükemmel baskı teknikleri ve elektronik ortamlarda yayımlanan gazetelerin amaçlarından en önemlisi kamuyu bilgilendirme, etkileme ve kamuoyu oluşturmaktır. Kitle iletişim araçları içinde gazete diğer araçlara göre bir takım avantajlara sahiptir. Sözelimi; gazetenin diğerlerine göre kalıcı olmasıdır. Okuyucu aradan zaman geçse de aynı haberi tekrar

okuyabilmektedir (Işık, 2000: 69).Okuyucu gazeteyi istekli bir şekilde okuduğu için kendisini okuduğunu anlamaya ve içselleştirmeye çalışmaktadır. Bu da onun okuduğu mesaj ile doğrudan bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla siyasal halkla ilişkilerde gazete önemli ve etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Hatta yapılan bir çalışmada (Anık, 2000: 245); seçmenlerin televizyona oranla (%56,3) gazetenin (%70,5) daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığına yer verilmektedir.

Gazeteler seçmenlerin karar süreçlerinde siyasal bilgilenme açısından en önemli araçlardan birisidir. Yapılan araştırmalarda televizyondan sonra ikinci sırada olduğu söylene de gazete, yönetimlerini günün koşullarına ayak uyduracak şekilde düzenlemesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri iyi kullanması ile birlikte bir kitle iletişim aracı olarak önemini korumayı başarmıştır (Kalender, 2003: 31).

Gazeteler siyasal halkla ilişkiler faaliyetinde en önemli iletişim araçlarından birisidir. Siyasal iletişim alanında kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkileri konusunda yapılan ampirik araştırmalar (Kalender, 2003:30-41; Baltacı ve Eke, 2012: 115-126) diğer iletişim araçlarının yanında gazetenin de en önemli faktörlerden olduğunu göstermiştir.

Siyasal seçim kampanyalarının günümüzde profesyonel uzmanlardan hizmet alınarak yapıldığı bilinmektedir. Seçim kampanyalarında profesyonel olarak görev alanların içinde siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının da olması bir zorunluluktur. Bu uzmanlar danışmanlık yaptıkları partinin ve adayın diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekle görevli oldukları gibi yazılı ve görsel medya ile ilişki ve faaliyetlerini yürütmeyi de üstlenirler. Parti ve adayın kampanya ekibi kampanya öncesinde ve kampanya süresinde seçmenle iletişime geçilmesinde ve siyasal mesajların seçmene ulaştırılmasında gazetelerin en önemli kitle iletişim araçlarından olduğunu bilmeli ve medya ilişkilerini seçmene ulaşacak şekilde etkili ve pozitif bir iletişim kurmak için planlı bir şekilde organize etmelidir. Bu kapsamda, "olumlu bir şekilde basında nasıl yer alınır?" sorusunun cevabının verilmesi gerekir.

Gazetenin ve diğer kitle iletişim araçlarının siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim aracı olarak kullanılmasında bir takım temel bilgilere ihtiyaç vardır. Öncelikle genelde halkla ilişkiler disiplininin, özelde de siyasal halkla

ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkmalarındaki nedenlerin burada tekrar hatırlanması gerekir. Çünkü halkla ilişkiler propaganda ve reklamın varlık nedenleri üzerine yapılan eleştiriler ve hatta varlıklarını zayıflatan nedenlerle birlikte kendisine bir meşruiyet kazanmıştır denilebilir. Medyayı bir araç olarak kullanma bakımından; propaganda ile reklamın ticarisi ve siyasal olanından farklı olarak yapılan faaliyetlerin kamuoyuna bir tarafsız kurum olan medyanın takdir yetkisi vasıtası ile farklı yöntem ve tekniklerle kullanan halkla ilişkiler etiğinde, medya ile ilişkilere şu ilkeler doğrultusunda bakmak gerekir (Kazancı, 2013:375-384);

1) Halkla ilişkiler faaliyetlerinde medyadan yararlanırken; gazeteciler hem takdir yetkisi bırakılmalı hem de zorlamadan kaçınılmalıdır.

2) Gazeteciler ile sürekli iyi ilişkiler kurulmalıdır.

3) Halkla ilişkilerde “gazetelerle değil gazetecilerle ilişki kurulur” evrensel ilkesi unutulmamalıdır.

4) Yazılı ve görsel medya ilişkilerinde en temel amaç haber aktarma ve haberin medyada yer almasını sağlamaktır. Bunun için de en uygun yol ve yöntem; basın toplantısı ve basın bülteni uygulamasıdır. Bunun için basın toplantısı yapma ve basın bülteni düzenleme tekniklerinin iyi bilinmesi gerekir.

5) Medyadan yararlanırken, dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta haber niteliği taşıyan iletilerin ulaştırılmasındaki zamanlamadır.

6) Düzenlenen basın gezilerinde gazetecilere karşı iyi davranmak.

7) Oluşturulan bültenlerin konusunda uzmanlaşmış gazetecilere sunulması gerekir.

2.7.1.2) Dergi:

Dergi basılı iletişim araçlarının içinde gazeteden daha ayrıntılı olarak belli konulara kanalize olan belirli aralıklarla çıkan, gazeteden daha küçük boyutlarda basılan daha kaliteli kağıtların baskısında kullanılan, periyodik yayınlardır (Hazar, 2009:64). Dergiler de gazeteler gibi kitleleri hedef alırlar. Ancak gazetelerden farklı olarak belli konuları daha derinlemesine olarak incelerler ve değişik ilgi alanlarına yoğun olarak hitap ederler. Haftalık, 15 günlük, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık olmak üzere belli periyotlarda yayınlanırlar. Konularına göre; siyaset, haber, şiir,

magazin, gezi- seyahat, sanat, moda, mizah, edebiyat, spor v.s. bir çok mesleki konuda dergi türleri olabilir.

Okuyucu kitlesi, genellikle iyi eğitim görmüş, okumayı seven, ortalamanın üstünde bir gelire sahip kişilerden oluşur. Hedef kitlesi genel de özel bir konu ile ilgilenen bilinçli bireylerden oluşur. Baskı kalitesi çok iyi olduğundan baskı için de iyi kalitede materyallerin kullanıldığına halkla ilişkiler uzmanları tarafından bilinmesi gerekir. Günlük haber kaygısı olmadığından dergilerde ele alınan konular daha ince elenip sık dokunur bu yüzden de etkisi, isabeti ve doğruluğu da bu oranda olur. Bir halka ilişkiler yayın aracı olarak dergicilik kurumsal bir yayın olması konusunda kendini ispatlamıştır.

Gerek özgün, farklı ve çok çeşitli okuyucu kitlelerine sahip olması nedeniyle gerekse yayınlanmalarındaki zaman dilimleri nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha az hedef kitleye ve bu nedenle daha az ve fonksiyonel gibi olsalar da yine de siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması tercih edilen dergilerin seçmen tercihlerine etkisinin az olduğu bilinmektedir. Ancak dergilerde özellikle siyasal aday hakkında haber yayınlamanın biraz daha kolay olduğu bilinmektedir. Bu da aday ve programının tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle yansız bir imaja sahip oldukları bilinen dergilerde aday ve partisi ile doğrudan bir bağı olmayan gazetecilerin adayla yapmış oldukları röportajlar ve haberler seçmen kitlesi üzerinde etkili olabilmektedir (Topuz, 1991: 195).

2.7.1.3) Broşür:

Halkla ilişkiler uzmanlarınca konu ile ilgili hazırlanan broşür, küçük boyutlarda, az sayfalı ve bol resimli olarak basılırlar. Broşürler oluşturulan mesajları resimli ve kullanılan materyalin el verdiği ölçüde ayrıntılı olarak vermeye yaramaktadır (Hazar, 2009:68). Broşür bir tanıtım aracı olarak ilk defa 1650'li yıllarda Harvard Üniversitesi'nin fon ihtiyacını bulabilmek için İngiltere'ye yapılan tanıtım seyahatlerindeki kraliyet ve diğer çevrelerde yapılan görüşmelerde kullanılmıştır. Broşürler hizmet, siyasal, sanatsal, kurumsal, turistik gibi bir çok konuda tanıtım amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir (Tortop, 1990: 84, Gürüz, 1993: 101). Broşürün hangi hedef kitleye hitap edeceğine karar verildikten sonra dizaynı da öyle

yapılır, resmi ve harf karakter ve puntoları ona göre kullanılır. Hedef gurupların karakterine göre yazma stili ve içerik planlı bir şekilde belirlenir.

- Yaygın olarak kullanılan türleri şöyle sıralanabilir (Erdoğan, 2008: 274);
- Örgüt hakkında enformasyon veren broşürler. Bunlar örgütün amacı, politikası ve işlevleri hakkında bilgi verir.
- Örgüt içi yayınlanan broşürler.
- Dış hedef kitle için hazırlanan broşürler.
- Tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik ikna amaçlı broşürler

Fiziki olarak 170 gramajlık kalın kağıtların kullanılması tercih edilen broşürler de; mat, kuşe, birinci hamur kağıtlar kullanılır. Baskılarında genellikle renkli olmasına dikkat edilir. Çeşitli amaçlar için kullanılan broşürler siyasal halkla ilişkilerde de çok yaygın kullanılan bir araçtır. Broşürler kontrol bakımından kampanya yönetimi tarafından düzenlendiği ve denetimi kampanya yönetimine ait olduğu için mesajın veriliş biçimi açısından diğer basılı araçlar olan gazete ve dergiden daha avantajlıdır. Dergi ve gazeteden broşürü ayıran fark da budur (Kazancı, 2013: 384-385). Broşürler siyasal adaylarla ilgili özlü bilgilerin yanında bol resimleri içeren tanıtıcı basılı araç olarak hemen her dönem siyasal seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılmıştır.

Broşürlerin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Peltekoğlu, 2012: 273);

- Broşürlerde mesajlar daima basittir.
- Broşürlerin amacı; bilgilendirme, ikna etme ve eğitmedir.
- Süreklilik taşımayan broşürler çok sayıda çoğaltılır.
- Broşürlerde anlaşılır bir dil ve çekici görseller kullanılır.
- Broşürler kendi dağıtım sistemi üzerinden hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılır.

2.7.1.4) Deplian:

Hacim olarak broşürlerden daha küçük olan deplianlar, maliyeti düşürme ve tasarruf sağlama amaçlı kullanılırlar. Hacimleri küçük olduğu için daha kullanışlı oldukları düşünülmekte ve dağıtımı da alıcılar tarafından kolay kabul edilirler.

Deplianlar da siyasal halkla ilişkilerde tanıtım amaçlı önemli bir araçtır. Özellikle sokakta yürüyenlere bilgilendirme amaçlı dağıtımı kolaydır.

2.7.1.5) El Kitapçığı:

El kitapçığı broşürden daha büyük ebatlı, yaklaşık bir forma (16 sayfalık) ve kitaptan küçük hacimlidir. Resim ve diğer görsellerden ziyade yazıya ağırlık verilerek konu hakkında özlü bilgiler verilir. Çok fazla kelime kalabalığından ziyade önemli ve etkili bir anlatım biçimi uygulanır. Ayrıca, karton kapak içine alınması ve sayfa düzeninin kolay okunacak şekilde hazırlanması el kitapçıklarının niteliklerindedir (Asna, 2012: 141).

El kitapçıkları politika açıklamaları, istatistiksel ve diğer gerekli bilgileri içerir (Erdoğan, 2008: 274). El kitapçıkları kurumsal tanıtım yapımı konusunda önemli bir araçtır ve bir uygulamayı da anlatmak için kullanılır. Söz gelimi; bir organizasyonun veya firmanın tanıtımı yapıldıktan sonra, personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, eğitim, sportif faaliyet, çalışma koşulları, yükselme sistemi, disiplin yönetmeliği gibi konular işlenir (Sabuncuoğlu, 1992: 103). Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılırken, parti ve/veya adayın yaptıkları ve yapacakları konular halinde her bir sayfada bir konu işlenerek seçmene bilgilendirme mesajı verilir. Aday hakkında resimli ve kısa bilgilendirici bilgilere yer verilir. Seçmenler tarafından okunması için ilgi çekici bir düzen içinde hazırlanması gerekir.

2.7.1.6) Afişler:

Sokaktaki insana hitap eden afiş, belli bir mesaj hakkında, daha çok hatırlatma ve tekrar amacı güder. Az sözle çok şey anlatma fikri afişlerin içeriğini ve afişle anlatılmak istenen en iyi anlatabilen söylemdir. İzleyicilerin hareketli olmasından dolayı afişlerin yazıdan daha çok şekil veya resimlerle ilgi çekmesi ve mesajı vermesi esastır. Diğer bir ifade ile; yığınlara öz bir anlatımla belirli iletiler gönderilmek zorunda kalındığında kullanılan araçlardan biri olan afişlerde; resimle anlatım ön plandadır. Afişlerde az ve öz bir ifade ile çok şey anlatmak gerekir. Bunun için afişler yoğun bir düşünce emeğinin sanatsal ses uyumu olan şiirsel bir anlatımı içermelidir. Son zamanlarda özellikle yerel yönetimlerin bir gelir kaynağı olarak gördükleri afiş

panolarının sayıca artması afiş uygulamasını artırmış bulunmaktadır (Kazancı, 2013: 385). Hatta afişler, büyük ışıklı panolar (billboardlar) yoluyla kitlelere ulaşmanın etkili bir yolu olmuştur.

İlk afiş örneklerine Meryem Ana figürlü kiliseye yardım toplama amaçlı yapılan çalışmalarda rastlanmaktadır. Afişin gerekli ilgi ve alakayı yoğun bir şekilde üzerine çekebilmesi için sanatsal yönü üzerinde çok çalışılmış ve batıda bir sanat alanı olarak kendini göstermiştir. Türkiye’de ise; Cumhuriyet’le birlikte afiş sanatsal olarak çalışılmıştır. Önemli afiş sanatı temsilcimiz İhap Hulusi’dir ve önemli çalışmaları; Beykoz ayakkabıcısı, Milli Piyango, Kulüp Rakısı, Sierra Radyoları ve Yerli Malı Türkün Malı’dır (Hazar, 2009: 72-73).

Çeşitli ebatlarda hazırlanan afişler, geniş alanlara, duvarlar, billboardlara, Taşıtlara ve binalara asılabilir. Hedef kitle hareket halindeyken izleneceğinden çarpıcı başlıklar, canlı renkler ve dikkati çeken fotoğraflarla donatılması başarısını artırır. Afişler genelde reklam, festival ve seminer gibi alanlarda kullanılıyor olmasının yanında, kültürel, sağlık, ulaşım, eğitim ve savunma konularında ilgiyi artırıcı ve eğitici nitelikleri bulunmaktadır. Siyasal iletişim ve dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler alanında da afişlerin önemli bir yeri vardır. Siyasal partiler tarafından özellikle seçim kampanyası dönemlerinde daha yoğun olarak kullanılan afişler, başka zamanlarda da sık kullanılan bir iletişim aracıdır.

2.7.1.7) Pankart:

Genelde ilan tahtalarının üzerine, duvarlara ve vitrinlere konulan pankartlar, küçük boyutlardaki duyuru kartlarının üzerinde, büyük puntolu harflerle yazılmış, halkla ilişkiler amaçlı bir etkinliği veya mesajı kapsamaktadır. Mesajlar çok kısa olacağından, cümlelerin seçilmesi ve hedef kitlenin dikkatini çekecek uygun bir yere yerleştirilmesi önemlidir. Pankartlarda yazı önem kazanmaktadır. İlgi çekmek açısından büyük ilginç puntolarla yazılmış pankartların kullanılmasının yararlı olacağı genel tecrübedir (Kazancı, 2013: 386). Asna’ya göre (2012: 147-148); pankartlardaki mesaj kısa olacağı için cümleler dikkatle seçilmeli, söylenmek istenen ifade iyi düşünülerek yazılmalıdır. Bunun için de pankart spot yazılarının herkesin bir katkısının olacağı bir grup tarafından yazılması uygun düşmektedir.

Özellikle siyasal seçim kampanyalarında etkili bir iletişim ve dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler aracı olarak sık kullanılan pankartlar miting meydanlarında mesajı iletmek için uygun bir araçtır.

2.7.1.8) Bültenler:

Konu ile ilgili olan kişilerin veya kurumsal hedef kitlelerin olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanır (Asna, 2012: 142). Bültenler, el kitapçığından daha hafif bir içeriğe ve fiziki yapıya sahip olan bültenler, bu yapısı ve içeriği itibariyle dergilerden de daha hafif ve öz içeriğe sahip olması nedeniyle halkla ilişkilerde bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bültenler hedef kitle ile iletişim kurma açısından ekonomik bir araçtır. Bültenler hazırlanırken sayısal olarak az ama fotokopi yöntemi ile çoğaltılmalıdır. Bültenlerde ayrıca ilgi ve dikkat çekecek yan bilgiler, güncel bilgi ve olaylara da yer verilir ve kurumun iç ve dış halkla ilişkilerinde kullanılır (Kazancı, 2013: 385).

Bültenleri hedef kitle tipi ve amacına göre şöyle sınıflandırmak mümkündür (Peltekoğlu, 2012: 264);

- Üyelere Yönelik Bültenler: Dağılmış olan üyeleri bir araya getirmek için kar amacı gütmeyen kurumların yayınladığı bültenlerdir.
- Toplumsal Örgütler Tarafından Yayınlanan Bültenler: Sivil toplum örgütleri tarafından üyelerine toplantı tarihlerini bildirmek ve düzenlenen faaliyetlere katılımın sağlanması için yayınlanan bültenlerdir.
- Kurumsal Bültenler: Kar amacı olan yada olmayan kurumlar tarafından üyelerin aidiyetini artırmak ve motivasyonu sağlamak için çalışanlar ve kurumla ilgili haberleri dengeli bir şekilde yer veren bültenlerdir.
- Tanıtım Bültenleri: Kendi hedef kitlesini kendisi yaratmaya çalışan bu bültenler, genelde fan kulüpleri, tatil beldeleri ve politikacılar tarafından kullanılır. Söz gelimi; politik anlamda bir milletvekili seçmenlerine ve seçim bölgesine çalışmalarını anlatmak istediğinde bu türden tanıtım bültenlerinden yararlanır.

- Özel İlgi Bültenleri: Özel ilgi grupları tarafından yayınlanan bu bültenler zamanla gelişerek dergi haline gelebilirler.

2.7.1.9) El İlanı:

Adından da anlaşılacağı üzere, daha çok reklam için kullanılan ve elden dağıtılan iletişim aracı türüdür. Pankartların boyca biraz daha küçültülmüş hali olan el ilanları, hedef kitle tarafından önemsiz bulunarak anında çöpe atılan veya yırtılarak yok edilen araçlardır. Yollarda ve işlek noklarda ücretli elemanlara dağıtımını yaptırıldığı gibi, taşıtların sileceklerine tutturularak ulaştırılır. Önemli memleket olayları ile ilgili olarak başka iletişim aracı ile ulaşılamayan bölgelere halkı bilgilendirici amaçlı uçakla atılır (Asna, 2012: 148).

El ilanları siyasal seçim kampanyalarında siyasal adayların veya siyasal partilerin yoğun olarak kullandıkları tek sayfalık bilgilendirici ve etkili bir siyasal halkla ilişkiler iletişim aracıdır. Ucuz olması, hazırlanması kolay olması, elden dağıtılmasının kolay ve tercih edilir olması, bölgesel bir konuda bölgesel bilgilendirme amaçlı posta kutularına atılabiliyor olması nedeniyle yoğun bir tercih sebebidir. Aslında el ilanlarına bir konuda spot bilgileri verip hedef kitlenin iletişime geçebileceği irtibatın sağlanması esastır. El ilanlarında anlatımın düzgün, açık ve net olması gerekir.

2.7.1.10) Yıllık:

Yıllıklar bir organizasyonun bir yıllık çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve faaliyet gösterilen alanla ilgili yurt içi ve yurt dışı gelişmelerden ilave doyurucu bilgiler de veren küçük çaplı bir ansiklopedik özelliğe sahiptir (Asna, 2012: 142). Yıllıklar halkla ilişkiler açısından paydaşlarla birçok bilgiyi paylaşmak ve onlarla ilişkileri güçlendirmek için önemli bir iletişim aracıdır. Yıllıklar genelde organizasyonun eylem çevresi içinde kalan kişiler gönderilir (Kazancı, 2013:385).

Yıllık ve raporlar diğer organizasyonlarda önemli bir iletişim ve bilgilendirici halkla ilişkiler aracı olmasının yanında siyasal halkla ilişkiler ve dolayısıyla siyasal organizasyon ve kampanyalarda fazla yeri olmayan bir iletişim aracıdır. Daha ziyade

kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ve hissedarlara veya diğer paydaşlarla sağlıklı iletişim kurma ve devamının sağlanmasında önemli bir fonksiyonel bir araçtır.

2.7.1.11) Mektuplar:

Haber mektupları olarak da bilinen mektup uygulaması, belirlenmiş iç ve dış halklarla iletişim için hazırlanır ve haber mektubu stilinde yayınlanır. Fiziki olarak çoğunlukla A4 kağıdı boyutlarında mümkün olduğunca birkaç sayfa informallik ve acillik hissi veren bilgisayar çıktısı olarak tasarlanan kısa cümlelerle hazırlanan vurgulu yazı stiline sahiptir (Erdoğan, 2008: 273). Mektup, kişisel ilişkilerde karşı tarafa bildirilecek konular broşür veya bültenlerdeki kadar kapsamlı değildir ve acele yanı ağır basan konularla ilgili yazılır. Mektup, karşı tarafla yazan arasında daha samimi bir bağın kurulması ve güçlenmesini sağlama bakımından önemlidir. Kurumsal mahreçli mektuplar karşı tarafa verilen önem bakımından en üst düzeyde temsilci tarafından imzalanmalı, yeni ve ilginç konulara kısaca değinilmeli ve ele alınan konuda ikna edici bir amaç gütmelidir (Asna, 2012:143).

Halkla ilişkilerde bir iletişim aracı olan mektubun bir takım fiziki ve içerik veya söylem biçiminin kurallarına uyulması gerekir. Bu kuralları şöyle özetlemek mümkündür (Asna, 2012: 143-144);

- Mektupta okuyanın ilgilisi çekecek şekilde bir başlık kullanılmalı,
- Mektupta ele alınma konuda yazanın değil karşı tarafın elde edeceği faydalardan bahsedilmelidir,
- Konular nazikçe ve açık anlaşılır bir şekilde ele alınmalı,
- Mektupta yumuşak ve memnun edici bir üslup kullanılmadır,
- Mektubu yazanın muhataba ele alınan konuda ihtiyacının olduğunu vurgulamak gerekir,
- Eğer karşı taraftan cevap verilmesi isteniyorsa, karşı tarafın işini kolaylaştırmak için mektuba zarf ve mektup kağıdı ilave edilmelidir.

İletişim araçları arasında her yönü ile önemli, özel ve özgün bir yere sahip olan mektubun tarihsel süreç içindeki yeri de çok eskilere gitmektedir. Siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler açısından, hem kullanım yaygınlığı bakımından, hem de içerik ve fonksiyonelliği bakımından etkili bir kullanım aracıdır. Bilinen en eski uygulama şeklini Cicero'nun yönetime aday olan kardeşi Markus'a yazdığı mektuptur. Bu

mektup; içeriği, şekli, söylem biçimi ve tarzı bakımından siyasal ikna fonksiyonu olduğundan önemlidir.

Kullanımları ve içerikleri itibariyle özel, resmi ve iş mektupları olarak sınıflandırılan mektup yazını, hem diğer organizasyonlarda ilişki geliştirme ve ilişki yönetimi bakımından, hem de siyasal halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaşma ve bilgilendirici bir ikna aracı olarak kullanılmıştır. Ancak bugün elektronik iletişimin etkin olarak kullanılması ve anındalığı nedeniyle daha çok mektup yöntemi mesaj atma ve mailleşme şekline dönüşmüştür denilebilir. Bu yönü ile siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkilerde önemli bir yeri vardır.

2.7.1.12) Rozet, Kokart, Kartvizit ve Çıkartma:

Rozet, yakaya takılan ve metalden veya kağıttan yapılmış, kuruluşu, herhangi bir faaliyeti temsil etmek için kullanılan rozetler siyasal alanda siyasal bir ideolojinin, bir fikrin, veya siyasal bir partinin sembolü olarak kullanılmaktadır. Görsel bir imaj ve mesaj vermede çerçeve bir yere sahip olan rozet, karşı tarafta takanla ilgili temsil ettiği organizasyon veya bir düşüncenin temsilcisi, tarftarı veya desteklediğini, sempaticanı olduğunu ifade ederken, takanda ise; bir aidiyet duygusu ile güçlenme ve ifade edebilme fırsatını vermektedir.

Kokart daha ziyade saten kurdele ile katılımcıların ve organizasyonun tanıtılması ve bir disiplin dahilinde kimlik kullanımı olarak kullanılmaktadır.

Kartvizit genelde kişilerin kendilerinin kişisel tanıtımı için kullanılan kartvizit siyasal iletişim için de önemlidir. Kişilerde olmaması bir eksiklik olarak algılanabilir.

Etiket ve Çıkartma günümüzde her ikisi bilgilendirici özelliğe sahiptir ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Siyasal alan da partilerin amblemini veya logosunu etiket ve çıkartma olarak yaygın bir şekilde kullanma imkanı vardır.

2.7.2) Basılı Olmayan Araçlar: Yüzyüze Görüşme, Telefonla Görüşme (Canvassing, Kapı aralama)

Halkla ilişkiler açısından yüz yüze görüşme iletişim kalitesi ve feed-back almada en etkili iletişim yöntemidir. Yüz yüze ilişkiler ve sosyal organizasyonlar halkla ilişkilerin en çok hoşlandığı alandır. Bu tip ilişkiler hedef kitle ile kuruluşun ve

onun temsilcisi konumunda olan halkla ilişkilercilerin bire bir ve iç içe geçtikleri karşılıklı olarak geribildirim aldıkları eylemlerdir (Hazar, 2009, 136). Halkla ilişkilerin en eski tekniklerinden olan yüz yüze ilişkiler karşı tarafı ikna etmede en etkili iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Yüz yüze iletişim tekniği, hedef kitle ile iletişimde her hangi bir aracı olmaması, iletişim kurulanlarla araya bir duygusallık faktörünün girmesi, doğrudan katılımdan dolayı hedef kitlede kalıcı imajlar ve anılar yaratması, bireyleri anında bir eyleme yönltebilmesi nedeniyle karşı tarafı ikna açısından diğer araçlara göre çok fazla avantajlı olduğu bilinmektedir. Hal böyle olmakla birlikte Kalender'in (2002: 229) oluşturduğu seçmen tipleri üzerinden karar vermede propaganda ve iletişim faktörlerinin etkisini ölçümlendiği çalışmasında kitle iletişim araçları ve yüz yüze iletişim çalışmalarının seçmenlerin kararlarını etkilemekten çok bilgilendirme işlevinin yerine getirdiğinin ortaya konulduğu ifade edilmektedir. Yine Kalender'in siyasal iletişim tekniği olarak canvassing“ konulu yaptığı bir çalışmada (2007: 144-153) kapı aralama, telefonla konuşma ve mekanik bir cihazda kayıtlı metinlerin telefon abonelerini otomatik olarak araması ve standart metni aktarması gibi canvassinglerden bahsedilerek en etkili olanının yüz yüze olduğu ve canvassingin seçmeni iknadan ziyade seçime katılması konusunda teşvik ettiği vurgulanmaktadır.

Ayrıca yüz yüze iletişim yönteminde; karşılıklı konuşma, konferans, seminer, sempozyum, panel, sergi, fuar, festival, açılış ve yıl dönümleri, sponsorluk, yarışma, ödül törenleri ve ödüller gibi halkla ilişkiler araçları yer almaktadır (Hazar, 2009: 136).

Siyasal halkla ilişkilerde; parti liderinin, adayların, partililerin veya parti gönüllülerinin seçmen, esnaf ve çarşı-pazar ve ev ziyaretleri veya telefonla aramaları bir canvassing iletişim tekniği olarak etkilidir.

2.7.3) Görsel İşitsel Araçlar

Halkla ilişkiler açısından en etkin araçların işitsel ve görsel araçlar olduğu söylenir. Yazılı araçlara oranla insanların daha fazla duyu organlarına (göz ve kulak) hitap etmeleri ve yakınlık hissi uyandırmaları ile düşünce, tutum ve tavırları etkileme oranları daha fazladır (Hazar, 2009: 104). Bu gruptaki araçlar; radyo, televizyon,

telefon, ve sinemadır. Siyasal halkla ilişkiler açısından radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel iletişim araçları diğer iletişim araçlarına göre daha geniş bir izleyici kitlesinin olması, bu araçlara ulaşmayı ve bu araçlarda yer almayı daha istekli hale getirmektedir (Okay ve Okay, 2007: 147).

2.7.3.1) Radyo

Hem iletişim, hem de siyasal iletişim tarihinde özellikle birinci dünya savaşından sonra en önemli iletişim aracı olarak yerini alan radyo, özellikle yoğun propagandanın yapıldığı ikinci dünya savaşı döneminde etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. 1930'lu yıllar Atlantik'in iki yakasında geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımına tanık olurken, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Roosevelt'in Amerikan halkına doğrudan yaptığı "ocakbaşı sohbetleri" ve Orson Welles'in 1938'de gerçekleştirdiği "Dünyalar Savaşı" isimli radyo programı o dönem için radyonun geniş halk kitleleri üzerindeki etkilerini anlatmaya yetmektedir. Avrupa radyoyu Hitler'in uygulaması ile daha farklı bir yere götürerek etkili bir propaganda aracı yapmıştır.

Yapılan çeşitli araştırmalar radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede basından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Radyonun ikna aracı olarak kullanılmasında da başarılı sonuçlar verdiği bilinmektedir. Radyoyu diğer iletişim araçlarından ayıran en temel özellik, bir iş yaparken dinlenebilmesi, okuma-yazma bilmeyenlerin de faydalanması, özel bir zaman ve çaba harcamadan ucuz bir biçimde yararlanılmasıdır. Bu yönü ile radyo çok genel ve geniş bir dinleyici potansiyeline sahiptir.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in birlikte yaptıkları ünlü araştırmalarında radyonun etkisi hakkında ileri sürdükleri spekülasyonlarda radyonun dinleyiciye törensel durumlara zahiren katılma olanağı verdiği ve neticede bunun yüzyüze temasa yakın bir durum yarattığı belirtilmiştir. Doob da radyonun diğer iletişim araçlarından daha hızlı bir haber dağılımı yapabildiği, herhangi bir olay hakkında ilk bilginin radyodan öğrenilebildiği ve bunu dinleyenler arasında bir grup olma ruhu geliştirdiği ve aidiyet duygusu oluştuğunu ileri sürmüştür (Bektaş, 2013: 134).

Radyo gücünü sestem aldığı için, kullanılan sunucuların sesleri, iletilmek istenen olayların sesleri ve müzik etkili olmaktadır. Genellikle yayın yapan radyoların sayısı televizyonlara çok daha fazla olduğu ve çok sayıda program aynı anda dinleyiciler tarafından alınabildiği için, radyo yayını yapan bu istasyonlar, belli hedef gruplarına, bunların yaş, sosyal statüleri ve ya boş zaman ilgilerine göre uzmanlaşmak durumundadırlar. Bu durum halkla ilişkiler uzmanları açısından büyük bir avantaj haline gelmektedir, çünkü bu şekilde seslenmek istediği hedef grubuna uygun mecranın seçimini daha rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 148).

Siyasal seçim kampanya sürecinde siyasal halkla ilişkiler aracı olarak kendine özgü özellikleri neyle radyo diğer alternatif kitle iletişim araçlarına rağmen hala önemini kaybetmiş değildir. Özellikle metropol şehirlerde trafikte bulunan sürücü sayısı ve trafikte kalma süresi itibariyle bu hedef kitlelere ulaşmak için etkili bir iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalarda genellikle radyonun iletişim aracı olarak seçmenin oy verme kararında etkisinin azaldığı tespit edilse de (Kalender, 2003: 36; Güz, 1995: 119-127), yapılan başka bir araştırmada (Baltacı ve Eke, 2012: 120); katılanların % 18,9'nun radyonun siyasal tercihlerini etkilediğini, % 4,5'nin de kesinlikle etkilediğini beyan etmişlerdir.

Neticede radyo kulak kanalı ile dikkati kendisine çekmekte, radyo yayınlarının, her mekan ve şartta kişilere kolayca erişebilme imkanı sağlamaktadır. Bu yönü ile radyo sesli bir iletişim aracı olarak siyasal halkla ilişkilerde kullanılabilecek en eski ve etkili araçların başında gelmektedir (Hazar, 2009: 113).

2.7.3.2) Televizyon

1927'li yıllarda teknolojinin sihirli kutusu olarak insanlığa sunulan harika ve yaramaz çocuk televizyon; iletişim tarihinin belki de miladı olarak kabul edilir. Amerika ve İngiltere'de düzensiz de olsa yayın hayatına başlamış ve ilk kullanımı da siyasal amaçlı olmuştur. İkinci dünya savaşının sona ermesi ile birlikte televizyon teknolojik ve içerik olarak hızlı bir şekilde yükselişe geçmiştir. Daha önceleri siyah beyaz olan yayınlarını 1950'li yıllarda renkli hale getirmiştir. 1950'li yıllardan itibaren ABD ve daha sonra da Avrupa'da siyasal iletişim alanında sürekli kullanılan

televizyon, ülkemizde 1968 yılında resmi yayın hayatına başlamış ve 1980'li yıllardan itibaren de siyasal iletişim alanında etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Televizyon görsel özelliğinden ötürü en ilgi çekici ve etkili iletişim aracıdır. Televizyonun en önemli özelliği sesin yanında görüntünün olmasıdır. Bir anlamda popüler bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmesinin nedeni de budur (Aziz, 2011: 94).

Yapılan pek çok araştırma ve çalışmalar; televizyon haberlerini takip edenlerin hem gazetelerin, hem de radyonun izleyicilerinden daha fazla olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla izleyici sayısının çokluğu da televizyonu güçlü kılmaktadır. Aynı zamanda televizyonu olayları anında resimlerle ve sesle verebilmesi (canlı yayınlar) onu diğer kitle iletişim araçlarını izlemekten daha cazip hale getirmektedir (Bektaş, 2013:136). Aslında televizyonun diğer iletişim araçlarına göre daha geniş bir izleyici kitlesine sahip olması, halkla ilişkiler açısından bu araçlara ulaşmayı ve bu araçlarda yer almak için çeşitli çalışmalar yapmaya yöneltmektedir (Okay ve Okay, 2007:147).

Hem göze hem de kulağa hitap etmesi bakımından önemli ve etkili bir iletişim aracı sayılan televizyon, zamanla bütün kitle iletişim araçlarını geride bırakarak seçim kampanyalarının en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon artık siyasal iletişimde bir tür siyasal imaj yapma aracı görevini üstlenmiş bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler açısından televizyon, kuruluşun geniş ve dağınık kitlelere ulaşması amacıyla kullanılır. Göz ve kulağa hitap etmesi ile izleyiciler üzerinde uzun süreli etkiler bırakan ve araçsal özelliklerinden dolayı izleyici ile işlediği konu, kuruluş ve düşünce arasında duygusal yakınlık doğuran bir araçtır. Televizyon kanalıyla tanıtım yapmak diğer araçlara göre çok yüksek maliyet gerektirmektedir. İyi planlanmayan ve yapılmayan bir tanıtım telafisi mümkün olmayan bir sonuç da doğurabileceği için (Hazar, 2009:106) siyasal iletişimde ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılırken dikkat edilmesi gereken bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

Televizyon, özellikle etkili bir iletişimden yoksun bir toplumda, çok önemli bir iletişim aracıdır. Toplumsal ve kültürel bilincin oluşmasını ve siyasal toplumsallaşmayı sağlamak, diğer kitle iletişim araçları gibi hiç şüphesiz televizyonun

da tartışmasız en önemli görevidir. Televizyon ile yepyeni bir siyasal izleyici kitlesi de ortaya çıkmıştır (Bektaş, 2013: 137).

Siyasal iletişimde ve dolayısıyla siyasal halkla ilişkilerde televizyon insanlara anında ulaşma bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Siyasal halkla ilişkiler uzmanlarının önemle üzerinde durdukları bu iletişim aracının kendine özgü jargonu ve kurallarının olduğunun da bilinmesi gerekir. Söz gelimi; iletişim araştırmaları tarihinde önemli bir yer tutan Nixon –Kenedy televizyon tartışmasında sonuçlarına katlanması gerekenin neden Nixon olduğu hala tam net değildir. Ya da kazanan tarafın neden Kennedy olduğu, televizyondaki hoş görüntüsü (imaj) sayesinde hatta bu sayede oylarını % 10 artırdığı iddiası (Ertekin, 1978: 67) uzun yıllar tartışılmıştır. Yani iletişim araştırmalarındaki televizyonun etkisi araştırmaları nettir ve bunda televizyonun beklentiden farklı sonuçlar doğurabileceği ihtimali mevcuttur. En önemli iletişim araçlarının başında gelen televizyonun belki de en zayıf yanı çift yönlü iletişime imkan tanımamasıdır.

Televizyon siyasal alanda bir siyasal halkla ilişkiler aracı olarak kullanılırken, özellikle ekran örf, adet ve adabı konusunda bilgi sahibi olunması gerekir. Çünkü ekran istenildiği gibi kullanılmazsa veya görüntü ve davranış kurallarına uyulmazsa, bir imaj oluşturma aracı olan televizyondaki görüntü ve davranışlar beklenmedik, hoş olmayan ve zarar vermesinin önüne geçilemeyen bir durum da yaratabilir. Bu konuda herhangi bir olumsuzluğa mahal verilmemesi bakımından Aziz'in (2011: 96-98) ekran adabı ile ilgili şu tespitlerine yer vermek gerekir;

1) Televizyonda görüntü olması nedeniyle konuşmacının imajı yalnızca ses özellikleri ile oluşturulmaz.

2) Konuşmacı beden dilini kullanmalı. Bu kullanma, sözleri desteklemeli, abartılı beden hareketlerinden kaçınılmalı, hiç bir beden hareketi mesajı gölgeye düşürmemeli veya mesajın önüne geçmemeli.

3) Modaratörün söz verme kurallarına uyulmalı, söz verilmediği halde başkası konuşurken konuşulmamalı, başkasının sözü kesilmemeli.

4) Aykırı düşüncelere öfkeyle tepki verilmemeli, söz isteyerek sakın bir şekilde cevap verilmeli, ekranda bir kurum veya bir siyasal organizasyonun temsil edildiği unutulmamalıdır.

5) Dilin kullanımındaki bozukluklar mümkün olduğunca düzeltilmeli, yöresel bir şiveden kaynaklanan konuşma ve telaffuz biçimi mesajı anlaşılabilir yapmamalı.

6) Televizyonda görüntü ön plana çıktığı için giyim tarzına dikkat edilmeli, bu konuda stüdyo ortamında ışık altında renklerin farklı yansımalarından ötürü teknik yardım alınmalı, konuşmacının makyaj, takı, siyasal sembol rozet ve saç ve sakal stili de teknik yardımla gözden geçirilmeli.

Türkiye'nin pek çok noktasını kapsayan (Adana, Ankara, Kayseri, Malatya, Gaziantep, Kahramanmaraş, Mersin, Kırıkale, Sivas ve Antakya) 2.075 denekle yapılan bir saha araştırmasında katılanlara; siyasi partilerin çalışmalarındaki en çok hangi çalışmalarının dikkati çektiği sorulmuş; katılanların %34,9'u televizyon açık oturumlarının, % 9,6'sı açık hava mitinglerinin, % 8,9'u tv tanıtım programlarının, % 4,1'i ev ziyaretlerinin, % 2,8'nin parti tanıtıcı basın ilanlarının, %2,4'ü ise partilerin bağış ve hediyelerinin en çok dikkat çeken faaliyetler olduğunu belirtmişlerdir. Burada televizyonun siyasal kampanyalarda en önemli iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır (Tan, 2002:149).

Siyasal seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal propaganda faaliyetleri aracı olarak kullanılan televizyon, yapılan araştırmalarda yüz yüze iletişim yöntemi dışında, siyasal karar verme davranışını etkileyen tüm iletişim araçları arasında birinci sırada yer almaktadır (Güz, 1995: 119; Baltacı ve Eke, 2012: 119; Kalender, 2003: 34; Tokgöz, 1977: 98; Karahan Uslu, 2000: 22; Balcı, Akar ve Ayhan, 2011:48-63).

2.7.3.3) Sinema ve Filmler:

İkna etme ve tutumları değiştirme açısından kullanılabilir bir kitle iletişim aracı olan ticari veya ticari olmayan sinema filmleri diğer iletişim araçlarının yanında çok işlevsel olamamakla birlikte (Arsev, 2013: 140), gerek halkla ilişkiler uzmanları ve gerekse siyasal halkla ilişkiler uzmanları tarafından bilinmesi gereken; kaliteli filmlerin sunulduğu, sinema salonlarına düzenli gidenlerin genellikle orta ve ortanın üstünde gelir grubuna sahip olduklarıdır (Hazar, 2009:109). Sinemanın kendisi içerik olarak bir ideoloji ve kültürel temsiliyeti ifade etmektedir. Sinemaların

mekansal olarak çalışılacak konular açısından özgün yere ve bir hedef kitleye sahip olduğunun bilinmesi gerekir.

2.7.4.) İnternet-Sosyal Medya

İnternetin ilk atasının 1969 yılında askeri amaçlar için kullanılan ARPANET olduğu kabul edilmektedir. 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. 1980'lerde ise Amerikan Ulusal Bilim Kurumu (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletmiştir. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında da yayılmaya başlamıştır. 1989 yılında Avrupa'da CERN'de Tim Barners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir.

İnternet sayesinde eskinin "biz konuşalım siz dinleyin" yerini artık "birlikte konuşalım" söylemi almıştır. Mükemmel bir halkla ilişkiler aracı olan internet "interaktif halkla ilişkiler" yani bir başka adıyla "etkileşimli halkla ilişkiler" in uygulamasına fırsat vermiştir. İnternet sayesinde her kesim iletişimin içindedir ve herkesin sesi duyulmaktadır. İnternet ile birlikte alıcı edilgen olan taraf artık etken hale gelmiştir. İnternet hedef kitleye gerekli olan bilgi sağlanmakta ve hedef kitlenin katılımı sağlanarak eleştirisi alınmakta ve kanaatleri hakkında bilgi edinilmektedir. İnterneti araç olarak kullanan halkla ilişkiler uygulamalarında feed-back kolayca elde edilmekte ve ondan yararlanılarak sistemi yeni yörüngelere oturtmak ve yeni amaçlara yönleltmek de mümkün olabilmektedir. İnternetin bir araç olarak kullanılması ile birlikte yeni bir halkla ilişkiler tipi ortaya çıkmaktadır (Kazancı, 2013: 401-402).

Günümüz itibariyle siyasal iletişimde dolayısıyla siyasal halkla ilişkilerde internet teknolojisi üzerinden birçok faaliyeti bir arada yapma fırsatı doğmuştur. Bu bağlamda internet; bütün iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur. İnternet teknolojisi sayesinde yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/depolama teknikleri gibi tüm iletişim teknolojileri bir arada kullanır olmuştur (Aziz, 2011: 99). Daha

doğrusu internet tüm iletişim araçlarının yaptığı işleri bir arada yapma teknolojisi ve potansiyeline sahiptir.

Günümüzde yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. 1970'lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya kavramı, 1990'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır. Başka bir deyişle yeni medya bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktir. Buna multi medya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 114-115).

Öte yandan son yıllarda internetin bir haber kaynağı olarak gücü konusunda yoğun tartışmalar yaşanmaktadır. Sivilleştiği ilk günden bu yana internet, insanlara sesini özgürce duyurma şansı veren bir mecra olma özelliği ile ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bir medya olarak varlığı ve sunduğu imkanlar bugüne has bir şey olamamakla beraber değişen şey kolaylaşan kullanımı ve aracı yazılımları ile teknik zincirlerden iyice kurtulmaya başlamış olmasıdır. (Dilmen, 2007: 118).

Günümüz itibariyle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal seçim kampanyalarını doğrudan etkilemiş bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri gelişirken yeni iletişim ortamları yaratmış ve bu sayede seçmene doğrudan ulaşılma imkanı doğmuştur. Seçmenle aday veya partiyi ve temsilcilerini bir araya getiren bu iletişim ortamlarının adı sanal blog'lardır. Bilgisayar teknolojisininde teknik bir terim olarak "weblog" şeklinde ifade edilen kavram kısa bir sürede "weblog" kavramından ve atılarak "blog" şeklini almış ve bu haliyle bilinir olmuştur.

Sosyal medya; zaman ve yer sınırlaması olmayan, oynak tabanlı, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim biçimi veya kişilerin internet üzerinde birbirleri ile gerçekleştirdiği diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2013: 401-402). Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online

medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir. Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıkmış, bu internet uygulamaları kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyeti ile haberdar ettikleri kişiler aracılığı ile başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir.

Sosyal ağlar; insanların birbirleri ile içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalarıdır. Sosyal ağlar kullanılarak herkes aradığı ve ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek kullanıcı bazlı içerik üretimini artırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir.

Sosyal medya zamanımızın ilginç fenomenlerinde birisi olmuştur. Ancak, sanıldığı gibi aksine, iletişim tekniği olarak tümüyle yeni bir uygulama olmadığı varsayılmaktadır. Kimilerine göre bu iletişim yöntemi tarihini çok eskilere götürmek mümkündür. Geçmişte etkili olduğu dönemler ve olaylar bilinmektedir. Örneğin 1550'lerde doğan yeni Hıristiyanlık reform hareketinin başarısında sosyal medyanın önemli rolünün olduğu söylenmektedir. Martin Luther'in Wittenberg Saray Kilisesi'nin kapısına katolik kilisesine itirazlarını kapsayan bir duyuruyu asma ile başlayan reform hareketi, bu listenin amatör yöntemlerle ve adem-i merkeziyetçi bir şekilde çoğaltılıp kısa sürede Avrupa'nın her yerine ulaştırılması ile ivme kazanmıştır. Bugün şahit olduğumuz olay, sosyal medyanın adeta mekan sınırlarını aşarak yayılması ve yaygınlaşması, aynı zamanda kurumlaşmasıdır. Bu hem iyiliklere hem de kötülöklere sebep olabilmektedir. Bir taraftan iletişimi desantralize edip ucuzlatması, ulaşımı kolaylaştırması ile birlikte hiç bir zaman olmadığı kadar çok insana katılım imkanı vererek demokratikleştirmeyi sağlarken, diğer taraftan bireylerin ve grupların daha önce emsali görülmemiş yoğunluk ve derinlikte takip altına alınmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya sayesinde iletişimin iki ucu açıktır ve uçlar arasında iletişimi belirleyen bağımlılık kalmamıştır. Olayın çekiciliğinin nedeni de burada yatmaktadır. Çünkü diyaloglarda işine gelmeyen siteden ayrılır gider kuralı kendiliğinden işlemektedir.

Sanal gerçeklik (internet teknolojisi) akıl almaz bir hızla ilerlemektedir. Günümüze itibariyle geldiği yer göz önüne alındığında, yakın geleceğini bugünlerden tahmin etmek mümkün görülmemektedir. İnternet dolayısıyla sosyal medyanın gelişim hızı diğer iletişim araçlarının gelişim hızı ile kıyaslandığında; Facebook'un kullanıcı sayısı 950 milyonu geçmiştir. Oysa 50 milyon kullanıcıya erişim için radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette 5 yıl beklemek gerekmiştir. (Kazancı, 2013: 401-403).

Sosyal medya için büyük yatırımlara gerek yoktur. Kullanımı basit ve erişimi kolaydır. Aynı anda milyonlarca kişiye hitap edebilir. Diğer kitle iletişim araçları büyük şirketlerin veya devletlerin elinde olmasına karşın, sosyal medyada ise sahip bir kişidir. Diğer iletişim araçlarında kurumsallaşmış olmasına karşın sosyal medyada otorite tek kişidir ve isteğine göre hızlı karar alır. Ancak bütün bu olumlu yanlarına karşı profesyonel bir denetimden geçmemesi nedeniyle içerikle ilgili sorunları ve kuşkuları da beraberinde taşımaktadır.

İnternet teknolojisi sayesinde kullanılan sosyal ağlar (sosyal medya) başta ABD 2008 seçim kampanyalarında özellikle Obama tarafından yoğun olarak kullanılmış ve bundan böyle ülkemiz de dahil olmak üzere bütün dünyada siyasal seçim kampanyalarının gözde mecraları haline gelmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2747). Obama seçim kampanyalarında internet tabanlı yeni medya teknolojilerini en iyi kullanan politikacı olmuştur. Obama sosyal medya aracılığı ile siyasal mesajlarını Amerikan toplumunun % 30'na ulaştırmayı başarmıştır. Bütün dünyada Obama'nın seçim kampanyası interneti kullanan en iyi model olmuştur. Bu uygulamada Obama ve ekibi e-kampanya devrini başlatmışlar ve interaktif özelliği olan "MyBarrackObama.com" adlı internet sitesini kurmuşlar ve toplumun bütününü, özellikle de gençlerden oluşan bir gönüllüler sınıfını bu sitede buluşturup tartışmaya dahil etmeyi başarmışlardır. Bu gönüllüler Obama'nın seçim kampanyasında kendi yarattıkları kampanya görselleri ile katılmışlar ve taraftar edinmeye başlamışlardır. Obama'nın seçim gönüllüleri sosyal medya üzerinden seçim kampanyasına bağlı kampanyaları düzenlemişler ve çok başarılı olmuşlardır. Siteden 13 milyon Amerikan seçmenine sürekli ve düzenli olarak mail gönderilmiştir. Daha sonra Obama'nın internet sitesi MyBo. olarak ünlenmiştir. Obama'nın kampanyasında seçmenlerin

mobil telefonlarına sürekli kısa mesajlar gönderilmiş ve bunu 25.000 çalışan organize etmiştir. Obama'nın seçim kampanyası uygulanan yeni medya teknolojileri ve politikaları ile seçim kampanyaları uygulamasında bir devrim olarak kabul edilmekte ve tüm dünyada adaylar ve siyasal partiler için bir rol model olarak kabul edilmektedir (Riaz, 2010: 165-166).

Yeni bir kitle iletişim aracı olarak internetin toplumsal yapı ile etkileşimi bağlamında internet ve siyasal katılım başlığı altında tartışmalar sürmektedir. Bu tartışmaların başlangıcında geleneksel medyanın demokratik potansiyelinin değerlendirildiği bir alan yer almaktadır. (Demircan, 2006: 20). İnternet teknolojisi ve altyapısı ile sunumunu gerçekleştirdiği sosyal medya ve diğer iletişim uygulamalarının bireysel ve toplumsal yaşamımızda, özellikle de siyasal, sosyal ve psikolojik farkındalık, algı, tutum ve davranışlarımızda ne gibi etkilerde bulunduğu bilimsel tartışmalar hızla devam etmektedir.

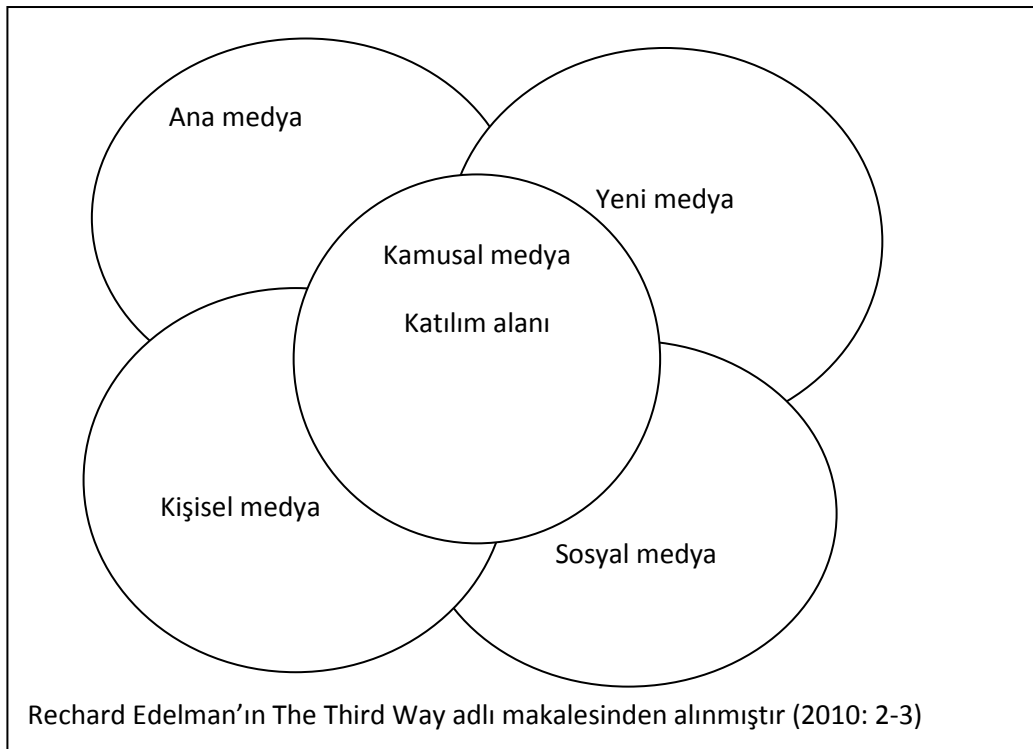
İnternet aracılığı ile yeni iletişim teknolojileri sağladığı sosyal paylaşım imkanı ile seçim kampanyalarında ideolojik düşüncenin hızlı bir şekilde desteklemekte ve sosyal paylaşım sitelerinde insanların birbirlerini etkilemeye imkan vermektedir. Bu durum özellikle yüzen oylar üzerinde büyük etkiye sahiptir. Nitekim bazı seçimlerde kararsız seçmenin oyu olarak görülen yüzen oylar sonucu belirleyebilecek oranlara sahiptir. Bu durumda iletişim teknolojileri ile kararsız seçmeni lehte oy kullanması için ikna edebilmek, hem daha kolay, hem de daha hızlı olabilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2753).

İnternet teknolojisi, var olduğundan beri yapılan ve her yönü ile iletişim araçları araştırmalarının mevcut kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyonun tahtına oturmaya en yakın iletişim aracı olarak görülmektedir. Nitekim, IBM'in 2007 yılında internet kullanıcıları arasında gerçekleştirdiği tüketici, dijital medya ve eğlence davranışları“ anketi; televizyonun eskisi kadar rağbet görmediği, internet kullanımının ise her geçen gün arttığını göstermiştir. Söz konusu ankete göre; katılanların % 19'u 6 saat veya daha fazla bir süreyi internet kullanarak geçirmekte iken, aynı sürelerde katılanların sadece %9'u televizyon izlemekte, % 66'sı 1 ila 4 saat arası televizyon karşısında vakit geçirmekte, buna karşın aynı sürelerde internet başında vakit geçirenlerin oranı % 60'tır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2751).

İnternet ve dolayısıyla sosyal medya son elli yılda kullanılan medya ilişkilerindeki en önemli ve farklı bir iletişim aracıdır. En son kullanılmakta olan Facebook, Twitter ve YouTube çok farklı iletişim araçlarıdır. Twitter; yoğun bir şekilde spot medya haberi aracı olarak kullanılırken, You Tube; medya ve röportajlarda video postası olarak kullanılmaktadır. Bloglar ise; belli konular ve sorunlarla ilgili takipçilere bilgiler servis edilen sanal ortamlardır. İnternet ve sosyal medya sadece medya çalışanları veya başka bir grup tarafından değil de, yardım kuruluşları, kamu yararına çalışan örgütler, siyasal ve tüm toplumsal oluşumlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Lettimore D, Baskin O., Heimen S.T. ve Toth E.L., 2012: 44-45)

Günümüzün dünyasında yeni medya teknolojilerinin değiştiği dijital bir ortamda yaşanmaktadır. Yeni medya teknolojileri insanlığı çok etkilemektedir. Biz interneti bilgi ve amaçlarımıza bağlanmak için kullanırız. İnternetin avantajı hayatımızı doğrudan değiştirmektedir. Twitter, Facebook ve You Tube gibi web siteleri kişiler ve toplumlar arasında bağlantı kurmak için büyük rol oynamaktadır. Video ve resimlerimizi farklı web sitelerinde yükleyip gösterebiliyoruz, başkalarınınkini de görebiliyoruz. Mobil telefonlarımız hayatımızda önemli hale gelmiştir (Riaz, 2010: 161-173). Çünkü bu yeni nesil telefonlar internet uyumlu teknoloji alt yapısına sahip ve zaman ve mekan sınırlarını kaldırarak her an sosyal ağlara katılma imkanı sağlamaktadır. Birey bu yeni nesil telefonların sağladığı internet alt yapısı ile Twitter, Facebook You Tube ve diğer benzer sosyal katılım ve etkileşim imkanı tanıyan sosyal ağlara her türlü bilgiyi aktarıp, istediği bilgiyi elde edebilmekte ve olaylar hakkında kendi düşüncelerini twitlerle ifade edebilmekte, elde ettiği tüm enformasyonu başkaları ile paylaşabilmekte ve görsellerini ve videolarını dünya ile paylaşabilmektedir. Bireyin bu bilgileri internet teknolojisi tabanlı sosyal ağlar üzerinden üretme ve paylaşım etkinliği sosyal medya kavramı ile ifade edilmekte ve bireyin bu teknolojiyi kullanarak kendi kişisel web sayfasına sahip olabilmesi, elde ettiği bilgileri burada yayınlayıp paylaşımına açabilmesi, diğer sosyal medya ağları ile hem hesap açarak hem de ürettiklerini paylaşarak etkileşim içinde olması hali kişisel “medya kavramı” ile ifade edilmeye başlanmıştır.

Amerika’da yapılan bir çalışmada (Edelman, 2010: 2-3); stratejik olarak halkla ilişkilerin müşteri ve paydaşlar ile ilişkilerinde veya hedef kitle ile ilişkilerde kullandığı iletişim araçlarının ana medyadan (gazete, televizyon v.s.) yeni medyaya (bloklar), sosyal medyaya (Facebook, Twitter v.s), ve kişisel medyaya (cep telefonları ve bağlantıları) doğru kaydığından bahsedilmekte ve artık medya olarak bunların ortak kesişim alanlarının dikkate alınması gerektiği değerlendirilmesinde bulunmaktadır.



Radyo, televizyon ve gazete gibi araçların “eski medya” veya kitle iletişim araçları olarak adlandırılmalarına karşılık bugün etkinliğini her geçen gün artıran internet ve mobil telefon gibi araçların “yeni medya” / “sosyal medya veya kabaca “ikinci medya çağı” olarak adlandırılması yaşanan sürecin yapısal dönüşümüne işaret etmektedir (Poster’den aktaran Babacan ved, 2011:72).

Siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyalarında yapılan mitinglerin sesli görüntülü kayıtlarını, reklam/tanıtım filmlerini ve mesajlarını seçmene internet üzerinden iletebilmektedir (Karahan Uslu, 2009: 108).

İnternet, politik konulara ilgileri azalan bireylerin yeniden ilgilerinin artırılması ve politik kurum, politikacı ve seçmen arasında diğer iletişim araçlarından farklı olarak interaktif bir iletişim imkanı sunması nedeniyle siyasal halkla ilişkilerin kullanacağı ideal bir iletişim aracı olmuştur.

İnternet, Web siteleri, elektronik posta, intranet, extranet, online veri tabanları, bloglar, tartışma grupları, network (iletişim ağı), chat gibi farklı alanlarda kendine yer açmaktadır. Bu alanların farklılığı kurumların hedef kitleleriyle kurmaya çalıştığı iletişimin içinde birer araç olarak kendine yer bulmaya ve daha da ileri giderek kimi iletişim stratejileri için de tek araç olarak kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Halkla ilişkiler açısından kurumsal iletişim mesajlarının medyalştırılması; veri dumanı içinde mesajları seçemediğimiz, ya da kalıcılığını sağlayamadığımız bu iletişim çağında bir gereklilik iken, internetin ve onun sağladığı iletişim alanlarının halkla ilişkiler araçlarını tek tipleştirmeye başladığı ya da yakın zamanda başlayacağı önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgen, 2011: 85).

İnternetin seçmenlerin oy verme kararlarında etkisini sorgulayan bir çalışmada (Baltacı ve Eke, 2012: 120); katılan deneklerin % 4,8'i kesinlikle etkilediğini, % 22,4'ü de etkilediğini beyan etmişlerdir. Avustralya bazlı başka bir araştırmada internetin; parti mesajlarını iletmede televizyon, yazılı basın ve radyodan daha fonksiyonel olduğu bildirilmiştir (Gibson ve Ward'dan aktaran Kalender, 2003: 32). Öte yandan seçim kampanyalarında karar verme sürecinde seçmenin parti ve adayların internet sitelerini önemli bulma ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy verme kararını belirleme zamanı, internet sitelerine girme sıklığı, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Kalender, 2003: 39).

Yeni medya kavramı, sebepleri ve etkileriyle birlikte yeni bir dönem anlamını taşımaktadır. Ve aynı zamanda sosyal, teknolojik ve kültürel anlamda değişimi ifade etmektedir ki biz buna "tekno-kültür" de diyebiliriz. "Yeni" kavramı; teknoloji ile dağıtılan sosyal gelişmeleri ve modern olarak söylenebilecek inanışları temsil etmektedir. Öncelikle batılı toplumların tanıştığı kavram, yeni iletişim alanlarını ve güçlü bir ideolojik akımı temsil etmektedir, diyebiliriz. Sadece girişimciler, kurumlar için değil aynı zamanda medya yorumcuları, gazeteciler, sanatçılar, entelektüeller, yöneticiler, akademisyenler için de tanımlanması gereken bir kavramdır. Kavram,

resmi olarak “dijital” ya da “elektronik” medya olarak ifade edilmekte ve interaktif medya olması da özellikle vurgulanmalıdır. Bir kişi, interneti, dijital tv’yi ya da blogları kullandığında yeni medyayı kullanmış olur (Özgen, 2011: 93).

Halkla ilişkiler açısından internet en dikkatle yönetilmesi gereken iletişim aracıdır. Özellikle son dönemde krizlerin internet üzerinden dağıtılan bilgiler yoluyla yaşandığını görmekteyiz. İnternet üzerinden paylaşılan bu gerçek/gerçek dışı bilgilere zamanında müdahale edilmediği durumlarda, kurumun hedef kitlesi ile arasındaki güven ortamı sarsılacak kurumun hiçbir söylemi hedef kitle tarafından güvenle karşılanamayacaktır. Bu durum da ikna sürecini zora sokacaktır. Güven ortamının sarsılması kurum imajının zedelenmesi ve dolayısıyla itibarın kaybolması demektir. Danone’nin internet üzerinden sadece bir mail ile başlayan zararlı maddeler içerdiği ile ilgili kriz kısa bir zaman içinde milyonların eline geçmiş ve Danone’nin krize zamanında müdahale etmemiş olması dolayısıyla marka büyük hasar görmüştür. İnternetin hayatımıza kazandırdığı hızlı ve hatta anında bilgi akışı kimi zamanda karşımıza bir dezavantaj olarak çıkmaktadır. İnternet halkla ilişkiler disiplini açısından önemli bir medyadır ve kurumlar sadece internet üzerindeki bilgi akışını yöneten ve denetleyen medya yöneticileri buldurmamalıdır. İnternetin hayatımıza girmesiyle başlayan etkileşimli iletişim ortamları olan “sosyal medya” Facebook, twitter, youtube v.s. gibi ortamlar kurum ve kuruluşların itibar yönetim araçları içinde önemle yer almaktadır. Sadece kurumlar değil, bireyler de kendi imaj ve itibarlarını bu ortamlar üzerinden yönetebilmektedirler. Ancak doğru ve yerinde bir strateji ve doğru bir planlama ile yönetilmesi gereken ortamlar olduğu bir kez daha altı çizilerek söylenmelidir. Dolayısıyla internetin kullanımı kuruluşlar için bir web sitesi kurmak ve bu siteyi sürekli olarak güncellemenin çok ötesine geçmiştir. Ya da diğer bir açıdan internet, bir e-mail zinciriyle yönetilebilecek bir medya değildir (Özgen, 2011: 100).

Yeni bir medyadan söz edildiğine göre yeni bir PR/halkla ilişkiler anlayışından mı söz etmemiz gerekmektedir? Bu anlamda yeni medya kavramı içinde her okuyucuyu aynı zamanda bir yayıncıdır, diyebilir miyiz? Ve eğer öyleyse kurumların yeni medya stratejileri nasıl olmalıdır, etkileşimli iletişimin sağladığı hızlı erişim PR açısından yönetilmesi daha zor bir alan mı çıkarmıştır karşımıza? Çok çeşitli yeni medya araçları aynı zamanda çok daha fazla talep anlamına mı gelmektedir? Yeni

medya söz konusu olduğunda her zaman altını çizerek vurguladığımız “medyayla iyi ilişkiler kurulmalıdır” sözü tarihe karışmak zorunda mı kalacaktır, hangi medyanın içinde hangi medya çalışanı ile iyi ilişki kurma çabaları sağlanacaktır? Bu durumda yazarlar da okurlar da değişmiş midir? Sosyal medya aslında kişisel bir basın yayını mıdır? Bu sorulara kısaca verilecek cevap “evet” gibi gözükmektedir. Mesele soruların cevabını bulmakta değil, mesele bütün bu durumlar karşısında stratejinin ne olacağını belirlemek, halkla ilişkiler mesleğine yeni medya stratejileri geliştirmeyi her kurumun ya da her durumun kendi özelliği doğrultusunda başarabilmektir (Özgen, 2011: 102).

Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtlaması olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalları haline gelmiştir (Aydınalp, 2013: 5)

2.7.5.) Promosyon Grubu Araçlar:

Halkla ilişkiler uygulamalarında karşı tarafla iletişim kurmak, geliştirerek sürdürmek, bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla ilişki kurmanın önemli bir yolu da promosyon faaliyetlerinde bulunmaktır (Erdoğan, 2008: 300-304) Promosyon grubu araçlar, hedef kitlenin ücretsiz olarak belli bir süre kullanabileceği eşantion olarak da bilinen araçlardır. Bu araçları kullanmada amaç; tanıtımın sağlanması maksadı ile hafızada hatırlamayı kolaylaştırıcı bir enstrüman olarak işlev görmesidir.

Promosyonun çok çeşidinin olması ile birlikte burada şu çeşitlerine yer vermek uygun olacaktır;

- Masaüstü ürünler: Sümen, Masa takvimi, Masaüstü seti, Masa lambası, kalem, Kalemlik, Çakmak, Bardak altı, Mouse pad.
- Duvarüstü ürünler: Takvim, Duvar saati ve Derece.
- Kırtasiye ürünleri: Bloknot, Dosya ve Kalasör.
- Tekstil ürünleri: Şapka, t-shirt, iş elbisesi.

- Diğer promosyon ürünleri: Anahtarlık, araba ruhsat kabı, araba kokusu ve araba güneşliği.

Bu sayılan promosyon ürün çeşitleri içinde siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında en çok kullanılanları; kalem, kalemlik, çakmak, takvim, bloknot şapka, t-shirt olarak değerlendirilebilir. Bu ürünler siyasal seçim kampanyalarında hedef kitle olan seçmenin taraftarlık ve oy kullanmada olumlu algısının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde, özellikle imaj oluşturma ve birliktelik görüntüsünü sağlama bakımından siyasal etkinliğe katılanların tümünün aynı renk ve yazılı standartta olan t-shirtleri giyinmeleri etkili bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETELRİNDE SEÇMEN TERCİHİNİ ETKİLEYEN YÖNTEM, TEKNİK VE İLETİŞİM ARAÇLARI ANALİZİ

Yerel seçim kampanyalarında siyasal partilerin, parti liderlerinin ve adayların siyasal mesajlarını seçmene iletme sürecinde, siyasal halkla ilişkiler açısından kullanmış oldukları teknik ve iletişim araçlarının kullanımı bakımından hangi faktörlerin iletişim kurmak ve ikna etme açısından seçmen davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri ile ilgili ampirik bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada 30 Mart yerel seçimlerinin hemen ardından 31 Mart 2014 tarihinden itibaren başlanarak 15 gün içinde Ankara şehir merkezi genelinde 600 denekle yüz yüze tesadüfi örnekleme dayalı bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırmasından önce, araştırma ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve teorik kısım oluşturulmuştur. Oluşturulan teorik kısımdaki bilgiler çerçevesinde saha araştırması için 69 adet anket sorusu hazırlanmış ve önce 50 kişilik anket formu basılarak 50 kişi ile ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test çalışmasında herhangi bir olumsuzluk olmadığı değerlendirilmiş ve diğer 550 kişilik ankete araştırma evreninde devam edilmiştir.

3.1) Araştırma Metodolojisi

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle bilişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmelere paralel olarak bireyin bilgiyi anında, kolay ve ucuza elde edebilmesi, onun toplumsal konumunda özellikle de demokratik katılım süreçlerindeki statüsünde olağanüstü değişikliklere neden olmuş, onu edilgen olmaktan çıkarmış, etken, aktif ve katılımcı bir hale getirmiştir. Birey bu tarihsel süreçteki elde ettiği aktif olma avantajını siyasal iletişim açısından çağdaş siyasal yönetime katılım sürecinde iyi değerlendirme arzusunda olduğunu seçim kampanyalarındaki tepkisi ile ortaya koyma çabasıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu denli hızlı gelişmelerin bireyi aktif hale getirme ve güçlendirdiği gerçeği, siyasal kurum ve otoriteler tarafından kısa sürede fark edilmiş ve artık seçmen bireyin siyasal katılım süreçlerinde öteki olarak değil de, en azından paydaş statüsünde olduğu gerçeği kabul edilir olmuştur. Siyasal organizasyonlar ve adaylar, hem siyasal seçim kampanyası süreçlerinde hem de seçim dönemi dışında seçmen paydaşları ile siyasal amaçlı stratejik ilişkiler kurup devam ettirme ve bu ilişkiyi her iki tarafın lehine olacak şekilde geliştirmek durumunda olduğunun farkına varmışlardır. Aynı şekilde siyasal organizasyonlar, parti liderleri ve adaylar ile partililer de seçmen üzerindeki etkili olma hallerini artırmak ve bunu bir süreç olarak başlatıp sürdürmek için kurumsal ve kişisel kimlik, imaj ve itibarlarının profesyonel olarak yönetilmesinin de farkındadırlar.

Siyasal organizasyonlar ve adaylar seçmenle ilişkisini, belli bir plan çerçevesinde belirli teknikler ve iletişim araçları kullanarak gerçekleştirmek durumundadır. Bu kapsamda; propaganda, siyasal reklam, kamuoyu araştırmaları ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri teknikleri ile bunların araç ve yöntemlerinden yararlanılır. Sözü edilen faaliyetlerin temel amacı, siyasal mesajı ikna edebilmek amacıyla seçmene ulaştırmak, öncelikle, ilişki kurmak, sonra ilişkiyi güçlendirerek devam ettirmek ve bu süreçte seçmeni en uygun teknik, yöntem ve araçlarla bilgilendirerek ikna edip desteğini ve oyunu almaktır.

Araştırmada; Ankara'da büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerine katılan siyasal partilerin seçim kampanyası sırasında seçim çalışmalarında hangi teknikleri, hangi iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak seçmenle iletişim kurmaya çalıştıklarını, seçmen üzerinde etkili olup olmadıklarını, kullanılan teknik, araç ve yöntemlerden hangilerinin seçmen nezdinde başarılı olduğu konusunda ankete dayalı bir saha çalışması yapılmıştır.

Bu çalışma yapılırken, şu sorulara cevap aranmıştır;

Seçmen oy verme kararında hangi etmenlerden etkilenmektedir?

Seçmenlerin oy verme kararlarında partiye, parti liderine ve adaya bağlılıkları var mıdır? Varsa oy vermeye etkisi nedir?

Seçmenler oy verme kararlarını seçim sürecinin hangi aşamasında veriyorlar?

Seçmenin oy verme kararındaki seçim sürecinde hangi bilgilendirme faktörleri etkin rol oynuyor?

Seçmenler siyasal bilgilenmelerini hangi halkla ilişkiler araçlarından ne oranda karışılmaktadırlar?

Siyasal seçim kampanyalarında kullanılan iletişim araç ve yöntemlerinin seçmeni ikna etmesinde somut olarak hangi faktörler etkilidir?

Siyasal seçim kampanyalarında halkla ilişkiler araçlarından hangileri seçmenin bilgilenmesinde etkin rol oynamaktadır?

Seçim kampanyalarında seçmenle iletişim kurup taraftar sağlayabilme bakımından promosyon malzemeleri faktörünün etkisi var mıdır?

Yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu olan internet, sosyal medya ve/veya yeni medyanın mevcut kitle iletişim araçları içerisinde yeri nedir? Bunlar siyasal amaçlı mesaj iletiminde ne kadar etkilidir?

Araştırma 2014 yılı 30 Mart yerel seçimlerinin hemen ardından 31 Mart ile 14 Nisan tarihleri arasında Ankara merkezde yapılmıştır. Ankara il merkezindeki seçmenler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmaya öncelikle 50 kişilik ön anket ile başlanmış ve ön anket uygulamasında soruların anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorun çıkmaması üzerine ankete devam edilmiştir. Toplam 600 kişi ile tesadüfi örneklem yöntemi ile anket yapılması planlanmış ve bu sayı ile saha çalışması tamamlanmıştır. Anket uygulaması bizzat yüz yüze görüşmeye dayalı tesadüfi örneklem yöntemi ile yapılmış ve ankete katılmayı kabul edenlerin toplu olmaları halinde birbirlerini etkilememeleri konusunda gerekli uyarılar yapılmış ve katılanların birbirlerinden etkilenmemeleri için anket sorularını cevaplarırken fikir alışverişinde bulunmamaları konusuna dikkat edilerek önlemler alınmıştır.

Anket soruları, daha önce literatür taraması yapılarak incelenen ve teorik kısmı oluşturulan çalışmada ele alınan konularla uyumlu olarak hazırlanmıştır. Ekte yer alan anket formu dört ana bölümde toplam 69 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde

42 adet soru oluşturulmuştur. Bu sorular, 2014 yerel seçimlerinde, Ankara seçmeninin büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde oy verirken hangi etmenlerin oy verme kararında ne derece etkili olduğunu sına ma maksatlı oluşturulmuştur. Bu sorular, beşli likert skalası ile ölçümlenmiştir. Soru önermelerine en düşük katılım değeri olan, “Hiç etkisi yok” 1 olarak kodlanırken, “Etkisiz” 2, “Biraz etkili” 3, “Etkili” 4 ve “Çok etkili” 5 olarak kodlanmıştır.

İkinci bölümde deneklere siyasal içerikli sorular sorulmuştur. Bu bölüm; 43, 44, 45, 46. 47, 48, 49, 50, 51 no’lu sorulardan oluşmaktadır. Bu sorularla, seçmenin oy verdiği partiye, parti liderine ve adaya bağlılık düzeyleri ile seçim kampanyası sürecinde oy verme kararlarının belirlenme zamanı, siyasal olarak kendilerini nasıl tanımladıkları, seçim kampanyasına ilgi düzeyleri, oy vermelerindeki en önemli etmenin ne olduğu, hangi partiye oy verdikleri ve oy verdikleri partinin adayı ile yüz yüze görüşüp görüşmedikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin üçüncü bölümü; 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61 ve 62 numaralı sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorularla, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri seçim kampanyası sürecinde partiler ve adaylarla ilgili bilgilerin hangi araçlardan ve ne sıklıkla alındığı sorgulanmaya çalışılmıştır.

Anketin dördüncü bölümü; 63, 64, 65, 66, 67, 68 ve 69 numaralı sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular deneklerin meslek, eğitim, gelir, medeni durum, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik özelliklerini elde etme amacıyla düzenlenmiştir.

Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler üzerinde faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin değişkenlerle karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA), ve aynı değerler bakımından cinsiyetlere göre değerlendirme yapabilmek maksadıyla Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samplest T-Test) yapılmıştır. Kategorik (nominal) düzeydeki değişkenlerin birbiriyle ilişkisinde Ki kare testi kullanılmıştır

Tek Yönlü Varyans Analizi ve sonucunda elde edilen anova ve tablosu gruplarının ortalamaları arasında bir fark olup olmadığı ve eğer bir fark var ise bunun nereden kaynaklandığı ve hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc testlerinde Tukey (tukey’s Honestly Significant) testi kullanılmıştır.

3.2) Bulgular ve Yorum:

Araştırmaya katılan 600 deneğin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla deneklere yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, eğitim durumları ve aylık gelirleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca seçmenlerin 2014 yerel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri ve oy verdikleri partiye ve parti liderine bağlılık düzeyleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Aynı zamanda seçmenlere televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, billboard, broşür, el ilanları, yüz yüze iletişim teknikleri gibi iletişim kanallarının hangisinden ve ne sıklıkla adaylar ve seçim kampanyaları hakkında bilgi aldıkları sorulmuştur.

3.3) Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri:

3.3.1) Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı:

Tablo:3.1) Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı:

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	247	41,1
Erkek	352	58,7
Cevapsız	1	,2
TOPLAM	600	100.0

Araştırmaya katılanlar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde; toplam deneklerin % 58,7'sinin erkek, % 41,1'nin de kadın olduğu görülmektedir. Erkeklerin kadınlardan fazla olmasının nedeni, anket araştırmasında deneklerin kamuya açık mekanlarda tespit edilmesi ve erkeklerin ankete katılma isteğinin kadınlardan daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Cinsiyet açısından denekler arasında uygun ve yeterli bir oran yakalanmıştır. Neticede sayısal çoğunluk erkeklerden yana olsa da bu durumun dengesiz bir dağılıma sahip olmadığı söylenebilir. Cinsiyetle ilgili elde edilen bilgiler cinsiyet açısından verilerin analiz yapılabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.3.2) Katılımcıların Yaş durumu:

Tablo: 3.2) Katılımcıların Yaş Kategorilerine Göre Dağılımı:

	Kişi Sayısı	Yüzde
18-25 yaş arası	205	34,3
26-33 yaş arası	111	18,5
34-41 yaş arası	67	11,2
42-49 yaş arası	85	14,2
50-57 yaş arası	73	12,2
58-65 yaş arası	38	6,3
65 yaş üstü	20	3,3
Toplam	599	100,0
Cevapsız	1	
TOPLAM	600	

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının (% 52,7) 33 yaşın altında genç sayılabilecek bir özelliğe sahip olduğu ve buna karşılık 65 yaş üstünün katılanlar arasında % 3,3'e denk geldiği görülmektedir. Orta yaş sayılabilecek 34-49 yaş arasında katılanların oranı % 25,4 olarak gerçekleşmiştir.

3.3.3) Katılımcıların Eğitim Durumu:

Tablo: 3.3) Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları:

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Okur-yazar değil	8	1,3
Okur-yazar	6	1,0
İlkokul mezunu	43	7,2
Ortaokul mezunu	41	6,8
Lise mezunu	141	23,4
Üniversite mezunu	324	54,1
Lisansüstü+	36	6,0
Cevapsız	1	0,2
TOPLAM	600	100,0

Denekler eğitim durumları bakımından incelendiğinde; araştırmaya katılanların % 1,3'ü okur- yazar olmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer katılanlardan % 1'nin okur yazar, % 7,2'sinin ilkokul, % 6,8'nin 10.4'nün ortaokul, % 23,5'nin lise, % 54,1'nin üniversite ve % 6'nın yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanlar üniversite mezunu ve üniversite mezunu olmayan şeklinde bir ayırma tabi tutulduğunda; üniversite mezunlarının oranının % 60'dan fazla olduğu görülmektedir.

3.3.4) Katılımcıların Ekonomik Durumu:

Tablo: 3.4) Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Kategorilerine Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde
1.000 TL.'ye kadar	208	34,7
1.001-2.000 TL. arası	183	30,6
2.001-3.000 TL arası	110	18,4
3.001-4.000 TL. arası	43	7,2
4.001-5.000 TL. arası	32	5,3
5.000 TL. ve üstü	23	3,8
Toplam	599	100,0
Cevapsız	1	
TOPLAM	600	100,0

Katılımcıların ortalama aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, 65,3'nün aylık ortalama gelirinin 2.000 TL.'nin altında olduğu görülmektedir. Katılanların çoğunluğunun ekonomik durumlarının 2.000 TL.'nin altında çıkmasında katılanlar arasında genç ve öğrenci sayısının fazla olması etkili olmuştur. Katılanların 2.001 ile 4.000 TL. arasında geliri olanların oranı % 25,6 olarak gerçekleşmiştir. 4.001 ile 5.000 TL. arası geliri olanlar % 5,3'tür. 5.000 TL. üstü gelire sahip olanlar ise sadece % 3,8'dir.

3.3.5) Katılımcıların Mesleki Durumu:

Tablo: 3.5) Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı:

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İşçi	109	18,2
Memur	97	16,3
Esnaf	35	5,8
Serbest meslek	57	9,5
Emekli	67	11,2
Sanayici-Tüccar	11	1,8
Ev hanımı	41	6,8
Öğrenci	165	27,5
İşsiz	10	1,7
Diğer	7	1,2
Toplam	599	99,8
Cevapsız	1	,2
TOPLAM	600	100

Meslek açısından katılımcıların yüzde 18,2'si işçi, yüzde 16,3'ü memur, yüzde 5,8'i esnaf, yüzde 9,5'i serbest meslek, yüzde 11,2'si emekli, yüzde 1,8'i sanayici-tüccar, yüzde 6,8'i ev hanımı ve yüzde 27,5'i öğrencidir. Meslek sorusuna “diğer” ifadesinin yer aldığı

katılanın mesleğini belirlemesi istenmiştir. Katılanlardan ucu açık meslek sorusuna % 1,7'si "işsiz" olduğunu belirtmiş ve 1,2'si de diğer ifadesinde bulunmuştur.

Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; öğrenciler, işçiler, esnaflar, memurlar ve serbest meslek mensupları ile emekliler katılımcıların % 70'ten fazlasını oluşturmaktadır. Katılımcılardan öğrenci sayısının fazla olması Ankara'nın kamusal mekanlarında hareket halindeki insan yoğunlunda genç ve öğrencilerin fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

3.3.6) Katılımcıların Medeni Durumu:

Tablo: 3.6) Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı:

	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	314	52,4
Bekâr	285	47,6
Toplam	599	100,0
Cevapsız	1	
TOPLAM	600	

Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 52,4 evli, yüzde 47,6'sı ise bekârdır. Araştırmada medeni duruma göre elde edilen değerlerde yarı yarıya yakın bir durum söz konusudur. Bekarların evli olanlara yakın olmasında araştırma evreninde genç nüfusun fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

3.4) 2014 Yerel Seçimlerde Katılanların Siyasal Davranışlarının Değerlendirilmesi

3.4.1) Katılanların Oy Verdiği Parti:

Tablo: 3.7) Katılanların 2014 Yerel Seçimlerinde Oy Verdikleri Parti Tablosu

Oy Verilen Parti	Kişi Sayısı	Yüzde
Ak Parti	252	42,1
CHP	248	41,3
MHP	77	12,9
İşçi Partisi	6	1,0
HDP	4	0,8
BBP	4	0,8
Yurt Partisi	3	0,06
Saadet Partisi	2	0,3
Türkiye Komünist Partisi	1	0,2
Toplam	597	100
Cevapsız	3	
TOPLAM	600	100

Deneklerin 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri ele alındığında; % 42,1'i Ak Parti'ye, % 41,3'ü CHP'ye, % 12,9'u MHP'ye, % 1'i İşçi Partisi'ne ve % 2,7'sini de diğer partilere oy verdikleri görülmektedir. Hangi partiye oy verdiğini belirtmek istemeyenler ise önemsiz kadar azdır ve sadece 3 kişi oy verdiği partiyi belirtmemiştir.

Bu saha çalışması Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri kesin sonuçları ile kıyaslandığında; Melih Gökçek'in aday olduğu AK Parti % 44,9, Mansur Yavaş'ın aday olduğu CHP % 43,8, Mevlüt Karakaya'nın aday olduğu MHP % 7,8, BBP % 1,3 oy almış ve diğer partiler ciddi bir varlık gösterememiştir. Dolayısıyla seçimlerde alınan kesin sonuçlar ile yapılan saha çalışmasında elde edilen sonuçlar birbiri ile örtüşmektedir. Çünkü kesin seçim sonuçları; seçimlerin Ak Parti'li Melih Gökçek ile CHP'li Mansur Yavaş arasında geçtiğini göstermekte ve iki rakip aday ve partinin aldıkları sonuçlar arasındaki fark sadece % 1,1 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan saha çalışmasında elde edilen sonuçlarda da seçimlerin AK Parti adayı Melih Gökçek ile CHP adayı Mansur Yavaş arasında geçtiği teyit edilmekte ve iki aday arasındaki fark sadece 0,8 olarak tespit edilmiştir. Hal böyle olmakla birlikte, seçim kesin sonuçları itibariyle % 7,8 oy alan MHP, saha araştırmasında % 12,9 çıkmış ve aradaki fark % 5,1 olarak gerçekleşmiştir

3.4.2) Katılanların Parti, Lider ve Adaya Bağlılık Durumları Değerlendirmesi

Tablo 3.8): Parti, Lider ve Adaya Bağlılık Düzeyleri Ortalamaları

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{x}	SD
Parti Bağlılığı	600	7,07	2,80
Lidere Bağlılık	600	6,78	3,13
Adaya Bağlılık	600	6,76	2,93

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri araştırmasında katılanların parti, aday ve lidere bağlılık düzeyleri 1'den 10'a kadar puanlama yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılanlarda 10 üzerinden

7,07 ortalama ile parti bağıllığı, 6,78 ortalama ile lider bağıllığı ve 6,76 ortalama ile aday bağıllığı olduğu görülmüştür.

Bu ortalamalar ve elde edilen sonuçlar Türk seçmenin siyasal tutumunda parti, lider ve aday bağıllığı önemli bir yer tutmaktadır.

3.4.2.1) Katılanların Partiye Bağlılık Düzeyleri:

Tablo: 3.9) Partiye Bağlılık Düzeyi Tablosu

Partiye Bağlılık Düzeyleri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çok zayıf	74	12,3
Zayıf	43	7,2
Orta Düzey	113	18,8
Güçlü	103	17,2
Çok Güçlü	267	44,5
Toplam	600	100

Araştırmaya katılanlara öncelikle 1-10 arasındaki skala ile oy verdikleri partilere bağıllık düzeyleri sorulmuştur. Buna göre tablo 3. 8'deki veriler göz önünde tutulduğunda, seçmenlerin oy verdikleri partiye bağıllık düzeyi ortalaması 7,07 olarak gözlenmektedir. Bu çerçevede seçmenlerin büyük çoğunluğun güçlü sayılabilecek bir düzeyde partilerine bağıllık geliştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Tablo (3.9'da yer alan ayrıntılı veriler incelendiğinde ise araştırmaya katılanların % 12.3'nün partilerine bağlarının çok zayıf olduğu, % 7.2'sinin zayıf olduğu, 18,8'nin orta düzey olduğu görülmektedir. Partilerine güçlü ve çok güçlü bağlarla bağlanan seçmenlerin oranı yüzde 61.7 olup, örneklemin yarısından çoğunun partiye bağıllı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.4.2.2) Katılanların Parti Liderine Bağlılık Düzeyleri:

Tablo: 3.10) Katılanların Parti Liderine Bağlılık Düzeyi Tablosu:

Parti Liderine Bağlılık Düzeyleri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çok zayıf	86	14,3
Zayıf	60	10,0
Orta Düzey	103	17,2
Güçlü	112	18,7
Çok Güçlü	239	39,8
Toplam	600	100

Araştırmaya katılanlara öncelikle 1-10 arasındaki skala ile oy verdikleri parti liderine bağlılık düzeyleri sorulmuştur. Buna göre seçmenlerin oy verdikleri parti liderine bağlılık düzeyi ortalaması 6,78 olarak gözlenmektedir. Deneklerin oy verdikleri parti liderine bağlılık düzeylerine bakıldığında; % 24,3'nün parti liderine bağlı olmadıkları değerlendirilebilir. Bununla birlikte katılanların % 39,8'nin parti liderine bağlılıklarının çok güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Deneklerin % 18,7'nin oy verdikleri parti liderine bağlılıklarının güçlü olduğu, % 17,2'nin de orta düzeyde bağlılıklarının olduğu anlaşılmaktadır.

Burada şu yorumu yapmak mümkündür; toplumda seçmen bireylerin siyasal katılımlarını ve siyasal kararlarını belirlemede lidere bağlılık çok önemli bir etkidir. Ayrıca araştırmada elde edilen oy verdiğimiz parti liderine bağlılık derecem çok güçlü diyenlerle güçlü diyenlerin toplamı % 58,5'dir. Buna orta düzeyde bağlılık derecesi yüzdesi de (17,2) ilave edildiğinde araştırmada oy verilen parti liderine bağlılık düzeyinin % 75,7 oranında var olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.4.2.3) Katılanların Adaya Bağlılık Düzeyleri:

Tablo: 3.11) Katılanların Adaya Bağlılık Düzeyi Tablosu:

Adaya Bağlılık Düzeyleri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çok zayıf	69	11,5
Zayıf	63	10,5
Orta Düzey	125	20,8
Güçlü	124	20,7
Çok Güçlü	219	36,5
Toplam	600	100

Araştırmaya katılanlara öncelikle 1-10 arasındaki skala ile oy verdikleri adaya bağlılık düzeyleri sorulmuştur. Buna göre seçmenlerin oy verdikleri adaya bağlılık düzeyi ortalaması 6,76 olarak gözlenmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında oy verdikleri partinin adayına bağlılık düzeyi çok zayıf olanlar ile zayıf olanlarının % toplamı % 22'dir. Adaya bağlılık düzeyi çok güçlü olan denek sayısı % 36,5'dir.

Deneklerin oy verdikleri adaya bağlılık düzeyinin güçlü olduğu söylenebilir, ancak genelde oy verilen partiye ve lidere bağlılık düzeylerine bakıldığında, toplumda oy vermeye etkisi bakımından partiye bağlılık düzeyinin ilk sırada olduğu, parti liderine bağlılık düzeyinin ikinci ve adaya bağlılık düzeyinin üçüncü sırada olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum Türkiye'de aday odaklı olması gereken yerel seçimlerin genellikle genel seçim havasında geçtiği tezine uygun düşmektedir.

3.4.3) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri:

Tablo : 3.12) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Parti Lideri	Adayın Kendisi	Adayın Partisi	Medya	Adayın Siyasal Kampanyası	Aile ve Yakın Çevre	Kamuoyu Araştırma Sonuçları	Diğerleri	Toplam
--	--------------	----------------	----------------	-------	---------------------------	---------------------	-----------------------------	-----------	--------

CİNSİYET (%) $X^2=(3,338 \text{ sd}=4 \text{ p}=,503>0,01)$

Kadın	30,4	26,3	22,7	2,8	2,8	4,0	2,8	8,2	100,0
Erkek	34,4	27,0	20,2	2,8	3,1	2,0	2,0	8,5	100,0

YAŞ (%) $(X^2=33,366 \text{ sd}=24 \text{ p}=,097>0,01)$

18-25 yaş arası	28,3	33,2	18,0	2,9	4,4	2,0	3,4	7,8	100,0
26-33 yaş arası	30,6	20,7	19,8	4,5	5,4	4,5	0,9	13,6	100,0
34-41 yaş arası	37,3	26,9	17,9	4,5	0	3,0	1,5	8,9	100,0
42-49 yaş arası	36,5	25,9	18,8	2,4	1,2	2,4	3,5	9,3	100,0
50-57 yaş arası	39,7	19,2	27,4	0	1,4	4,1	2,7	5,0	100,0
58-65 yaş arası	28,9	23,7	39,5	2,6	0	2,6	0	2,7	100,0
65 yaş üstü	40,0	30,0	25,0	0	5,0	0	0	0	100,0

EĞİTİM (%) ($X^2=47,928$ $sd=24$ $p=,003<0,01$)

Okur-yazar değil	37,5	0	50,0	0	0	0	0	12,5	100,0
Okur-yazar	33,3	33,3	0	0	0	0	0	33,4	100,0
İlkokul	34,9	23,3	32,6	2,3	0	0	0	6,9	100,0
Ortaokul	43,9	22,0	7,3	7,3	2,4	0	4,9	12,2	100,0
Lise	39,7	17,7	21,3	2,8	2,1	7,1	2,1	7,2	100,0
Üniversite	28,7	30,6	21,6	2,5	4,0	2,2	2,8	7,6	100,0
Lisansüstü(+)	25,0	41,7	16,7	2,8	2,8	0	0	11	100,0

AYLIK GELİR (%) ($X^2=22,463$ $sd=20$ $p=,316>0,01$)

1.000 TL'ye kadar	28,4	31,7	20,7	4,3	3,4	2,4	2,4	6,7	100,0
1.001-2.000 TL arası	35,0	21,3	24,0	2,2	3,3	4,4	2,7	7,1	100,0
2001-3000 TL arası	30,9	24,5	21,8	2,7	2,7	0,9	2,7	13,8	100,0
3001-4000 TL arası	34,9	30,2	16,3	2,3	2,3	7,0	0	7	100,0
4001-5000 TL arası	40,6	34,4	12,5	0	0	0	3,1	9,4	100,0
5000 TL ve üstü	47,8	17,4	21,7	0	4,3	0	0	8,8	100,0

MESLEK (%) ($X^2=59,846$ $sd=36$ $p=,008<0,01$)

İşçi	31,2	26,6	15,6	22,9	3,7				100,0
Memur	28,9	29,9	22,7	17,5	1,0				100,0
Esnaf	34,3	17,1	28,6	17,1	2,9				100,0
Serbest meslek	38,6	21,1	22,8	15,8	1,8				100,0
Emekli	35,8	26,9	29,9	4,5	3,0				100,0
Sanayici-Tüccar	72,7	9,1	,0	18,2	,0				100,0
Ev hanımı	48,8	4,9	31,7	7,3	7,3				100,0
Öğrenci	26,7	33,3	18,2	18,8	3,0				100,0
İşsiz	30,0	30,0	20,0	20,0					100,0
Diğer	14,3	71,4	0	14,3					100,0

3.4.3.1) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Cinsiyet

Cinsiyete göre oy vermeyi etkileyen değişkenler incelendiğinde, erkeklerin yüzde 34,4'ü ve kadınların yüzde 30,4'ü yerel seçimlerdeki siyasal tercihlerde parti liderinden

etkilenmektedirler. Bu durum, erkeklerin kadınlara göre yerel seçimlerde oy verirken parti liderinden daha çok etkilendiklerini göstermektedir. Adayın kendisi ve partisi faktörünün kadınların ve erkeklerin oy vermelerinde önemsenecek düzeyde bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Kadınların oy vermeyi etkileyen değişkenlerden “aile ve yakın” çevreden erkeklere göre iki katı daha fazla etkilendikleri gözlenmiştir. Öte yandan medya hem kadınları hem de erkekleri aynı oranda etkilerken, kamuoyu araştırma sonuçlarının kadınları erkeklere göre daha fazla etkilediği görülmektedir.

3.4.3.2) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Yaş

Yaş değişkeni ile oy vermeyi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında; anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ($X^2=33,366$ $sd=24$ $p=,097>0,01$). 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 28,3’ü, 26-33 yaş arası katılımcıların yüzde 30,6’sı, 34-41 yaş arası katılımcıların yüzde 37,3’ü, 42-49 yaş arası katılımcıların yüzde 36,5’i, 50-57 yaş arası katılımcıların yüzde 39,7’si, 58-65 yaş arası katılımcıların yüzde 28,9’u ve 65 yaş üstü katılımcıların yüzde 40’ı oy verme kararlarında parti liderinin etkili olduğunu beyan etmişlerdir.

Katılanların yaşlarına göre oy verme tercihleri değerlendirildiğinde; 18-25 yaş arasındakilerin yüzde 33,2’si, 26-33 yaş arasındakilerin yüzde 20,7’si, 34-41 yaş arasındakilerin yüzde 26,9’u, 42-49 yaş arasındakilerin yüzde 25,9, 50-57 yaş arasındakilerin yüzde 19,2’si, 58-65 yaş arasındakilerin yüzde 23,7’si ve 65 yaş ve üzerindeki yüzde 30,0’u adayın kendisini etkili bulmaktadır.

Oy verme davranışının şekillenmesi açısından adayın kendisini etkili görme, özellikle 18-25 yaş aralığındaki seçmenler arasında yoğunluk kazanmaktadır. Oy vermede adayın partisini etkili bulmada ise; 50 ile 65 yaş arası katılımcıların üstünlüğü bulunmaktadır. Bu yaş kategorisindeki katılımcılardan 50-57 yaş arasında bulunanların yüzde 27,4’ü, 58-65 yaş aralığında bulunanların yüzde 39,5’i ile 65 yaş üstü olanların yüzde 25’i bir yerel seçimde oy verme davranışını şekillendiren en önemli faktör olarak adayın bağlı olduğu partiyi etkili görmektedir.

Bu sonuçlara göre adayın partisini yerel seçimlerde etkili bulma açısından yüzde ile en düşük orana sahip grup, 18-25 yaş aralığındaki genç katılımcılardan oluşmaktadır. Oy vermede, medyanın etkisi yüzde 2,4’lük oranla en düşük 42-49 yaş arasında bulunurken, yüzde 4,5 ile 26-41 yaş arsında en yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan adayın siyasal kampanyası, aile ve yakın çevre ve kamuoyu araştırma sonuçları gibi oy vermeyi etkileyen faktörlerin katılanların 1,2 ile 5,4 arasındakiler arasında etkili olduğu görülmektedir.

3.4.3.3) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Eğitim

Katılanların eğitim durumlarına bakıldığında, okur-yazar olmayanlarda, okur-yazarlarda, ilkokul, ortaokul ve lise tahsillilerde oy verme kararında parti liderinin etkili olduğu oran yüzde 40'lara kadar çıkarken, üniversitelilerde yüzde 28,7, lisansüstü ve daha üstü eğitimlilerde yüzde 25'lere düşmektedir. Adayın kendisinin oy vermeyi etkilemesi bakımından değerlendirildiğinde; katılanlardan lise mezunlarının yüzde 17,7'sinde aday faktörü önemli olurken, bu oran üniversite mezunlarında yüzde 30,6 ve lisansüstü eğitimlilerde yüzde 41,7 olabilmektedir. Oy vermeyi etkileyen adayın partisi değişkeni açısından değerlendirmede; ortaokul mezunlarının parti lideri ve adayın kendisine yönelmeleri neticesinde adayın partisine oy verme oranı yüzde 7,3 olarak gerçekleşirken, lise ve üniversite mezunları arasında yüzde 20'ler civarında bir istikrar göstermektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre; oy vermeyi etkileyen değişkenler ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($X^2=47,928$ $sd=24$ $p=,003<0,01$). Yerel seçimlerde seçmenlerin eğitim durumu oy verme alışkanlıklarında etkili olmaktadır ve bireyin eğitim durumu yükseldikçe adayın kendisine oy verme eğilimi artmaktadır. Medya yayınlarını etkili bulmada yüzde 7,3 ile ortaokul mezunları ilk sırada yer alırken, diğer eğitim düzeylerinden lise ve üstü olanlarda yüzde 2,5 civarında etkili olduğu görülmektedir.

3.4.3.4) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Ekonomik Durum

Katılanlar ekonomik durumlarına göre değerlendirildiklerinde; aylık geliri 1.000 TL.'nin altında olanlardan yüzde 31,7'si adayı etkili bulurken, yüzde 28,4'ü parti liderini, yüzde 20,7'si de adayın partisini etkili bulmaktadır. 1.001-2.000 TL arası geliri olanlardan yüzde 35'i parti liderini, yüzde 24'ü partiyi ve yüzde 21,3'ü adayın kendisini etkili bulmaktayken, 2.001-3.000 TL. arası geliri olanlardan yüzde 30,9'u parti liderini, yüzde 24,5'i adayın kendisini etkili bulmaktadır. Öte yandan parti liderinin etkisi 4.000 TL.'ye kadar olanlarda 34,9, 5.000 TL.'ye kadar olanlarda yüzde 40,6 ve 5.000TL. üstü geliri olanlarda 47,8 çıkmaktadır.

3.4.3.5) Oy vermeyi Etkileyen Değişken ve Meslek

Katılanlar oy vermeyi değişkenler açısından meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde, ilk olarak önemli bir durum olan sanayici ve tüccar meslek

grubunda oy vermede en önemli etmen olarak parti lideri olgusunun ön plana çıkmaktadır. Bu grupta oy vermede rol oynayan en önemli etmen yüzde 72,7 ile parti lideri olmaktadır. Meslekler arasından oy vermede etkili olan parti lideri faktörünün ön plana çıktığı bir diğer meslek grubu yüzde 48,8 ile ev hanımlarıdır. Diğer meslek gruplarında oy vermede etkili olan parti lideri faktörü 38,6 ile serbest meslek, 35,8 ile emekli, 34,3 ile esnaf, 31,2 ile işçi, 28,9 ile memur ve 26,7 ile öğrenciler olarak gerçekleşmiştir. Meslek grupları içinden oy verme kararlarında etkili olan değişken olarak parti lideri faktörü tüm faktörler içinde ön plana çıkmaktadır. Meslek gruplarında oy verme en önemli değişken parti lideri faktörüdür. Meslek grupları açısından oy vermede diğer önemli değişkenlerde aday faktörü 33,3 ile öğrencilerde ve 29,9 ile memurlarda ön plana çıkarken, parti faktörü işçilerde yüzde 15,6 ile en düşük değeri ifade etmektedir. Yine meslek grupları arasında oy vermede önemli bir unsur olarak medya ön plana çıkmaktadır. İşçi grubunda yüzde 22,9 ile en yüksek etkiyi gösteren medya faktörü, diğer meslek gruplarında da etkili olduğunu göstermektedir.

3.4.4) Katılımcılarda Oy Vermeyi Etkileyen Siyasal Tutum ve Davranışlar

Tablo: 3.13) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı

	Parti Lideri (%)	Adayın Kendisi (%)	Adayın Partisi (%)	Medya (%)	Adayın Siyasal Kampanyası (%)	Aile ve Yakın Çevre (%)	Kamuoyu Araştırma Sonuçları (%)	Diğerleri (%)	Toplam
30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Oy Verilen Parti ($X^2= 165,822$ $sd=12$ $p=,000<0,01$)									
AK Parti	59,5	10,3	13,1	1,2	1,2	3,2	1,2	10,3	100,0
CHP	13,3	42,3	25,0	4,4	4,0	1,6	3,2	6,2	100,0
MHP	13,0	28,6	33,8	3,9	6,5	5,2	2,6	6,4	100,0
İşçi Partisi	41,2	32,4	5,9	11,8	5,9	2,9	0	0	100,0
HDP	25,0	25,0	50,0	0	0	0	0	0	100,0
BBP	0	25,0	50,0	0	0	0	0	25	100,0
Yurt Partisi	33,3	0	0	0	0	0	33,3	33,4	100,0
Saadet Partisi	66,7	0	0	0	0	33,3	0	0	100,0
Siyasal Eğilimler ($X^2= 92,986$ $sd=24$ $P=,000<0,01$)									
Radikal Sol	18,9	18,9	29,7	8,1	2,7	2,7	10,8	8,2	100,0
Merkez Sol	17,3	30,0	39,1	1,8	3,6	0,9	2,7	4,6	100,0
Merkez Sağ	48,7	20,2	17,1	1,0	1,6	2,6	1,6	7,2	100,0
Radikal Sağ	39,6	22,8	19,8	1,0	5,0	5,0	3,0	3,8	100,0

Hiçbiri	22,4	37,7	12,8	6,4	3,2	3,2	0,6	13,7	100,0
Parti Bağlılığı	<i>($X^2=106,750$ $sd=16$ $p=,000<0,01$)</i>								
Çok Zayıf	20,3	45,9	6,8	2,7	4,1	5,4	2,7	12,1	100,0
Zayıf	23,3	30,2	14,0	11,6	2,3	2,3	2,3	14	100,0
Orta Düzey	15,9	43,4	10,6	7,1	5,3	6,2	3,5	8	100,0
Güçlü	36,9	20,4	26,2	1,0	5,8	2,9	2,9	3,9	100,0
Çok Güçlü	43,1	16,1	28,8	0,7	0,7	0,7	1,5	8,4	100,0
Oy Verme Karar Zamanı	<i>($X^2=154,078$ $=16$ $p=,000<0,01$)</i>								
Baştan Belli	42,1	15,7	27,0	1,4	1,4	3,0	1,7	7,7	100,0
Adaylar belirlendiğinde	19,7	59,1	6,8	2,3	3,8	0	3,0	5,3	100,0
Kampanya Ortalarında ortasında	10,8	18,9	27,0	13,5	13,5	5,4	5,4	5,5	100,0
Son Bir Haftada	23,1	17,9	17,9	12,8	5,1	7,7	2,6	12,9	100,0
Sandık başında	13,8	37,9	10,3	0	3,4	3,4	3,4	27,8	100,0

3.4.4.1) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Oy Verilen Parti

Oy vermeyi etkileyen değişkenler açısından üç büyük parti için oy verilen parti değerlendirildiğinde, AK Parti'ye oy verenlerin yüzde 59,5'i parti lideri faktöründen etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu oran CHP'de yüzde 13,3, MHP'de 13,0'dır. Üç parti lider faktörü açısından, oy vermede etmen olarak değerlendirildiğinde, AK Parti'nin bir lider partisi olduğu, CHP ile MHP'de lider faktörünün siyasal anlamda çok zayıf olduğu söylenebilir. Hatta bu partilerde oy verme nedenleri açısından lider sorunu olduğu bile söylenebilir.

Oy vermede en önemli faktör olarak aday unsuru yüzde 42,3 ile CHP'de ön plana çıkarken MHP'de 33,8 ile parti faktörü ön plana çıkmaktadır. Oy vermeyi etkileyen değişkenler ve oy verilen parti arasında yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farklılık vardır ($X^2=165,822$ $sd=12$ $p=,000<0,01$).

3.4.4.2) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Siyasal Eğilimler

Siyasal eğilimlere göre oy verme tercihindeki etkili değişkenler incelendiğinde; merkez sağ seçmenin yüzde 48,7'si ve radikal sağ seçmenin yüzde 39,6'sı oy verme kararında parti liderini etkili bulmaktadır. Merkez sol seçmenin yüzde 30'u ve hiçbir siyasal kimliğe sahip olmayan seçmenin yüzde 37,7'si oy verme kararında adayın kendisini ve merkez sol seçmenin yüzde 39,1'nin oy verme kararında adayın partisini daha etkili görmektedir.

Sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi hiçbir siyasal eğilime bağlı olmayan seçmen katılımcılar, diğer siyasal eğilim kategorilere göre oy tercihini şekillendirmede adayın kendisine verdikleri önem açısından daha yüksek oranlara sahipken, merkez ve radikal sağ seçmen parti liderini ön planda tutmaktadır. Buna karşılık merkez sol seçmen adayın partisine önem vermektedir. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($X^2= 92,986$ $sd=24$ $P=,000<0,01$).

3.4.4.3) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Parti Bağlılığı

Katılımcıların parti bağlılığı ile oy vermede etkili olan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($X^2= 106,750$ $sd=16$ $p=,000<0,01$). Sonuçlar incelendiğinde; parti bağlılığı çok zayıf olanların yüzde 45,9'u zayıfların 30'si, orta düzey parti bağlılığına sahip olanların yüzde 43,4'ü parti bağlılığı güçlü olanların yüzde 20,4'ü ve çok güçlülerin yüzde 16,1'i adayın kendisini oy vermede etkili görmektedir. Buna göre katılımcıların bir partiye olan bağlılıkları zayıfladıkça, oy vermede adayın kendisini etkili bulma eğilimleri artış göstermektedir.

Adayın partisi kategorisi ise, parti bağlılığı çok zayıf olanların yüzde 6,8, zayıfların yüzde 14'ü, parti bağlılığı güçlü olanların yüzde 26,2'si ve çok güçlülerin yüzde 28,8'i tarafından önemli görülmektedir. Diğer yandan, parti bağlılığı çok zayıf olanların yüzde 20,3'ü, zayıf olanların yüzde 23,3'ü, güçlü olanların yüzde 36,9'u ve çok güçlü olanların yüzde 43,1'i oy verme kararlarında parti lideri olgusunu etkili bulmaktadırlar. Betimleyici istatistik sonuçları; insanların bir partiye olan parti bağlılıkları arttıkça, oy vermede adayın partisini etkili bulma eğilimlerinin artış gösterdiğine işaret etmektedir.

3.4.4.4) Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Oy Verme Karar Zamanı

Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanları ile oy vermede etkili olan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki dikkati çekmektedir ($X^2=154,078$ $sd=16$ $p=,000<0,01$). Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında; seçim öncesinde hangi partiye oy vereceği belli olanların yüzde 42,1'i, oy verme kararında parti liderini, adaylar belirlendiğinde oy verme kararını belirleyenlerin yüzde 59,1'i aday faktöründen etkilendiğini, kampanya ortalarında oy verme kararını belirleyenlerin yüzde 27'si oy verme kararında adayın partisi faktörünü etkili bulurken, son bir haftada kararını verenlerin yüzde 23,1'i parti liderini, 17,9'u adayı ve

partiyi, 12,8'i medyayı, etkili bulmaktadır. Oy verme kararını sandık başında belirleyenlerin yüzde 37,9'u adayın kendisinden, yüzde 13,8'i parti liderinden, yüzde 10,3' adayın partisinden etkilendiklerini söylemişlerdir.

Buna göre katılımcılar arasında yerel adaylar belirlendiğinde ve sandık başında siyasal karara varanlar, diğer kategorilere göre bir yerel seçimde adayın kendisini oy vermede daha etkili görürlerken, oy verme kararı baştan belli olanlar ve seçimlere bir hafta kala kararını verenlerin parti liderinden etkilendikleri görülmektedir.

3.4.5) Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanı:

Tablo: 3.14) Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı:

Oy Verme Karar Zamanı	Kişi Sayısı	Yüzde
Baştan Belliydi	363	60,5
Adaylar Belirlenince	132	22,0
Kampanya Ortalarında	37	6,2
Son Bir Haftada	39	6,5
Sandık Başında	29	4,8
Toplam	600	100,0

Tablodan da görüleceği üzere araştırmaya katılanların yarıdan fazlası yüzde 60,5'i seçim öncesi hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerden oluşmaktadır. Yüzde 22'lik kısmının da adaylar belirlenince hangi partiye oy vereceğini belli ettiği ortaya çıkmaktadır. Burada aday faktörünün ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Kampanya ortalarında oy verme kararını belli edenlerin oranı yüzde 6,2, seçimlere bir hafta kala oyunun rengini belli edenlerin oranı yüzde 6,5 ve kime oy vereceğini sandık başında belli edenlerin oranı da 4,8 olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, seçmen yapısında belli bir siyasal katı tutuma sahip olanların oranı oldukça fazladır. Bununla birlikte oy verme kararını sonradan belli edenlerin oranı da önemli miktardadır. Özellikle oy verme kararını son bir haftada ve sandık başında belli eden kararsız seçmen ya da yüzer-gezer seçmen olarak adlandırılan seçmen tipinin seçimlerin kaderini tayin edebilecek sayısal yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Nitekim bu durum 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde kazanan ve kaybeden tarafın arasındaki oy farkının % 1,1 olduğu gerçeği ile birlikte değerlendirildiğinde sonucu belirleme açısından bire bir örtüşmektedir.

Tablo: 3.15) Katılanların Oy Verme Karar Zamanı ile Demografik Özelliklerinin Dağılımı

3.4.5.1) Katılanların Oy Verme Karar Zamanının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi:

	Hangi Partiye Oy Vereceği Beyan Betti Olanlar	Adaylar Belirlenince	Kampanya Ortalarında	Seçimlerin Son Haftası İçinde	Sandık Başında	Toplam
--	--	----------------------	----------------------	----------------------------------	----------------	--------

CİNSİYET (%) ($X^2= 4,437$ $sd=4$ $p=,350>0,01$)

Kadın	42,4	39,4	44,4	46,2	24,1	
Erkek	57,6	60,6	55,6	53,8	75,9	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

YAŞ (%) ($X^2= 53,656$; $sd= 24$; $p= ,000<0,01$)

18-25 yaş arası	58,5	25,4	5,4	9,3	1,5	100,0
26-33 yaş arası	47,7	21,6	14,4	5,4	10,8	100,0
34-41 yaş arası	56,7	25,4	4,5	6,0	7,5	100,0
42-49 yaş arası	65,9	22,4	3,5	2,4	5,9	100,0
50-57 yaş arası	72,6	13,7	4,1	8,2	1,4	100,0
58-65 yaş arası	68,4	21,1	,0	5,3	5,3	100,0
65 yaş üstü	85,0	10,0	,0	,0	5,0	100,0

EĞİTİM (%) ($X^2= 41,594$; $sd= 24$; $p=0,014<0,01$)

Okur-yazar değil	75,0	,0	12,5	,0	12,5	100,0
Okur-yazar	33,3	33,3	16,7	,0	16,7	100,0
İlkokul	69,8	11,6	4,7	2,3	11,6	100,0
Ortaokul	69,8	11,6	4,7	2,3	11,6	100,0
Lise	68,8	17,7	2,8	5,7	5,0	100,0
Üniversite	56,8	25,9	7,1	8,0	2,2	100,0
Lisansüstü(+)	52,8	27,8	2,8	8,3	8,3	100,0

AYLIK GELİR (%) ($X^2= 14,143$; $sd= 20$; $p=,823>0,01$)

1.000 TL'ye kadar	57,7	22,6	7,2	7,2	5,3	100,0
1.001-2.000 TL arası	63,4	21,3	4,4	6,0	4,9	100,0
2001-3000 TL arası	63,6	22,7	4,5	4,5	4,5	100,0
3001-4000 TL arası	58,1	23,3	9,3	9,3	,0	100,0
4001-5000 TL arası	59,4	25,0	9,4	3,1	3,1	100,0
5000 TL ve üstü	59,4	25,0	9,4	3,1	3,1	100,0

MESLEK (%) ($X^2=53,361$ $SD=36$ $p=,031>0,01$)

İşçi	59,6	20,2	6,4	4,6	9,2	100,0
Memur	62,9	22,7	7,2	6,2	1,0	100,0
Esnaf	54,3	20,0	11,4	5,7	8,6	100,0
Serbest meslek	59,6	19,3	8,8	7,0	5,3	100,0
Emekli	68,7	22,4	,0	4,5	4,5	100,0
Sanayici-Tüccar	54,5	27,3	,0	9,1	9,1	100,0
Ev hanımı	87,8	2,4	4,9	,0	4,9	100,0
Öğrenci	55,2	26,1	6,1	9,7	3,0	100,0
İşsiz	30,0	40,0	10,0	20,0		100,0
Diğer	28,6	57,1	0,0	0,	14,3	100,0

3.4.5.1.1) Oy Verme Karar Zamanı ve Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyete göre oy verme karar zamanları değerlendirildiğinde, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($X^2= 4437$; $sd.= 4$; $p=,350>0,01$).

3.4.5.1.2) Oy Verme Karar Zamanı ve Yaş

Yaş açısından değerlendirildiğinde, katılanların kime oy vereceği karar zamanında yaş açısından anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($X^2= 53,656$; $sd.= 24$; $p=,000<0,01$). Seçmenin yaşı yükseldikçe oy verme kararını baştan belli etme oranı artmaktadır. 40 yaşın üstündeki seçmenin daha küçük yaştaki seçmenlere göre oy verme kararını baştan belli etme oranı daha yüksektir.

Yaş grupları açısından oy verme kararını baştan belli edenlerde en yüksek oran yüzde 85 ile 65 yaş üstü deneklerde gerçekleşmiştir. Bunu sırasıyla yüzde 72,6 ile 50-57 yaş grubu, yüzde 68,4 ile 58-65 yaş grubu, yüzde 65,9 ile 42-49 yaş grubu takip ederken, en düşük oranı yüzde 47,7 ile 26-33 yaş grubu oluşturmaktadır. Oy verme kararını baştan belli etme açısından temkinli olan 26-33 yaş grubu bu davranışına paralel olarak sandık başında kararını verenler arasında yüzde 10,8 ile en yüksek yaş grubunu oluşturmuştur.

3.4.5.1.3) Oy Verme Karar Zamanı ve Eğitim

Katılanların eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, okur-yazar olmayanların yüzde 75'i, okur-yazarların yüzde 33,3'ü ilkokul mezunlarının yüzde 69,8'i, ortaokul mezunlarının yüzde 69,8'i, lise mezunlarının yüzde 68,9'u, üniversite mezunlarının yüzde 56,8'i ve lisansüstü eğitimi olanların yüzde 52,8'i oy verme kararını baştan belli etmektedir. Buna karşılık ilkokul ve ortaokul mezunlarının yüzde 11,6'sı, lise mezunlarının yüzde 17,7'si, üniversite mezunlarının yüzde 25,9'u ve lisansüstü eğitimi olanların yüzde 27,8'i oy verme kararını adaylar belirlenince vermektedir. Seçmenlerin oy verme kararları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. İlkokul, ortaokul ve lise mezunlarının yüzde 70'e yakın kısmı oy verme kararlarını baştan belli etmesine karşılık, yüzde 10'dan fazla bir kısmı da oy verme kararını sandık başında belirlemektedir. Bu bilgiler ışığında eğitim açısından değerlendirildiğinde, kararsız seçmenlerin çoğunun lise ve altı eğitim düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların oy verme karar zamanı ile eğitim durumları değerlendirildiğinde, anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($X^2= 41,594$; $sd.= 24$; $p=,014<0,01$).

3.4.5.1.4) Oy Verme Karar Zamanı Aylık Gelir

Katılımcıların aylık geliri ile oy verme karar zamanları arasında çapraz değerlendirmeler yapılmıştır. Bu incelemede, 1.000 TL'ye kadar gelire sahip olanların yüzde 57,7'si, 1.001 ile 2.000 TL arasında geliri olanların yüzde 63,4'ü, 2.001 ile 3.000 TL arasında geliri olanların yüzde 63,6'sı, 3001 ile 4000 TL arasında geliri olanların yüzde 58,1'i ve 4.001 ile 5.000 TL. ve üstü geliri olanların yüzde 59,4'ü hangi partiye oy vereceğini baştan belli etmiştir. Katılımcılardan kime oy vereceğini adaylar belirlenince kesinleştirenlerin oranı yüzde 21,3 ile yüzde 25 arasında değişmektedir. Katılımcıların aylık ortalama geliri ile oy verme karar zamanlarının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yoktur ($X^2= 14,143$; $sd.= 20$; $p=,823>0,01$).

3.4.5.1.5) Oy Verme Karar Zamanı Meslek

Katılanlar oy verme karar zamanı açısından meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde, ev hanımları yüzde 87,8 oran ile oy verme kararını baştan belli etmede en yüksek meslek grubunu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla, yüzde 68,7 ile emekliler, 62,9 ile memurlar devam ettirmektedir. Adaylar belirlenince oy verme kararını veren en yüksek meslek grubu yüzde 27,3 ile sanayici-tüccar oluşturmaktadır. Aynı meslek grubu oy verme kararını sandık başında verenlerde de yüzde 9,1 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır.

3.4.5.2) Oy Verme Karar Zamanının Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlarla Karşılaştırılması

Tablo: 3.16) Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanının Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlara göre Dağılımı

	Hangi Partiye Oy Vereceği Baştan Baştan Belli Olanlar (%)	Adaylar Belirlenince Karar Verenler (%)	Kampanya Ortalarında Karar Verenler (%)	Seçimlerin Son Haftası İçinde Karar Verenler (%)	Sandık Başında Karar verenler (%)	Toplam
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (x²: 39,695; SD: 12; P=,000<0,01)						
AK Parti	47,8	28,8	27,0	46,2	46,4	
CHP	36,2	58,3	43,2	35,9	35,7	
MHP	13,3	11,4	18,9	12,8	7,1	
İşçi Partisi	1,4	0	0	0	3,6	
HDP	0,8	0	2,7	0	0	
YP	0,6	0	0	0	3,6	
BBP	0	0,8	0	5,1	0	
Saadet Partisi	0	0	5,4	0	0	
Toplam	100,0	99,2	97,3	100,0	100,0	
Belirsiz	0	0,8	2,7	0	0	
Siyasal Eğilimler (x²: 82.068; SD: 24; P=,000<0,01)						
Radikal Sol	64,9	21,6	5,4	5,4	2,7	100,0
Merkez sol	71,8	17,3	8,2	2,7	0	100,0
Merkez Sağ	65,8	18,7	6,2	5,2	4,1	100,0
Radikal Sağ	67,3	16,8	5,0	7,9	3,0	100,0
Hiç biri	41,7	33,3	5,8	9,6	9,6	100,0
Demokrat				50,0	50,0	100,0
Parti Bağlılığı (x²: 124.895; SD: 16; P=,000<0,01)						
Çok Zayıf	31,1	33,8	5,4	13,5	16,2	100,0
Zayıf	44,2	20,9	14,0	14,0	7,0	100,0
Orta Düzey	39,8	35,4	13,3	7,1	4,4	100,0
Güçlü	61,2	22,3	7,8	7,8	1,0	100,0
Çok Güçlü	79,8	13,1	1,5	2,6	3,0	100,0
Adaya Bağlılık Düzeyi (x²: 67,010; SD: 16; P=,000<0,01)						
Çok Zayıf	49,3	14,5	8,7	11,6	15,9	100,0
Zayıf	49,2	17,5	15,9	14,3	3,2	100,0
Orta Düzey	53,6	27,2	9,6	5,6	4,0	100,0
Güçlü	64,5	23,4	4,0	7,3	0,8	100,0
Çok Güçlü	68,9	21,9	1,8	2,7	4,6	100,0
Parti Liderine Bağlılık Düzeyi (%) x²: 114,070; SD: 16; P=,000<0,01						
Çok Zayıf	30,2	34,9	7,0	11,6	16,3	100,0
Zayıf	38,3	31,7	13,3	11,7	5,0	100,0
Orta Düzey	50,05	28,2	11,7	5,8	3,9	100,0
Güçlü	63,4	20,05	7,1	8,0	0,9	100,0
Çok Güçlü	79,9	13,0	1,3	2,9	2,9	100,0
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (x²: 56,621; SD: 16; P=,000<0,01)						
Hiç İlgilenmedim	57,9	22,4	2,8	2,8	14,0	100,0

İlgilenmedim	47,2	25,0	15,3	6,9	5,6	100,0
Biraz İlgiliydim	54,9	24,8	8,3	7,5	4,5	100,0
İlgiliydim	61,4	22,9	5,9	9,2	,7	100,0
Çok İlgiliydim	74,1	16,3	2,2	5,2	2,2%	100,0

3.4.5.2.1) Oy Verme Karar Zamanı ve Oy Verilen Parti

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde katılımcıların oy verme karar zamanları ile oy verilen parti arasında çapraz bir değerlendirme yapıldığında, aralarında anlamlı bir ilişki vardır (χ^2 : 39,695; SD: 12; P=,000<0,01). Oy verme kararı baştan belli olanların yüzde 47,8'i Ak Parti'ye, yüzde 36,2'si CHP'ye ve yüzde 13,3'ü MHP'ye oy vermiştir. Oy verme kararını adaylar açıklanınca belli edenlerin yüzde 58,3'ü CHP'ye, 28,8'i Ak Parti'ye ve yüzde 11,4'ü MHP'ye oy verirken, oy verme kararını kampanya ortalarında belli edenlerin yüzde 43,2'si CHP'ye, yüzde 27'si Ak Parti'ye ve yüzde 18,9'u MHP'ye ve yüzde 5,4'ü Saadet Partisi'ne oy vermiştir. Seçmenlerden seçimlere bir hafta kala oy verme kararını belli edenlerin yüzde 46,2'si Ak Parti'ye oy verirken, yüzde 35,9'u CHP'ye, yüzde 12,8'i MHP'ye ve yüzde 5,1 de BBP'ye oy vermiştir. Sandık başında oy verme kararını verenlerin yüzde 46,4'ü Ak Parti'ye oy verirken, yüzde 35,7'si CHP'ye, yüzde 7,1'i MHP'ye, yüzde 3,6'sı İşçi Partisi'ne ve yüzde 3,6'sı Yurt Partisi'ne oy vermiştir.

Yapılan incelemeler neticesinde, 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde kime oy vereceği baştan belli olanların çoğunluğunun Ak Parti'yi tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Belediye başkanlığı adaylarının açıklanması aşamasında oy verme kararını verenlerin çoğunluğunun CHP'ye oy verdiği ve dolayısıyla aday seçimi ile seçmeni ikna etme açısından CHP'nin başarılı bir aday tercihinin olduğu ve CHP'nin kampanya ortalarına kadar başarılı bir kampanya sürdürdüğü tespit edilmiştir. Ancak seçimlerin son haftasından sandıkta oy kullanma aşamasına kadar AK Parti'nin başarılı bir kampanya yürüttüğü ortaya çıkmıştır.

3.4.5.2.2) Oy Verme Karar Zamanı ve Siyasal Eğilimler

Katılımcıların siyasal eğilim ve oy verme karar zamanları incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (χ^2 : 82.068; SD: 24; P=,000<0,01). Radikal sol düşünceye sahip olanların yüzde 64,9'unun, merkez sol düşünceye sahip olanların yüzde 71,8'nin, merkez sağ düşünceye sahip olanların yüzde 65,8'nin, radikal sağ düşünceye sahip olanların yüzde 67,3'nün ve hiçbir siyasal düşünceye sahip olmayanların yüzde 41,7'sinin oy verme kararının baştan belli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Türk seçmenin önemli bir kısmının kime oy vereceğinin baştan belli olduğunu göstermektedir. Siyasal eğilimler

açısından bakıldığında, seçmenin yüzde 70'e yakın olanı oy verme kararını baştan belli ederken, yüzde 20'ye yakın kısmı adaylar belirlenince oy verme kararını belli etmektedir. Buna karşılık seçim kampanyası ortalarından sandık başına kadar kime oy vereceğine karar verenlerin oranı yüz 10 ile yüz 15 arasında değişmektedir. Aslında bütün seçim kampanyalarının bu % 10 ile %15 oranında olan ve kararsız ya da yüzer-gezer de denilen seçmen tipinin oyunu almak için yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

3.4.5.2.3) Oy Verme Karar Zamanı ve Partiye Bağlılık

Katılımcıların parti bağlılığı ile oy verme karar zamanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (χ^2 : 124.895; SD: 16; $P=,000<0,01$). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, parti bağlılığı çok güçlü olanların yüzde 79,8'i, güçlü olanların yüzde 61,2'si, orta düzey olanların yüzde 39,8'i, zayıf olanların yüzde 44,2'si ve çok zayıf olanların yüzde 31,1'nin oy verme kararlarının baştan belli olduğu görülmektedir. Bu sonuç, oy verme karar zamanı ile partiye bağlılık derecesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablodan da görüleceği üzere, parti bağlılığı zayıf olanların kime oy vereceğini sandık başında belli edenlerin oranı yüzde 16,2 ile sandık başında karar verenler içinde en yüksek oran olurken, bu durum parti bağlılıkları çok güçlü olan seçmenlerde yüzde 3 ve güçlü olan seçmenlerde % 1'e düşmektedir.

3.4.5.2.4) Oy Verme Karar Zamanı ve Lidere Bağlılık

Katılımcıların parti liderine bağlılığı ile oy verme karar zamanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (χ^2 : 114,070; SD: 16; $P=,000<0,01$). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, parti liderine bağlılığı çok güçlü olanların yüzde 79,9'unun, güçlü olanların yüzde 63,4'nün, orta düzey olanların yüzde 50,05'nin zayıf olanların yüzde 38,3'nün ve çok zayıf olanların yüzde 30,2'nin oy verme kararlarının baştan belli olduğu görülmektedir. Bu sonuç, oy verme karar zamanı ile parti liderine bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablodan da görüleceği üzere, parti liderine bağlılığı zayıf olanlardan kime oy vereceğini sandık başında belli edenlerin oranı yüzde 16,3 ile lidere bağlılık açısından sandık başında karar verenler içinde en yüksek oran olurken, bu durum lider bağlılıkları çok güçlü olan seçmenlerde yüzde 0,9 olmaktadır.

3.4.5.2.5) Oy Verme Karar Zamanı ve Adaya Bağlılık

Katılımcıların adaya bağlılığı ile oy verme karar zamanları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (χ^2 : 67,010; SD: 16; P=,000<0,01). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, adaya bağlılığı çok güçlü olanların yüzde 68,9'unun, güçlü olanların yüzde 64,5'inin, orta düzey olanların yüzde 53,6'sının, zayıf olanların yüzde 49,2'sinin ve çok zayıf olanların yüzde 49,3'nün oy verme kararlarının baştan belli olduğu görülmektedir. Bu sonuç, oy verme karar zamanı ile adaya bağlılık derecesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablodan da görüleceği üzere, adaya bağlılığı zayıf olanlardan kime oy vereceğini sandık başında belli edenlerin oranı yüzde 15,9'dur. Bu durum adaya bağlılık açısından sandık başında karar verenler içinde en yüksek oran olurken, aday bağlılığı çok güçlü olan seçmenlerde yüzde 4,6 olmaktadır.

3.4.5.2.6) Oy Verme Karar Zamanı ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi

Araştırmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile oy verme karar zamanı arasında yapılan değerlendirmede; ortaya çıkan durum anlamlı bulunmuştur (χ^2 : 56,621; SD: 16; P=,000<0,01). Kampanya ve konulara çok ilgilidim diyenlerin yüzde 74,1'i, ilgilidim diyenlerin yüzde 61,4'ü biraz ilgilidim diyenlerin yüzde 54,9'u, ilgilenmedim diyenlerin yüzde 47,2'si ve hiç ilgilenmedim diyenlerin yüzde 57,9'u oy verme kararlarını baştan belli etmişlerdir. Buna karşılık hiç ilgilenmedim diyenlerin yüzde 22,4'ü adaylar belirlendiğinde ve yüzde 14'ü sandık başında oy verme karar oranı ile en yüksek değeri temsil etmektedir.

3.4.6) Katılımcıların Oy Verdikleri Aday İle Görüşmeleri

Tablo: 3.17) Oy Verilen Aday İle Yüz Yüze Görüşme Durumu:

	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç Görüşmedim	531	88,5
Ara Sıra Görüştüm	48	8,0
Sık Görüştüm	21	3,5
Toplam	600	100

Araştırmaya katılanlardan 30 Mart Ankara büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde, oy verdikleri partinin adayı ile görüşme durumları incelendiğinde; yüzde 88,5'nin hiç görüşmediği, yüzde 8'nin ara sıra görüştüğü ve yüzde 3,5'nin sık görüştüğü anlaşılmıştır. Tabloda yer alan sayısal verilerde de görüleceği üzere araştırmaya katılanların büyük bir kısmının oy verdikleri siyasal parti adayı ile hiç görüşmedikleri ortaya çıkmıştır.

3.5) Siyasal Bilgilenme ve Kitle İletişim Araçları

Tablo: 3.18) Katılımcıların 2014 Ankara Yerel Seçimlerinde Bilgi Aldıkları İletişim Araç ve Yöntemlerine Verdikleri Önemin Betimleyici İstatistikleri

	En düşük	En yüksek	\bar{X}	SD
Televizyon	1	5	4,00	1,23
İnternet	1	5	3,74	1,39
Sosyal Medya	1	5	3,68	1,39
Gazeteler	1	5	3,40	1,27
Aile ve Yakın Çevre	1	5	3,07	1,38
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	1	5	3,02	1,36
Adayın Kendisi	1	5	2,69	1,47
Parti Gönüllüleri	1	5	2,58	1,43
Afiş-İlan-Broşür	1	5	2,64	1,39
Radyo	1	5	2,53	1,34
Dergi	1	5	2,30	1,30
Cep Telefonu Mesajı	1	5	2,05	1,35

Kitle iletişim araçları içerisinde bireye ulaşmada en etkili araç olarak görülen televizyon, tüm dünyada siyasal adayların seçim kampanyalarında mesajlarını seçmenlere sunuş biçimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Çünkü televizyon; birçok izleyici için yegâne siyasal bilgi kaynağı ve güçlü bir tanıtım aracıdır. Görsel ve işitsel albeninin birlikte kullanılması televizyonu diğer kitle iletişim araçları arasında ön plana çıkarmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından siyasal konularda bilgi alma noktasında birinci sırada televizyonun ($\bar{X}= 4,00$) bulunduğu görülmektedir. Bunu internet ($\bar{X}=3,74$), sosyal medya ($\bar{X}=3,68$) ve gazeteler ($\bar{X}=3,40$) takip etmektedir. En az bilgilenilen araçlar olarak ise radyo ($\bar{X}:2,53$), dergi ($\bar{X}=2,30$) ve cep telefonu mesajı ($\bar{X}:2,05$) gelmektedir.

3.5.1) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Televizyondan Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.19) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Televizyondan Alma Sıklığı

Televizyondan Bilgilenme düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç	46	7,6
Çok Az	28	4,7
Ara Sıra	98	16,4
Sık	134	22,4
Çok sık	293	48,9
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Yapılan çalışmada, 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri seçim kampanyası süresince deneklerin adaylar ve kampanya ile ilgili siyasal içerikli bilgileri televizyondan ne sıklıkla aldıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgilere göre tablo (3.19)'da görüleceği üzere katılanlardan televizyondan hiç bilgi almayan yüzde 7,6, çok az bilgi alan yüzde 4,7, ara sıra bilgi alan yüzde 16,4, sık bilgi alan yüzde 22,4 ve çok sık bilgi alan yüzde 48,9 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen betimsel istatistiksel verilere göre televizyon hala toplumun bilgi almada en önde gelen kitle iletişim aracıdır.

3.5.1.1) Siyasal Bilgilerin Televizyondan Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.20) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Televizyondan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{x}	SD
Cinsiyet (t: 709 sd: 597 p=,478>0,05)			
Erkek	352	3,97	1,27
Kadın	247	4,04	1,19
Yaş (ANOVA F:445 SD:6 p=,849>0,05)			
18-25 yaş arası	205	4,03	1,21
26-33 yaş arası	111	3,98	1,27
34-41 yaş arası	67	3,83	1,32

42-49 yaş arası	85	4,07	1,26
50-57 yaş arası	73	4,04	1,09
58-65 yaş arası	38	4,07	1,30
65 yaş üstü	20	3,75	1,40
Eğitim (ANOVA F: 1,127 SD:6 p=,345>0,05)			
Okur-yazar değil	8	3,50	1,41
Okur-yazar	6	3,83	1,83
İlkokul	43	3,86	1,40
Ortaokul	41	3,70	1,34
Lise	141	4,02	1,20
Üniversite	324	4,08	1,19
Lisans üstü	36	3,80	1,26
Aylık Gelir (ANOVA F:298 SD:5 p=,914>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	3,98	1,25
1.001-2.000 TL arası	183	4,06	1,16
2001-3000 TL arası	110	4,03	1,29
3001-4000 TL arası	43	3,86	1,33
4001-5000 TL arası	32	3,90	1,27
5000 TL ve üstü	23	3,91	1,27
Meslek Analiz: (ANOVA F: 1,169 SD: 9 p=,312>0,05)			
İşçi	109	3,87	1,40
Memur	97	4,18	1,13
Esnaf	35	3,80	1,38
Serbest meslek	57	3,84	1,26
Emekli	67	4,10	1,14
Sanayici-Tüccar	11	3,54	1,21
Ev hanımı	41	4,26	1,04
Öğrenci	165	4,00	1,18
İşsiz	10	4,30	1,33
Diğer	7	1,61	

Yapılan araştırmada elde edilen verilere göre tablo (3.20)'de görüleceği üzere Ankara Büyükşehir Belediyesi 2014 yerel seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin siyasal aday ve partilerin seçim kampanyası hakkında bilgileri televizyondan alma sıklıkları ile demografik özelliklerin değerlendirilmesi sonucunda, **cinsiyet** (t: 709 sd: 597 p=,478>0,05), **yaş** (ANOVA F:445 SD:6 p=,849>0,05), **eğitim** (ANOVA F: 1,127 SD:6 P=,345>0,05), **aylık gelir** (ANOVA F:298 SD:5 P=,914>0,05) ve **meslek** (ANOVA F: 1,169 SD: 9 P=,312>0,05) açısından anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmüştür. Bu nedenle katılanların demografik özellikleri ile aday ve partisinin seçim kampanyası hakkında televizyondan bilgilenme arasında bir değerlendirme yapılmayacaktır.

3.5.1.2) Siyasal Bilgilerin Televizyondan Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.21) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Televizyon Yayınlarını Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{x}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti Analiz: (Anova F: 5,870 Sd:3 P=,001<0,05)			
Ak Parti	252	4,13	1,11
CHP	247	3,95	1,32
MHP	77	3,97	1,13
Diğerleri	23	3,04	1,52
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi Analiz: (Anova F: 6,097 Sd:4 P=,000<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	3,53	1,41
İlgilenmedim	72	3,87	1,17
Biraz İlgilendim	132	4,06	1,44
İlgiliydim	153	4,25	1,06
Çok İlgiliydim	135	4,09	1,30
Oy Verme Karar Zamanı Analiz: (Anova F: 4,998 Sd:4 P=,001<0,05)			
Baştan Belliydi	363	4,13	1,18
Adaylar Belirlenince	132	3,87	1,27
Kampanya Ortalarında	36	3,91	1,13
Son Bir Hafta Kala	39	3,84	1,24
Sandık Başında	29	3,17	1,48
Aday Bağlılığı Analiz: (Anova F: 3,505 Sd:4 P=,008<0,05)			
Çok Zayıf	69	3,52	1,48
Zayıf	62	3,88	1,26
Orta Düzey	125	4,01	1,11
Güçlü	124	4,13	1,11
Çok Güçlü	219	4,10	1,25
Lidere Bağlılık (Anova F: 9,370 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	86	3,30	1,54
Zayıf	60	3,83	1,29
Orta Düzey	102	4,13	1,01
Güçlü	112	4,07	1,19
Çok Güçlü	239	4,20	1,12
Parti Bağlılığı (Anova F: 8,898 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	74	3,28	1,57
Zayıf	42	3,78	1,31

Orta Düzey	113	3,98	1,68
Güçlü	103	4,11	1,96
Çok Güçlü	267	4,19	1,16
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 3,204 Sd:2 P=,041<0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	4,02	1,21
Ara sıra görüştüm	47	4,00	1,30
Sık görüştüm	21	3,33	1,49

3.5.1.2.1) Televizyondan Bilgilenme ve Partiye Oy Verme İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde yapılan saha araştırmasında; katılanların aday ve partilerin seçim kampanyası hakkında televizyondan bilgilenme sıklığı ile siyasal tutum ve davranışı sonucu oy verme kararı arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,001<0,05$) olduğu gözlenmiştir.

Seçmenlerin siyasal bilgileri televizyondan alma düzeyi ile oy verilen parti arasındaki ilişkisi karşılaştırmasında ortalamalar, AK Parti 4,13, MHP 3,97, CHP 3,95 ve diğer partiler 3,04 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve detaylı tablo incelemeleri (post hoc test-tukey-HSD-LSD-Bonforroni) sonucunda, belediye başkan adayı ve partisinin kampanyası hakkında televizyondan daha çok bilgi alanlar diğer partilere göre (Saadet Partisi, İşçi partisi, HDP, Yurt Partisi v.s.) başta Ak Parti olmak üzere MHP ve CHP'ye oy vermişlerdir.

3.5.1.2.2) Televizyondan bilgilenme ve Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri sırasında siyasal parti ve adayı hakkında televizyondan bilgi alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasında değerlendirmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,000$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile televizyondan bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,53, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,87, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 4,06, ilgiliydim diyenlerin 4,25 ve çok ilgiliydim diyenlerin 4,09 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve çoklu tablonun da incelenmesi neticesinde, televizyondan bilgilenme açısından seçim kampanyası ile biraz ilgiliyim, ilgiliyim ve çok ilgiliyim diyenler hiç ilgilenmedim diyenlere göre siyasal bilgilenme aracı olarak televizyonu daha sık kullanmaktadır.

3.5.1.2.3) Televizyondan Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında partiler ve adaylar hakkında bilgileri televizyondan alma sıklığı ile seçmenin oy verme karar zamanı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,001<0,05$) gözlenmiştir.

Televizyondan bilgilenme açısından yapılan değerlendirmede seçimlerde oy verme kararını baştan belli edenlerin ortalaması 4,13, adaylar belirlenince kararını verenlerin ortalaması 3,87, kampanya ortalarında kararını verenlerin ortalaması 3,91 son bir haftada kararını verenlerin ortalaması 3,84 ve sandık başında kararını verenlerin ortalaması 3,17 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak çoklu tablodan da görüldüğü üzere hangi partiye oy vereceğini baştan belli edenler ile adaylar belirlenince kararını verenlerin sandık başında kararını verenlere göre televizyondan yararlanma düzeyinin yüksek olduğu ve televizyondan bilgilenmeyi önemli buldukları görülmektedir.

3.5.1.2.4) Televizyondan Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri televizyondan alma sıklığı açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,008<0,05$) olduğu görülmüştür.

Televizyondan bilgilenme düzeyi ve adaya bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 3,52, zayıf olanların ortalaması 3,88, orta düzey olanların ortalaması 4,01, güçlü olanların ortalaması 4,13 ve çok güçlü olanları ortalaması 4,10 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; televizyondan bilgilenme açısından adaya bağlılığı güçlü ve çok güçlü olanlar zayıf olanlara göre televizyon haberlerinden daha çok bilgilenmektedirler ve televizyon haberlerini önemli bulmaktadırlar.

3.5.1.2.5) Televizyondan Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri televizyondan alma sıklığı açısından lidere bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,008<0,05$) olduğu görülmüştür.

Televizyondan bilgilenme düzeyi ve lidere bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 3,30, zayıf olanların ortalaması 3,83, orta düzey olanların ortalaması 4,13, güçlü olanların ortalaması 4,07 ve çok güçlü olanları ortalaması 4,20 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; televizyondan bilgilenme açısından lidere bağlılığı orta düzey, güçlü ve çok güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre televizyon haberlerinden daha çok bilgilenmektedirler ve televizyon haberlerini önemli bulmaktadırlar. Diğer bir ifade ile siyasal iletişim açısından en önemli iletişim aracı olan televizyondan siyasal bilgilenme düzeyi ile siyasal lidere bağlılık arasında doğru bir orantı vardır.

3.5.1.2.6) Televizyondan Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri televizyondan alma sıklığı açısından partiye bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Televizyondan bilgilenme düzeyi ve partiye bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, partiye bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 3,28, zayıf olanların ortalaması 3,78, orta düzey olanların ortalaması 3,98, güçlü olanların ortalaması 4,11 ve çok güçlü olanları ortalaması 4,19 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda elde edilen veriler ve çoklu tablo incelemelerine göre; televizyondan bilgilenme açısından partiye bağlılığı orta düzey, güçlü ve çok güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre televizyon haberlerinden daha çok bilgilenmektedirler ve televizyon haberlerini önemli bulmaktadırlar.

3.5.1.2.7) Televizyondan Bilgilenme ve Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal bilgilenme açısından siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri televizyondan alma

sıklığı ile seçmenin adayla yüz yüze görüşme durumu değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,041 < 0,05$) olduğu görülmüştür.

Televizyondan bilgilenme düzeyi ve adayla yüz yüze görüşme durumu birlikte değerlendirildiğinde, adayla hiç görüşmeyenlerin ortalaması 4,02, ara sıra görüşenlerin ortalaması 4,00 ve sık görüşenlerin ortalaması 3,33 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda elde edilen veriler ve çoklu tablo incelemelerine göre; televizyondan bilgilenme açısından adayla hiç görüşmeyenler sık görüşenlere göre televizyon haberlerinden daha çok bilgilenmektedirler ve televizyon haberlerini önemli bulmaktadırlar.

3.5.2) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Değerlendirilmesi

Tablo: 3.22) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri İnternette Alma Durumu ve Sıklığı

İnternette bilgilenme Düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç	78	13,0
Çok Az	36	6
Ara Sıra	102	17,0
Sık	127	21,3
Çok sık	256	42,7
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Deneklerin seçim kampanyası ve adaylar ile ilgili siyasal bilgileri internette alma durumları incelendiğinde; internette hiç bilgi almadım diyenlerin oranı yüzde 13,0 olurken, çok az bilgi alanlar yüzde 6, ara sıra bilgi alanlar yüzde 17, sık bilgi alanlar 21,2 ve çok sık bilgi alanlar yüzde 42,7 olmuştur. Bu durumda internet çok yakın geçmiş bir uygulama tarihine sahip olmasına karşılık televizyon kadar önemli, belki de daha önemli bir konuma gelen bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermiştir.

3.5.2.1) Siyasal Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.2.3) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{x}	SD
Cinsiyet (t: 2,670 sd: 597 P=,008<0,05)			
Kadın	247	3,92	1,25
Erkek	352	3,61	1,47
Yaş (ANOVA F:14,968 SD:6 P=,000<0,05)			
18-25 yaş arası	205	4,37	1,07
26-33 yaş arası	111	3,69	1,31
34-41 yaş arası	67	3,64	1,50
42-49 yaş arası	85	3,37	1,45
50-57 yaş arası	73	3,21	1,29
58-65 yaş arası	38	3,18	1,60
65 yaş üstü	20	2,55	1,46
Eğitim (ANOVA F: 17,343 SD:6 P=,000<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,75	1,38
Okur-yazar	6	3,00	1,67
İlkokul	43	2,41	1,36
Ortaokul	41	2,87	1,39
Lise	141	3,53	1,37
Üniversite	324	4,12	1,22
Lisans üstü	36	4,08	1,31
Aylık Gelir (ANOVA F:1,059 SD:5 P= ,382>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	3,85	1,43
1.001-2.000 TL arası	183	3,61	1,34
2001-3000 TL arası	110	3,70	1,44
3001-4000 TL arası	43	4,02	1,37
4001-5000 TL arası	32	3,78	1,38
5000 TL ve üstü	23	3,52	1,20
Meslek (ANOVA F: 8,537 SD: 9 P=,000<0,05)			
İşçi	109	3,38	1,54

Memur	97	3,93	1,32
Esnaf	35	3,11	1,45
Serbest meslek	57	3,43	1,41
Emekli	67	3,23	1,49
Sanayici-Tüccar	11	3,54	1,12
Ev hanımı	41	3,36	1,37
Öğrenci	165	4,39	1,00
İşsiz	10	4,40	0,69
Diğer	7	3,57	1,69

Siyasal bilgilendirme düzeyi konusunda internetten bilgilendirme ile aylık gelir konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden ($p=,382>0,05$) aşağıda bu kategoride bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.2.1.1) İnternette Bilgilendirme ve Cinsiyet İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri için yapılan saha araştırmasında, seçmenlerin siyasal bilgilendirme konusunda cinsiyete göre internetten bilgilendirme düzeyleri değerlendirildiğinde; cinsiyet ve internetten bilgilendirme arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,008<0,05$) olduğu görülmüştür.

Cinsiyet ve internetten bilgilendirme düzeyinin değerlendirme ortalamaları kadınlarda 3,92 olurken, erkeklerde 3,61 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre kadınlar bilgilendirme açısından erkeklere göre internetten daha fazla yararlanmaktadır denilebilir.

3.5.2.1.2) İnternette Yararlanma ve Yaş İlişkisi

Seçmenlerin partiler ve adayları hakkında siyasal kampanya bilgilerini internetten alma sıklığı ile yaş grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Yaş grupları açısından siyasal bilgileri internetten alma değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede ortalamalar, 18-25 yaş grubunda 4,37, 26-33 yaş grubunda 3,69, 34-41 yaş grubunda 3,64, 42-49 yaş grubunda 3,37, 50-57 yaş grubunda 3,21, 58-65 yaş grubunda 3,18 ve 65 yaş üstünde 2,55 olarak gerçekleşmiştir.

Ortaya çıkan bu durum ve detaylı tablo incelemelerine göre, 18-25 yaş grubunun tüm yaş gruplarına göre internetten siyasal anlamda daha çok bilgilendiği

ve sonuçta daha çok internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkmaktadır. 26-33 yaş grubunun 18-25 yaş grubuna göre internetten daha az bilgilendiği ancak 65 yaş üstü gruba göre daha çok bilgilendiği ortaya çıkmaktadır. 42 ve 65 yaş arası seçmenlerin 18-25 yaş grubundan internetten daha az bilgilendiği, 65 yaş seçmen grubunun 18-41 yaş arasındaki seçmenlerden internetten daha az yararlandığı gözlenmiştir. Bu bilgiler ışığında iletişim araçlarını da kendi teknolojisi içine çekerek hızla gelişen internetin diğer alanlarda olduğu gibi siyasal bilgilenme anlamında da yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

3.5.2.1.3) İnternetten Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilenmede internetten bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, internetten yararlanma ve kullanma ile eğitim arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre internetten siyasal bilgilenme değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede, okur-yazar olmayanların 2,75, okur-yazar olanların 3,00, ilkokul mezunu olanların 2,41, ortaokul mezunu olanların 2,87, lise mezunu olanların 3,53, üniversite mezunu olanların 4,12 ve lisansüstü eğitime sahip olanların 4,08 ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Bu verilere ve detaylı tablo göstergelerine göre; üniversite mezunu olanların okur-yazar olmayanlara, ilkokul ve lise mezunu olanlara göre, lisansüstü eğitime sahip olanların ilkokul ve ortaokul mezunu olanlara göre internetten daha çok bilgilendikleri ve önemsedikleri görülmüştür.

3.5.2.1.4) İnternetten Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Yapılan araştırmada katılanlar arasında siyasal bilgilenmede internetten bilgi alma düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, internetten yararlanma ve kullanma ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Seçmenlerin mesleklerine göre internetten siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, işçilerin 3,38, memurların 3,93, esnafın 3,11, serbest meslek erbabının 3,43, emeklinin 3,23, sanayici ve tüccarın 3,54, ev hanımlarının 3,36 ve

öğrencilerin 4,39, işsizlerin 4,40 ve diğerlerinin 3,57 ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

3.5.2) Siyasal Bilgilerin İnternette Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.24) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede İnterneti Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 1694 Sd:3 P=,167>0,05)			
Ak Parti	252	3,61	1,41
CHP	247	3,86	1,39
MHP	77	3,85	1,27
Diğerleri	23	3,56	1,50
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F: 3,451 Sd:4 P=,008<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	3,37	1,52
İlgilenmedim	72	3,56	1,28
Biraz İlgilendim	132	3,78	1,40
İlgiliydim	153	3,97	1,29
Çok İlgiliydim	135	3,84	1,39
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 4,458 Sd:4 P=,001<0,05)			
Baştan Belliydi	363	3,74	1,42
Adaylar Belirlenince	132	3,88	1,35
Kampanya Ortalarında	36	3,77	1,26
Son Bir Hafta Kala	39	4,02	1,15
Sandık Başında	29	2,75	1,35
Aday Bağlılığı (Anova F: 1,158 Sd:4 P= ,328>0,05)			
Çok Zayıf	69	3,46	1,51
Zayıf	62	3,61	1,29
Orta Düzey	125	3,84	1,32
Güçlü	124	3,83	1,35
Çok Güçlü	219	3,76	1,44
Lidere Bağlılık (Anova F: 682 Sd:4 P= ,605>0,05)			

Çok Zayıf	86	3,83	1,42
Zayıf	60	3,75	1,39
Orta Düzey	102	3,67	1,38
Güçlü	112	3,90	1,26
Çok Güçlü	239	3,66	1,45
Parti Bağlılığı (Anova F: 584 Sd:4 P= ,674>0,05)			
Çok Zayıf	74	3,74	1,42
Zayıf	42	3,50	1,40
Orta Düzey	113	3,86	1,26
Güçlü	103	3,78	1,47
Çok Güçlü	267	3,71	1,41
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 586 Sd:2 P= ,557>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	3,74	1,42
Ara sıra görüştüm	47	3,50	1,40
Sık görüştüm	21	3,86	1,26

Bu bölümde yapılan değerlendirmede oy verilen aday ve partisi ile ilgili bilgileri internetten alma düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişkinin sorgulanmıştır. Yapılan sorgulamada, aday ile yüz yüze görüşme durumu ($p=,557>0,05$), parti bağlılığı ($p=,647>0,05$), lidere bağlılık ($p=,605>0,05$), adaya bağlılık ($p=,328>0,05$) ve oy verilen parti ($p=,167>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konulara yer verilmemiştir.

3.5.2.2.1) İnternette Bilgilenme ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri sırasında siyasal parti ve aday hakkında internetten bilgi alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasında değerlendirmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,008$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile internetten bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,37, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,56, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 3,78, ilgiliydim diyenlerin ortalaması 3,97 ve çok ilgiliydim diyenlerin ortalaması 3,84 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve tukey çoklu tablosunun da incelenmesi neticesinde, internetten bilgilenme açısından seçim kampanyası ile ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim diyenlere göre siyasal bilgilenme olarak internet haberlerini daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.2.2.2) İnternetten Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında partiler ve adaylar hakkında bilgileri internetten bilgi alma sıklığı ile seçmenin oy ver karar zamanı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,001<0,05$) gözlenmiştir.

İnternetten bilgilenme açısından yapılan değerlendirmede seçimlerde oy verme kararını baştan belli edenlerin ortalaması 3,74, adaylar belirlenince kararını verenlerin ortalaması 3,88, kampanya ortalarında kararını verenlerin ortalaması 3,77 son bir haftada kararını verenlerin ortalaması 4,02 ve sandık başında kararını verenlerin ortalaması 2,75 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak çoklu tablodan da görüldüğü üzere; hangi partiye oy vereceğini baştan belli edenler, adaylar belirlenince kararını verenler, kampanya ortalarında kararını verenler ve son bir haftada kararını verenler sandık başında kararını verenlere göre internetten yararlanma düzeyleri çok yüksektir.

3.5.3) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Sosyal Medyadan Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.25) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Sosyal Medyadan Alma Durumu ve Sıklığı

Sosyal Medyadan Bilgilenme Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç	71	11,9
Çok Az	55	9,2
Ara Sıra	116	19,3
Sık	108	18,0
Çok sık	249	41,6
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Deneklere adaylar ve seçim kampanyaları hakkında sosyal medyadan ne sıklıkla bilgi aldıkları sorulmuş ve katılanların yüzde 11,9'u sosyal medyadan hiç bilgi almadığını ifade ederken, yüzde 9,2'si çok az, yüzde 19,3'ü ara sıra, yüzde 18'i sık ve yüzde 41,6'sı çok sık bilgi aldığını ifade etmiştir.

Bu sonuçlara göre internet teknolojisi ve bu teknolojik altyapıyı kullanan internet teknolojisi ortamı uzantısı oluşumlarla birlikte sosyal medya diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler alanında da iletişim araçları içinde önde gelen bir konuma sahip olmuştur.

3.5.3.1) Siyasal Bilgilerin Sosyal Medyadan Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.26) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Sosyal Medyadan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 3,443 sd: 597 P=,001<0,05)			
Kadın	247	3,91	1,24
Erkek	352	3,51	1,47
Yaş (ANOVA f:21,814 SD:6 P=,000<0,05)			
18-25 yaş arası	205	4,45	,96
26-33 yaş arası	111	3,63	1,27
34-41 yaş arası	67	3,29	1,56
42-49 yaş arası	85	3,10	1,46
50-57 yaş arası	73	3,16	1,26
58-65 yaş arası	38	3,18	1,59
65 yaş üstü	20	2,65	1,34
Eğitim (ANOVA F: 13673 SD:6 P=,000<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,62	1,40
Okur-yazar	6	3,66	1,50
İlkokul	43	2,39	1,36
Ortaokul	41	2,92	1,31
Lise	141	3,55	1,33
Üniversite	324	4,00	1,28

Lisans üstü	36	3,97	1,40
Aylık Gelir (ANOVA F:4,484 SD:5 P=,001<0,05)			
1000 TL'ye kadar	208	3,96	1,35
1001-2000 TL arası	183	3,66	1,31
2001-3000 TL arası	110	3,30	1,46
3001-4000 TL arası	43	3,86	1,52
4001-5000 TL arası	32	3,40	1,31
5000 TL ve üstü	23	3,13	1,32
Meslek (ANOVA F: 8,979 SD: 9 P=,000<0,05)			
İşçi	109	3,30	1,48
Memur	97	3,56	1,42
Esnaf	35	3,11	1,30
Serbest meslek	57	3,56	1,41
Emekli	67	3,26	1,49
Sanayici-Tüccar	11	3,54	1,29
Ev hanımı	41	3,26	1,30
Öğrenci	165	4,38	1,00
İşsiz	10	4,70	0,67
Diğer	7	3,57	1,61

3.5.3.1.1) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Cinsiyet İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri için yapılan saha araştırmasında seçmenlerin siyasal bilgilenme konusunda cinsiyete göre sosyal medyadan bilgilenme düzeyleri değerlendirildiğinde cinsiyet ve sosyal medyadan bilgilenme arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Cinsiyet ve internetten bilgilenme düzeyinin değerlendirme ortalamaları kadınlarda 3,91 olurken, erkeklerde 3,51 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre; bilgilenme açısından kadınlar, erkeklere göre sosyal medyadan daha fazla yararlanmaktadır ve daha çok internet kullanmaktadır denilebilir.

3.5.3.1.2) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Yaş İlişkisi

Seçmenlerin partiler ve adayları hakkında siyasi kampanya bilgilerini sosyal medyadan alma sıklığı ile yaş grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Siyasal bilgileri sosyal medyadan alma ile yaş grupları arasında bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede grup ortalamaları, 18-25 yaş için 4,45, 26-33 yaş için 3,63, 34-41 yaş için 3,29, 42-49 yaş için 3,10, 50-57 yaş için 3,16, 58-65 yaş için 3,18 ve 65 yaş üstü için 2,65 olarak gerçekleşmiştir.

Ortaya çıkan bu durum ve tukey detaylı tablo incelemelerine göre, 18-25 yaş grubunun tüm yaş gruplarına göre sosyal medyadan siyasi anlamda daha çok bilgilendiği ve sonuçta daha çok internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkmaktadır. 26-33 yaş grubunun 18-25 yaş grubuna göre internette daha az bilgilendiği ancak 65 yaş üstü gruba göre daha çok bilgilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında genç kuşak olarak adlandırılan 18-25 yaş arası seçmenlerin tüm yaş gruplarına göre sosyal medya ve internet kullanımında tartışılmaz bir üstünlüğü olduğu görülmektedir.

3.5.3.1.3) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilenmede sosyal medyadan bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, sosyal medyadan yararlanma ve kullanma ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılanların eğitim düzeyine göre sosyal medyadan siyasi bilgilenme düzeyleri değerlendirilmiş ve okur-yazar olmayanların 2,62, okur-yazar olanların 3,66, ilkökul mezunu olanların 2,39, ortaokul mezunu olanların, 2,92, lise mezunu olanların 3,55, üniversite mezunu olanların 4,00 ve lisansüstü eğitime sahip olanların 3,97 ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Bu veriler ve tukey detaylı tablo göstergelerine göre; üniversite mezunu olanların ilkökul, ortaokul ve lise mezunu olanlara göre, lisansüstü eğitime sahip olanların ilkökul ve ortaokul mezunu olanlara göre sosyal medyadan daha çok bilgilendikleri ve önemsedikleri görülmüştür.

3.5.3.1.4) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Siyasal bilgilenmede sosyal medyadan bilgi alma düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, sosyal medyadan yararlanma ve kullanma ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüş ancak çoklu tablo incelemelerinde meslek grupları arasındaki bu anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Seçmenlerin mesleklerine göre sosyal medyadan siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, işçilerin 3,30, memurların 3,56, esnafın 3,11, serbest meslek erbabının 3,56, emeklinin 3,26, sanayici ve tüccarın 3,54, ev hanımlarının 3,26 ve öğrencilerin 4,38 ortalama performansına sahip oldukları görülmüştür.

3.5.3.2) Siyasal Bilgilerin Sosyal Medyadan Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.27) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 1,945 Sd:3 P= ,121>0,05)			
Ak Parti	252	3,56	1,42
CHP	248	3,82	1,35
MHP	77	3,71	1,32
Diğerleri	23	3,34	1,61
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F: 4,538 Sd:4 P=,001<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	3,17	1,54
İlgilenmedim	72	3,72	1,26
Biraz İlgilendim	132	3,74	1,36
İlgiliydim	153	3,84	1,29
Çok İlgiliydim	135	3,81	1,39
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 5,300 Sd:4 P=,000<0,05)			
Baştan Belliydi	363	3,66	1,44
Adaylar Belirlenince	132	3,87	1,29
Kampanya Ortalarında	36	3,69	1,21

Son Bir Hafta Kala	39	3,92	1,15
Sandık Başında	29	2,62	1,26
Aday Bağlılığı (Anova F: 1,420 Sd:4 P=,226>0,05)			
Çok Zayıf	69	3,33	1,56
Zayıf	62	3,64	1,31
Orta Düzey	125	3,81	1,31
Güçlü	124	3,71	1,35
Çok Güçlü	219	3,70	1,41
Lidere Bağlılık (Anova F: ,163 Sd:4 P= ,957>0,05)			
Çok Zayıf	86	3,58	1,50
Zayıf	60	3,68	1,37
Orta Düzey	102	3,68	1,31
Güçlü	112	3,74	1,38
Çok Güçlü	239	3,69	1,40
Parti Bağlılığı (Anova F: 506 Sd:4 P= ,731>0,05)			
Çok Zayıf	74	3,52	1,50
Zayıf	42	3,64	1,37
Orta Düzey	113	3,81	1,21
Güçlü	103	3,70	1,46
Çok Güçlü	267	3,66	1,41
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 582 Sd:2 P=,506>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	3,68	1,40
Ara sıra görüştüm	47	3,80	1,29
Sık görüştüm	21	3,38	1,39

Bu bölümde oy verilen aday ve partisi ile ilgili bilgileri sosyal medyadan alma düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişkinin sorgulanmıştır. Yapılan sorgulamada, aday ile yüz yüze görüşme durumu ($p=,506>0,05$), parti bağlılığı ($p=,731>0,05$), lidere bağlılık ($p=,957>0,05$), adaya bağlılık ($p=,226>0,05$) ve oy verilen parti ($p=,121>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konulara yer verilmeyecektir. Ancak şu önemli detaya burada değinmek yerinde olacaktır. Her ne kadar siyasal bilgileri sosyal medyadan alma ve oy verilen parti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=,121>0,05$) tespit edilse de, tukey LSD çoklu tablo incelemelerinde, siyasal anlamda sosyal medyadan bilgilenenler açısından bakıldığında, AK Parti'ye göre CHP'ye oy verdikleri gözlemlenmiştir.

3.5.3.2.1) Sosyal Medyadan Bilgilenme ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri sırasında siyasal parti ve aday hakkında sosyal medyadan bilgi alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasındaki değerlendirilmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,001<0,05$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile sosyal medyadan bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada; seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,17, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,72, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 3,74, ilgiliydim diyenlerin ortalaması 3,84 ve çok ilgiliydim diyenlerin ortalaması 3,81 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve tukey çoklu tablosunun da incelenmesi neticesinde, internetten bilgilenme açısından seçim kampanyası ile çok ilgiliydim, ilgiliydim ve biraz ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim diyenlere göre siyasal bilgilenme olarak sosyal medya haberlerini çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.3.2.2) Sosyal medyadan Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında partiler ve adaylar hakkında bilgileri sosyal medyadan bilgi alma sıklığı ile seçmenin oy verme karar zamanı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) gözlenmiştir.

Sosyal medyadan bilgilenme açısından yapılan değerlendirmede seçimlerde oy verme kararını baştan belli edenlerin ortalaması 3,66, adaylar belirlenince kararını verenlerin ortalaması 3,87, kampanya ortalarında kararını verenlerin ortalaması 3,69 son bir haftada kararını verenlerin ortalaması 3,92 ve sandık başında kararını verenlerin ortalaması 2,62 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak tukey çoklu tablosunda da görüldüğü üzere; oy verme kararını sandık başında verenler ile hangi partiye oy vereceğini baştan belli edenler ($p=,001$), adaylar belirlenince kararını verenler ($p=,000$), kampanya ortalarında kararını verenler ($p=,016$) ve son bir haftada kararını verenler ($p=,001$), arasında anlamlı bir ilişki vardır. Oy verme kararını sandık başında verenler diğerlerine göre sosyal

medyadan daha az siyasal bilgi almışlar ve sosyal medyaya daha az önem vermişlerdir.

3.5.4) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Gazetelerden Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.28) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Gazetelerden Alma Durumu ve Sıklığı

Gazetelerden Bilgilenme düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç	70	11,7
Çok Az	59	9,8
Ara Sıra	175	29,3
Sık	147	24,5
Çok sık	148	24,7
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Deneklerin adaylar ve seçim kampanyaları hakkında gazetelerden bilgi alma sıklığı; yüzde 11,7 hiç bilgi almayan, yüzde 9,8 çok az bilgi alan, yüzde 29,3 ara sıra bilgi alan, yüzde 24,5 sık bilgi alan ve yüzde 24,7 çok sık bilgi alan şeklinde olmuştur. Bu sonuçlara göre bilgi almada sayısal bir zayıflık gibi algılansa da, bilgi alma bakımından gazeteler günümüzde önemli bir kitle iletişim aracıdır.

3.5.4.1) Siyasal Bilgilerin Gazetelerden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.29) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Gazetelerden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 1,454 sd: 597 P=,147>0,05)			
Kadın	352	3,49	1,26
Erkek	247	3,34	1,28
Yaş (ANOVA F:471 SD:6 P=,830>0,05)			

18-25 yaş arası	205	3,47	1,23
26-33 yaş arası	111	3,30	1,28
34-41 yaş arası	67	3,28	1,41
42-49 yaş arası	85	3,36	1,32
50-57 yaş arası	73	3,54	1,15
58-65 yaş arası	38	3,39	1,40
65 yaş üstü	20	3,40	1,35
Eğitim (ANOVA F: 3,280 SD:6 P=,028<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,75	1,48
Okur-yazar	6	4,00	1,54
İlkokul	43	3,02	1,33
Ortaokul	41	3,07	1,23
Lise	141	3,33	1,28
Üniversite	324	3,50	1,24
Lisans üstü	36	3,66	1,28
Aylık Gelir (ANOVA F:114 SD:5 P= ,989>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	3,40	1,28
1.001-2.000 TL arası	183	3,39	1,25
2001-3000 TL arası	110	3,40	1,32
3001-4000 TL arası	43	3,34	1,39
4001-5000 TL arası	32	3,56	1,16
5000 TL ve üstü	23	3,39	1,23
Meslek (ANOVA F: 2,367SD: 9 P=,012<0,05)			
İşçi	109	3,06	1,46
Memur	97	3,68	1,22
Esnaf	35	3,17	1,27
Serbest meslek	57	3,33	1,17
Emekli	67	3,64	1,16
Sanayici-Tüccar	11	3,54	1,12
Ev hanımı	41	3,26	1,36
Öğrenci	165	3,52	1,18
İşsiz	10	3,30	1,41
Diğer	7	2,57	1,51

Siyasal bilgilendirme düzeyi konusunda gazetelerden bilgilendirme ile cinsiyet ($p=,147>0,05$), yaş ($p=,830>0,05$) ve aylık gelir ($p=,989>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.4.1.1) Gazetelerden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilenmede gazetelerden bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede; gazetelerden yararlanma ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,028<0,05$) olduğu görülmüştür.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre gazetelerden bilgilenme ile siyasal tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan değerlendirmede; okur-yazar olmayanların 2,75, okur-yazar olanların 4,00, ilkokul mezunu olanların 3,02, ortaokul mezunu olanların, 3,07, lise mezunu olanların 3,33, üniversite mezunu olanların 3,50 ve lisansüstü eğitimi olanların 3,66 ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bu veriler ve tukey detaylı tablo göstergeleri değerlendirildiğinde; tukey HSD ile farklılık tespit edilememiş ve tukey LSD detaylı verileri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, üniversite ($p=,039$) ve lisansüstü ($p=,041$) eğitime sahip olanlar lise eğitimi dışındaki diğer eğitim düzeylerindeki göre gazetelerden daha çok bilgilenmekte ve gazetelerde yer alan siyasal bilgilere daha çok önem vermektedirler.

3.5.4.1.2) Gazetelerden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Siyasal bilgilenmede gazetelerden bilgi alma düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, gazetelerden yararlanma ve kullanma ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,012<0,05$) olduğu görülmüştür.

Seçmenlerin mesleklerine göre sosyal medyadan siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, işçilerin 3,06, memurların 3,68, esnafın 3,17, serbest meslek erbabının 3,33, emeklinin 3,64, sanayici ve tüccarın 3,54, ev hanımlarının 3,26, öğrencilerin 3,52, İşsizlerin 3,30 ve diğerlerinin 2,57 ortalama performansına sahip oldukları görülmüştür.

3.5.4.2) Siyasal Bilgilerin Gazetelerden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.30) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Gazeteleri Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova f= 1264 sd=:3 P=,286>0,05)			
Ak Parti	252	3,32	1,29
CHP	247	3,48	1,31
MHP	77	3,53	1,04
Diğerleri	23	3,13	1,39
Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi (Anova F: 3,865 Sd:4 P=,004<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	3,02	1,38
İlgilenmedim	72	3,34	1,15
Biraz İlgilendim	132	3,38	1,16
İlgiliydim	153	3,63	1,19
Çok İlgiliydim	135	3,50	1,39
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 2,096 Sd:4 P=,080>0,05)			
Baştan Belliydi	363	3,41	1,32
Adaylar Belirlenince	132	3,47	1,21
Kampanya Ortalarında	36	3,63	1,01
Son Bir Hafta Kala	39	3,35	1,26
Sandık Başında	29	2,79	1,20
Aday Bağlılığı (Anova F: 2,361 Sd:4 P=,052>0,05)			
Çok Zayıf	69	3,02	1,44
Zayıf	62	3,33	1,26
Orta Düzey	125	3,39	1,13
Güçlü	124	3,60	1,18
Çok Güçlü	219	3,44	1,34
Lidere Bağlılık (Anova F: 1,390 Sd:4 P=, 236>0,05)			

Çok Zayıf	86	3,17	1,43
Zayıf	60	3,33	1,21
Orta Düzey	102	3,59	1,11
Güçlü	112	3,46	1,21
Çok Güçlü	239	3,40	1,32
Parti Bağlılığı (Anova F: 1,869 Sd:4 P= ,114>0,05)			
Çok Zayıf	74	3,10	1,43
Zayıf	42	3,57	1,29
Orta Düzey	113	3,38	1,07
Güçlü	103	3,61	1,17
Çok Güçlü	267	3,39	1,34
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 300 Sd:2 P= ,741>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	3,42	1,27
Ara sıra görüştüm	47	3,29	1,19
Sık görüştüm	21	3,28	1,55

Bu bölümde oy verilen aday ve partisi ile ilgili bilgileri gazetelerden alma düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Tablo (3.29)'da görüleceği üzere; siyasal bilgileri gazetelerden alma ile siyasal davranış arasında aday ile yüz yüze görüşme durumu ($p=,741>0,05$), parti bağlılığı ($p=,114>0,05$), lidere bağlılık ($p=,236>0,05$), adaya bağlılık ($p=,052>0,05$), oy verme karar zamanı ($p=,080>0,05$) ve oy verilen parti ($p=,286>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konulara yer verilmeyecektir.

3.5.4.2.1) Gazetelerden Bilgilenme ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri sırasında siyasal partiler ve adayları hakkında gazetelerden bilgi alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,004$) gözlenmektedir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile gazetelerden bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,02, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 3,34, biraz ilgilendim diyenlerin

ortalaması 3,38, ilgiliydim diyenlerin ortalaması 3,63 ve çok ilgiliydim diyenlerin ortalaması 3,50 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve tukey çoklu tablosunun incelenmesi neticesinde, kampanya konuları ile çok ilgili ve ilgili olanlar hiç ilgilenmeyenlere göre gazeteye daha çok önem vermektedirler.

3.5.5) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Aile ve Yakın Çevreden Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.31) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Aile ve Yakın Çevreden Alma Durumu ve Sıklığı

Aile ve yakın Çevreden Bilgilenme Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç	120	20,0
Çok Az	80	13,4
Ara Sıra	150	25,1
Sık	135	22,5
Çok sık	114	19,0
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Araştırmaya katılanların siyasal haberleri ve adaylar hakkında bilgileri aile ve yakın çevreden ne sıklıkla aldıkları sorgulanmıştır.

Katılanlardan yüzde 20'si aile ve yakın çevreden hiç bilgi almadığını beyan ederken, yüzde 13,4'ü çok az, yüzde 25'i ara sıra, yüzde 22,5'i sık, yüzde 19'u çok sık bilgi aldığını belirtmiştir. Bu durumda adaylar ve siyasal kampanyaları hakkında bilgilenme açısından aile ve yakın çevre bilgi kaynağı olarak önemlidir. Bu da bize siyasal iletişimde ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç ve yöntemler açısından diğer iletişim araç ve yöntemleri ile karşılaştırıldığında kişiler arası iletişim faktörünün önemli bir araç ve yöntem olduğunu göstermektedir.

3.5.5.1) Siyasal Bilgilerin Aile ve Yakın Çevreden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.32) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Aile ve Yakın Çevreden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 3,524 sd: 597 p=,000<0,05)			
Kadın	247	3,30	1,32
Erkek	352	2,90	1,40
Yaş (ANOVA F:3,721 SD:6 P=,001<0,05)			
18-25 yaş arası	205	3,41	1,33
26-33 yaş arası	111	2,87	1,43
34-41 yaş arası	67	2,85	1,37
42-49 yaş arası	85	2,80	1,36
50-57 yaş arası	73	3,09	1,29
58-65 yaş arası	38	2,84	1,42
65 yaş üstü	20	2,85	1,42
Eğitim (ANOVA F: 1,137 SD:6 P=,339>0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,37	1,40
Okur-yazar	6	3,50	1,51
İlkokul	43	2,90	1,46
Ortaokul	41	2,70	1,18
Lise	141	3,12	1,40
Üniversite	324	3,11	1,38
Lisans üstü	36	3,19	1,43
Aylık Gelir (ANOVA F:1,001 SD:5 P=,416>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	3,06	1,42
1.001-2.000 TL arası	183	3,19	1,38
2001-3000 TL arası	110	2,99	1,37
3001-4000 TL arası	43	3,13	1,44
4001-5000 TL arası	32	2,65	1,12
5000 TL ve üstü	23	2,95	1,33

Meslek (ANOVA F: 1,941 SD: 9 P=,044<0,05)			
İşçi	109	2,74	1,47
Memur	97	3,11	1,35
Esnaf	35	2,88	1,40
Serbest meslek	57	2,82	1,32
Emekli	67	3,05	1,38
Sanayici-Tüccar	11	3,09	1,04
Ev hanımı	41	3,43	1,30
Öğrenci	165	3,32	1,34
İşsiz	10	2,90	1,72
Diğer	7	2,85	1,34

Siyasal bilgilendirme düzeyi konusunda aile ve yakın çevreden bilgilendirme ile eğitim ($P=,339>0,05$) ve aylık gelir ($f=1,001, p=,416>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.5.1.1) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilendirme ve Cinsiyet İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri için yapılan saha araştırmasında seçmenlerin siyasal bilgilendirme konusunda cinsiyete göre aile ve yakın çevreden bilgilendirme düzeyleri değerlendirildiğinde cinsiyet ve aile ve yakın çevreden bilgilendirme arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Cinsiyet ve aile ve yakın çevreden bilgilendirme düzeyinin değerlendirme ortalamaları kadınlarda 3,30 olurken, erkeklerde 2,90 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre aile ve yakın çevreden bilgilendirme için daha fazla önemli bulmaktadır.

3.5.5.1.2) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilendirme ve Yaş İlişkisi

Seçmenlerin partiler ve adayları hakkında siyasal kampanya bilgilerini aile ve yakın çevreden alma sıklığı ile yaş grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, anlamlı bir farklılığın ($p=,001<0,05$) olduğu görülmektedir.

Siyasal bilgileri aile ve yakın çevreden alma ile yaş grupları arasında değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede grup ortalamaları, 18-25 yaş için 3,41, 26-33 yaş için 2,87, 34-41 yaş için 2,85, 42-49 yaş için 2,80, 50-57 yaş için 3,09, 58-65 yaş için 2,84 ve 65 yaş üstü için 2,85 olarak gerçekleşmiştir.

Ortaya çıkan bu durum ve tukey detaylı tablo incelemelerine göre, 18-25 yaş grubunun 26-33 yaş grubu ile 42-49 yaş grubuna göre aile ve yakın çevreden siyasal anlamda daha çok bilgilendiği ortaya çıkmaktadır.

3.5.5.1.3) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevreden bilgilenme düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, aile ve yakın çevreden bilgilenme ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,044<0,05$) olduğu görülmüştür.

Seçmenlerin mesleklerine göre aile ve yakın çevreden bilgilenme değerlendirmesinde, işçilerin 2,74, memurların 3,11, esnafın 2,88, serbest meslek erbabının 2,82, emeklinin 3,05, sanayici ve tüccarın 3,09, ev hanımlarının 3,43 ve öğrencilerin 3,32, İşsizlerin 2,90 ve diğerlerinin 2,85 ortalama performansına sahip oldukları görülmüştür.

3.5.5.2) Siyasal Bilgilerin Aile ve Yakın Çevreden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.33) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Aile ve Yakın Çevreden Bilgi Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 3,374 Sd:3 P= ,018<0,05)			
Ak Parti	252	3,23	1,31
CHP	247	2,93	1,45
MHP	77	3,14	1,35
Diğerleri	23	2,52	1,23
Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi (Anova F: 8,129 Sd:4 P= ,000<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,56	1,37
İlgilenmedim	72	2,75	1,15
Biraz İlgilendim	132	3,06	1,40
İlgiliydim	153	3,43	1,32
Çok İlgiliydim	135	3,25	1,41
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 5547 Sd:4 P= ,000<0,05)			
Baştan Belliydi	363	3,17	1,39
Adaylar Belirlenince	132	2,93	1,32
Kampanya Ortalarında	36	2,80	1,26
Son Bir Hafta Kala	39	3,48	1,39
Sandık Başında	29	2,13	1,24
Aday Bağlılık (Anova F: 4,190 Sd:4 P= ,002<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,55	1,52
Zayıf	62	2,88	1,30
Orta Düzey	125	3,07	1,32
Güçlü	124	3,06	1,27
Çok Güçlü	219	3,29	1,41
Lidere Bağlılık (Anova F: 5,829 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	86	2,53	1,53
Zayıf	60	2,73	1,33

Orta Düzey	102	3,09	1,29
Güçlü	112	3,24	1,27
Çok Güçlü	239	3,25	1,37
Parti Bağlılık (Anova F=4.699 Sd:4 P=,001<0,05)			
Çok Zayıf	74	2,55	1,49
Zayıf	42	2,73	1,43
Orta Düzey	113	3,00	1,30
Güçlü	103	3,19	1,25
Çok Güçlü	267	3,25	1,39
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F=,158 Sd:2 P=,854>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	3,07	1,39
Ara sıra görüştüm	47	3,08	1,28
Sık görüştüm	21	2,90	1,44

Oy verilen aday ve partisi ile ilgili bilgileri aile ve yakın çevresinden alınması düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu bölümde aday ile yüz yüze görüşme durumu ($p=,854>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konuya yer verilmeyecektir.

3.5.5.2.1) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Partiye Oy Verme İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde yapılan saha araştırmasında katılanların aday ve partilerin seçim kampanyası hakkında aile ve yakın çevreden bilgilenme sıklığı ile siyasal tutum ve davranış sonucu oy verme kararı arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,018<0,05$) olduğu gözlenmiştir.

Seçmenlerin siyasal bilgileri aile ve yakın çevreden alma düzeyi ile oy verilen parti arasındaki ilişkisi karşılaştırmasında ortalamalar, AK Parti 3,23, MHP 3,14, CHP 2,93 ve diğer partiler 2,52 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve detaylı tablo incelemeleri (post hoc test-tukey-HSD-LSD-Bonferroni) sonucunda, AK Parti'ye oy verenler CHP ve diğer partilere oy verenlere göre belediye başkan adayı ve partisinin kampanyası hakkında aile ve yakın çevreden daha çok bilgi almışlar ve bu bilgi kaynağı oy verme kararlarında diğer seçmenlere göre daha çok etkili olmuştur.

3.5.5.2.2) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri sırasında siyasal parti ve aday hakkında aile ve yakın çevreden bilgi alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasında değerlendirmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile televizyondan bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,56, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,75, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 3,06, ilgiliydim diyenlerin 3,43 ve çok ilgiliydim diyenlerin 3,25 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve çoklu tablonun da incelenmesi neticesinde, aile ve yakın çevreden bilgilenme açısından seçim kampanyası ile ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim ve ilgilenmedim diyenlere göre ve biraz ilgiliydim ve çok ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim diyenlere göre siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevreden bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadır.

3.5.5.2.3) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında partiler ve adaylar hakkında bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığı ile seçmenin oy verme karar zamanı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) gözlenmiştir.

Aile ve yakın çevreden bilgilenme açısından seçimlerde oy verme kararını baştan belli edenlerin ortalaması 3,17, adaylar belirlenince kararını verenlerin ortalaması 2,93, kampanya ortalarında kararını verenlerin ortalaması 2,80 son bir haftada kararını verenlerin ortalaması 3,48 ve sandık başında kararını verenlerin ortalaması 2,13 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak çoklu tablodan da görüldüğü üzere hangi partiye oy vereceğini baştan belli edenler, adaylar belirlenince kararını verenler ve son bir haftada oy verme kararını belli edenler sandık başında kararını verenlere göre aile ve yakın çevreden siyasal bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadırlar. Diğer bir ifade ile aile

ve yakın çevreden bilgilenme oy verme kararının kampanya ortalarına kadar netleşmesinde önemli bir faktördür.

3.5.5.2.4) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığı açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,002<0,05$) olduğu görülmüştür.

Aile ve yakın çevreden bilgilenme düzeyi ve adaya bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,55, zayıf olanların ortalaması 2,88, orta düzey olanların ortalaması 3,07, güçlü olanların ortalaması 3,06 ve çok güçlü olanları ortalaması 3,29 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda aile ve yakın çevreden bilgilenme açısından adaya bağlılığı güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre aile ve yakın çevreden bilgilenmeden daha etkilenmektedirler ve bu bilgilenmeyi önemli bulmaktadırlar.

3.5.5.2.5) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığı açısından lidere bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişkinin ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Aile ve yakın çevreden bilgilenme düzeyi ve lidere bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,53, zayıf olanların ortalaması 2,73, orta düzey olanların ortalaması 3,09, güçlü olanların ortalaması 3,24 ve çok güçlü olanları ortalaması 3,25 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; aile ve yakın çevreden bilgilenme açısından lidere bağlılığı çok güçlü, güçlü ve orta düzey olanlar çok zayıf olanlara göre aile ve yakın çevreden daha çok bilgilenmektedirler ve aile ve yakın çevreden bilgilenmeyi önemli bulmaktadırlar.

3.5.5.2.6) Aile ve Yakın Çevreden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri televizyondan alma sıklığı açısından partiye bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişkinin ($p=,001<0,05$) olduğu görülmüştür.

Aile ve yakın çevreden bilgilenme düzeyi ve partiye bağlılık açısından, partiye bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,55, zayıf olanların ortalaması 2,73, orta düzey olanların ortalaması 3,00, güçlü olanların ortalaması 3,19 ve çok güçlü olanları ortalaması 3,25 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda elde edilen veriler ve çoklu tablo incelemelerine göre; aile ve yakın çevreden bilgilenme açısından partiye bağlılığı güçlü ve çok güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre aile ve yakın çevreden daha çok bilgilenmektedirler ve bu bilgilenmeyi önemli bulmaktadırlar.

3.5.6) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.34) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Durumu ve Sıklığı

Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme Düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç	129	21,5
Çok Az	65	10,9
Ara Sıra	169	28,2
Sık	135	22,5
Çok sık	101	16,9
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Bu bölümde araştırmaya katılanların siyasal bilgilenmelerinde kamuoyu araştırma sonuçlarının yerinin ne olduğu sorusuna cevap aramak için bir ölçümleme

ve değerlendirme yapılmıştır. Yapılan bu ölçümler ve değerlendirmede; katılanların yüzde 21,5'i aday ve kampanyası ile ilgili kamuoyu araştırma sonuçlarından hiç bilgilendiğini, yüzde 10,9'u çok az bilgilendiğini, yüzde 28,2'si ara sıra bilgilendiğini, yüzde 22,5'i sık bilgilendiğini ve yüzde 16,9'u çok sık bilgilendiğini belirtmiştir.

Bu durumda bilgilendirme oranları düşük gibi görünse de kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasal bilgilendirme önemli bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

3.5.6.1) Siyasal Bilgilerin Kamuoyu Sonuçlarından Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.35) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: ,863 sd: 597 p=,389>0,05)			
Kadın	247	3,08	1,31
Erkek	352	2,98	1,40
Yaş (ANOVA F:3,323 SD:6 P=,003<0,05)			
18-25 yaş arası	205	3,34	1,36
26-33 yaş arası	111	2,76	1,33
34-41 yaş arası	67	2,76	1,37
42-49 yaş arası	85	3,00	1,43
50-57 yaş arası	73	2,95	1,19
58-65 yaş arası	38	2,89	1,42
65 yaş üstü	20	2,65	1,30
Eğitim (ANOVA F: 2,593 SD:6 P=,017<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,62	1,30
Okur-yazar	6	3,33	1,36
İlkokul	43	2,32	1,24
Ortaokul	41	2,85	1,25
Lise	141	3,09	1,41
Üniversite	324	3,12	1,35
Lisans üstü	36	2,88	1,36

Aylık Gelir (ANOVA F: ,768 SD:5 P=,573>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	3,00	1,40
1.001-2.000 TL arası	183	3,17	1,39
2001-3000 TL arası	110	2,91	1,32
3001-4000 TL arası	43	2,90	1,49
4001-5000 TL arası	32	2,93	1,10
5000 TL ve üstü	23	2,82	1,11
Meslek (ANOVA F: 2,252 SD: 9 P=,008<0,05)			
İşçi	109	2,59	1,45
Memur	97	3,02	1,32
Esnaf	35	2,74	1,22
Serbest meslek	57	3,29	1,29
Emekli	67	3,08	1,38
Sanayici-Tüccar	11	3,36	1,02
Ev hanımı	41	2,85	1,31
Öğrenci	165	3,27	1,34
İşsiz	10	2,70	1,56
Diğer	7	3,14	1,34

Kamuoyu araştırma sonuçlarından siyasal bilgilenmenin cinsiyetle ($p=,389>0,05$) ve aylık gelire ($p=,573>0,05$) karşılaştırılması sonucunda aralarında anlamlı bir farklılık oluşmadığından aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.6.1.1) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Yaş İlişkisi

Seçmenlerin partiler ve adayları hakkında siyasal kampanya bilgilerini kamuoyu araştırma sonuçlarından alma sıklığı ile yaş grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, anlamlı bir farklılığın ($p=,003<0,05$) olduğu görülmektedir.

Oy verilen aday ve partisi hakkında siyasal bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından alma konusunda yaş grupları arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmada, grup ortalamaları, 18-25 yaş için 3,34, 26-33 yaş için 2,76, 34-41 yaş için 2,76, 42-49 yaş için 3,00, 50-57 yaş için 2,95, 58-65 yaş için 2,89 ve 65 yaş üstü için 2,65 olarak gerçekleşmiştir.

Ortaya çıkan bu durum ve tukey detaylı tablo incelemelerine göre, 18-25 yaş grubunun 26-33 yaş grubu ile 42-49 yaş grubuna göre kamuoyu araştırma sonuçlarından siyasal anlamda daha çok bilgilendiği ortaya çıkmaktadır.

3.5.6.1.2) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilenmede kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,017<0,05$) olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre kamuoyu sonuçlarından siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, okur-yazar olmayanlar 2,62, okur-yazar olanlar 3,33, ilkokul mezunu olanlar 2,32, ortaokul mezunu olanlar, 2,85, lise mezunu olanlar 3,09, üniversite mezunu olanlar 3,12 ve lisansüstü eğitime sahip olanlar 2,88 ortalamalara sahiptirler.

Bu veriler ve tukey detaylı tablo göstergeleri değerlendirildiğinde lise ve üniversite mezunları ilkokul mezunlarına göre kamuoyu araştırma sonuçlarından daha çok bilgilenmektedir ve daha çok önem vermektedir.

3.5.6.1.3) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Siyasal bilgilenmede kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenme düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,008<0,05$) olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin mesleklerine göre kamuoyu araştırma sonuçlarından siyasal bilgilenmeleri değerlendirmesinde, işçilerin 2,59, memurların 3,02, esnafın 2,74, serbest meslek erbabının 3,29, emeklinin 3,08, sanayici ve tüccarın 3,36, ev hanımlarının 2,85, öğrencilerin 3,27, İşsizlerin 2,70 ve diğerlerinin 3,14 ortalamalara sahip oldukları görülmektedir.

3.5.6.2) Siyasal Bilgilerin Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.36) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: ,232 Sd:3 P=,874>0,05)			
Ak Parti	252	3,07	1,29
CHP	247	2,99	1,42
MHP	77	2,98	1,40
Diğerleri	23	2,91	1,53
Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi (Anova F: 4,662 Sd:4 P=,001<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,57	1,37
İlgilenmedim	72	2,87	1,26
Biraz İlgilendim	132	3,03	1,37
İlgiliydim	153	3,22	1,29
Çok İlgiliydim	135	3,21	1,42
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 1,729 Sd:4 P=,142>0,05)			
Baştan Belliydi	363	3,05	1,39
Adaylar Belirlenince	132	3,00	1,33
Kampanya Ortalarında	36	2,80	1,19
Son Bir Hafta Kala	39	3,35	1,26
Sandık Başında	29	2,55	1,40
Aday Bağlılığı (Anova F: 3,682 Sd:4 P=,006<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,44	1,47
Zayıf	62	3,00	1,14
Orta Düzey	125	3,04	1,35
Güçlü	124	3,12	1,27
Çok Güçlü	219	3,14	1,41
Lidere Bağlılık (Anova F: 2,636 Sd:4 P=,033<0,05)			
Çok Zayıf	86	2,61	1,52
Zayıf	60	3,01	1,28

Orta Düzey	102	2,97	1,30
Güçlü	112	3,17	1,28
Çok Güçlü	239	3,12	1,37
Parti Bağlılığı (Anova F: 2,082 Sd:4 P=,082>0,05)			
Çok Zayıf	74	2,60	1,52
Zayıf	42	2,97	1,40
Orta Düzey	113	3,08	1,20
Güçlü	103	3,14	1,33
Çok Güçlü	267	3,07	1,38
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 1,200 Sd:2 P=,302>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,99	1,37
Ara sıra görüştüm	47	3,27	1,34
Sık görüştüm	21	3,23	1,33

Bu bölümde 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde aday ve partisi ile ilgili bilgilerin kamuoyu araştırma sonuçlarından alınması düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişkinin sorgulanmıştır. Söz konusu sorgulamada, oy verilen parti ($p=,874>0,05$), oy verme karar zamanı ($p=,142<0,05$), partiye bağlılık ($p=,082>0,05$) ve aday ile yüz yüze görüşme durumu ($p=,302>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konuya yer verilmeyecektir.

3.5.6.2.1) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ile Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri sırasında siyasal parti ve aday hakkında kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgi alma ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasında değerlendirmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,001<0,05$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,57, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,87, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 3,03, ilgiliydim diyenlerin 3,22 ve çok ilgiliydim diyenlerin 3,21 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve çoklu tablonun da incelenmesi neticesinde, kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenme açısından seçim kampanyası ile çok ilgiliydim ve ilgiliydim

diyenler, hiç ilgilenmedim diyenlere göre kamuoyu araştırma sonuçlarını daha çok önemli bulmaktadır.

3.5.6.2.2) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından alma sıklığı ile adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,006<0,05$) olduğu görülmüştür.

Kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenme düzeyi açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,44, zayıf olanların ortalaması 3,00, orta düzey olanların ortalaması 3,04, güçlü olanların ortalaması 3,12 ve çok güçlü olanları ortalaması 3,14 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda kamuoyu araştırma sonuçlarından açısından adaya bağlılığı çok güçlü, güçlü ve orta düzey olanlar çok zayıf olanlara göre kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenmede daha çok etkilenmektedirler ve bu bilgilenmeyi önemli bulmaktadırlar.

3.5.6.2.3) Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından alma sıklığı açısından lidere bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,033<0,05$) olduğu görülmüştür.

Kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenme düzeyi ve lidere bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,61, zayıf olanların ortalaması 3,01, orta düzey olanların ortalaması 2,97, güçlü olanların ortalaması 3,17 ve çok güçlü olanları ortalaması 3,12 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ışığında kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenme açısından lidere bağlılığı çok güçlü ve güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre kamuoyu araştırma

sonuçlarından daha çok bilgilenmektedirler ve kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgilenmeyi önemli bulmaktadırlar.

3.5.7) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Adayın Kendisinden Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.37) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Adayın Kendisinden Alma Durumu ve Sıklığı

Adayın Kendisinden Bilgilenme Düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç	196	32,8
Çok Az	79	13,2
Ara Sıra	141	23,5
Sık	78	13,0
Çok sık	105	17,5
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Araştırmaya katılanların seçimler, aday ve kampanyası hakkında siyasal bilgileri adayın kendisinden alma durumu değerlendirildiğinde şu sonucun ortaya çıktığı görülmektedir;

Katılanların yüzde 32,7'si adayın kendisi tarafından hiç bilgilendirilmediğini, yüzde 13,2'si çok az bilgilendirildiğini, yüzde 23,5'i ara sıra bilgilendirildiğini, yüzde 13'ü sık bilgilendirildiğini ve 17,5'i de çok sık bilgilendirildiğini ifade etmektedirler.

3.5.7.1) Siyasal Bilgilerin Adayın Kendisinden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.38) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Adayın Kendisinden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: -,648 sd: 597 P=,517>0,05)			
Kadın	247	2,64	1,40
Erkek	352	2,72	1,52

Yaş (ANOVA F:2,073 SD:6 P=,055>0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,77	1,51
26-33 yaş arası	111	2,50	1,45
34-41 yaş arası	67	2,31	1,35
42-49 yaş arası	85	2,67	1,48
50-57 yaş arası	73	2,97	1,37
58-65 yaş arası	38	2,73	1,50
65 yaş üstü	20	3,25	1,61
Eğitim (ANOVA F: 3,019 SD:6 P=,006<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,50	1,51
Okur-yazar	6	3,66	1,63
İlkokul	43	2,60	1,44
Ortaokul	41	2,75	1,28
Lise	141	3,09	1,46
Üniversite	324	2,54	1,47
Lisans üstü	36	2,44	1,50
Aylık Gelir (ANOVA F:4,472 SD:5 P=,001<0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,47	1,48
1.001-2.000 TL arası	183	3,00	1,42
2001-3000 TL arası	110	2,65	1,52
3001-4000 TL arası	43	2,74	1,54
4001-5000 TL arası	32	2,06	1,10
5000 TL ve üstü	23	3,21	1,34
Meslek (ANOVA f=1,860 1,541 sd=9 12 p=,055>0,05)			
İşçi	109	2,47	1,48
Memur	97	2,75	1,56
Esnaf	35	2,94	1,47
Serbest meslek	57	2,52	1,33
Emekli	67	2,98	1,48
Sanayici-Tüccar	11	3,54	1,12
Ev hanımı	41	2,78	1,27
Öğrenci	165	2,58	1,48
İşsiz	10	2,30	1,63
Diğer	7	3,85	1,34

Siyasal bilgilendirme düzeyi konusunda adayın kendisinden bilgilendirme ile cinsiyet ($P=,517>0,05$), yaş ($p=,055>0,05$) ve meslek ($p=,055>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.7.1.1) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilenmede adayın kendisinden bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, adayın kendisinden bilgi alma ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,008<0,05$) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre adayın kendisinden siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, okur-yazar olmayanlar 2,50, okur-yazar olanlar 3,66, ilkokul mezunu olanlar 2,60, ortaokul mezunu olanlar, 2,75, lise mezunu olanlar 3,09, üniversite mezunu olanlar 2,54 ve lisansüstü eğitilmişler 2,44 ortalamaya sahip olmuşlardır.

Bu veriler ve tukey detaylı tablo göstergeleri değerlendirildiğinde; lise mezunu olanlar üniversite ve ilkokul mezunu olanlara göre adayın kendisinden bilgilenmeyi daha çok önemsemektedirler.

3.5.7.1.2) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Aylık Gelir İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan deneklerin siyasal bilgileri adayın kendisinden alma sıklığı ile aylık gelirleri açısından yapılan değerlendirmede gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,001<0,05$) olduğu görülmektedir.

Adayın kendisinden bilgilenme açısından gelir grupları arasındaki ortalama değerler en düşük aylık geliri 1.000 TL'ye kadar olanlarda 2,47 ve en yüksek 5.000 TL. üstü gelire sahip olanlarda 3,21 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve tukey detaylı çoklu tablo göstergelerine göre; 1.0001-2.000 TL aylık ortalama geliri olanlar, 1.000 TL'ye kadar aylık ortalama geliri olanlar ile 4.001-5.000 TL aylık ortalama geliri olanlara göre ve 5.001 TL ve üstü aylık ortalama geliri olanlar 4.001-5.000 TL aylık ortalama geliri olanlara göre adayın kendisinden siyasal bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktalar.

3.5.7.2) Siyasal Bilgilerin Adayın Kendisinden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.39) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Adayın Kendisinden Bilgi Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: ,916 Sd:3 P=,433>0,05)			
Ak Parti	252	2,74	1,45
CHP	247	2,60	1,50
MHP	77	2,87	1,42
Diğerleri	23	2,47	1,64
Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi (Anova F: 7,010 Sd:4 P=,000<0,05)			
Hiç İlgi lenmedim	107	2,28	1,35
İlgi lenmedim	72	2,23	1,23
Biraz İlgi lendim	132	2,64	1,40
İlgiliydim	153	3,02	1,54
Çok İlgiliydim	135	2,94	1,54
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 1,361 Sd:4 P=,246>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,75	1,49
Adaylar Belirlenince	132	2,73	1,54
Kampanya Ortalarında	36	2,52	1,34
Son Bir Hafta Kala	39	2,51	1,35
Sandık Başında	29	2,17	1,25
Aday Bağlılığı (Anova F: 6,946 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,20	1,34
Zayıf	62	2,14	1,26
Orta Düzey	125	2,59	1,36
Güçlü	124	2,81	1,41
Çok Güçlü	219	2,99	1,58
Lidere Bağlılık (Anova F: 4,316 Sd:4 P=,002<0,05)			
Çok Zayıf	86	2,22	1,47
Zayıf	60	2,55	1,51

Orta Düzey	102	2,52	1,36
Güçlü	112	2,80	1,43
Çok Güçlü	239	2,92	1,49
Parti Bağlılığı (Anova F: 5,812 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	74	2,14	1,39
Zayıf	42	2,45	1,36
Orta Düzey	113	2,53	1,41
Güçlü	103	2,62	1,37
Çok Güçlü	267	2,97	1,52
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 4,512 Sd:2 P=,011<0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,64	1,47
Ara sıra görüştüm	47	2,89	1,37
Sık görüştüm	21	3,57	1,50

Siyasal bilgilerin adayın kendisinden alınması düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu bölümde oy verilen parti ($p=,433>0,05$) ve oy verme karar zamanı ($p=,246>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konuya yer verilmeyecektir.

3.5.7.2.1) Adayın Kendisinden Bilgilenme ile Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri kampanya bilgilerini adayın kendisinden alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasında değerlendirmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile adayın kendisinden bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,28, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,23, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 2,64, ilgiliydim diyenlerin 3,02 ve çok ilgiliydim diyenlerin 2,94 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve çoklu tablonun da incelenmesi neticesinde; adayın kendisinden bilgilenme açısından seçim kampanyası ile ilgiliydim ve çok ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim ve ilgilenmedim diyenlere göre adayın kendisinden bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadır.

3.5.7.2.2) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklığı açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Adayın kendisinden bilgilenme düzeyi ve adaya bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,20, zayıf olanların ortalaması 2,14, orta düzey olanların ortalaması 2,59, güçlü olanların ortalaması 2,81 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,99 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; adayın kendisinden bilgilenme açısından adaya bağlılığı güçlü ve çok güçlü olanlar çok zayıf ve zayıf olanlara göre adayın kendisinden bilgi almayı daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.7.2.3) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklığı açısından lidere bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,002<0,05$) olduğu görülmüştür.

Adayın kendisinden bilgilenme düzeyi ve lidere bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,22, zayıf olanların ortalaması 2,55, orta düzey olanların ortalaması 2,52, güçlü olanların ortalaması 2,80 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,92 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; adayın kendisinden bilgilenme açısından lidere bağlılığı çok güçlü ve güçlü olanlar lidere bağlılığı çok zayıf olanlara göre adayın kendisinden daha çok bilgilenmektedir ve adayın kendisinden bilgilenmeyi önemli bulmaktadırlar.

3.5.7.2.4) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklığı açısından partiye bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Adayın kendisinden bilgilenme düzeyi ve partiye bağlılık açısından, partiye bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,14, zayıf olanların ortalaması 2,45, orta

düzey olanların ortalaması 2,53, güçlü olanların ortalaması 2,62 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,97 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda elde edilen veriler ve çoklu tablo incelemelerine göre; adayın kendisinden bilgilenme açısından, parti bağlılığı çok güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre adayın kendisinden daha çok bilgilenmektedir ve bu bilgilenmeyi önemli bulmaktadır.

3.5.7.2.5) Adayın Kendisinden Bilgilenme ve Aday ile Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçim kampanyaları hakkında bilgileri adayın kendisinden alma ve adayla yüz yüze görüşme durumu değerlendirmesi açısından anlamlı bir farklılığın ($p=,011<0,05$) olduğu görülmektedir.

Katılanların aday ile görüşme açısından grup ortalamaları, adayla hiç görüşmeyenlerde 2,64, ara sıra görüşenlerde 2,89 ve sık görüşenlerde 3,57 olmuştur.

Elde edilen bulgular ve tukey çoklu tablo incelemeleri sonucuna göre adayla sık görüşenler hiç görüşmeyenlere göre adayın kendisinden bilgilenmeyi önemli bulmaktadır.

3.5.8) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Parti Gönüllülerinden Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.40) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Parti Gönüllülerinden Alma Durumu ve Sıklığı

Parti Gönüllülerinden Bilgilenme Düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç	203	33,9
Çok Az	96	16,0
Ara Sıra	131	21,9
Sık	85	14,2
Çok sık	84	14,0
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Araştırmaya katılanların parti gönüllüleri tarafından siyasal seçim kampanyaları ve adaylarla ilgili bilgilendirilme durumları incelendiğinde aşağıdaki sonuca varılmaktadır.

Araştırmaya katılanların yüzde 33,9'u parti gönüllüleri tarafından hiç bilgilendirilmediklerini, yüzde 16'sı az bilgilendirildiklerini, yüzde 21,9'u ara sıra bilgilendirildiklerini, yüzde 14'ü sık bilgilendirildiklerini ve yüzde 14'ü çok sık bilgilendirildiklerini ifade etmişlerdir. Aslında katılanların yüzde 33,9'luk hiç bilgilendirilmeyen kısmı bir yana bırakılırsa bir şekilde bilgilendirilenlerin oranı toplam içinde yüzde 66,1'lik bir kısım etmektedir. Bu da parti gönüllülerinin toplam seçmen içinde yaklaşık yüzde 66'sına ulaştıklarını ve iletişim kurup bilgilendirme yaptıklarını göstermektedir.

3.5.8.1) Siyasal Bilgilerin Parti Gönüllülerinden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.41) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Parti Gönüllülerinden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: -1,645 sd: 597 P=,101>0,05)			
Kadın	247	2,46	1,33
Erkek	352	2,66	1,48
Yaş (ANOVA F:1,521 SD:6 P=,169>0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,47	1,44
26-33 yaş arası	111	2,55	1,46
34-41 yaş arası	67	2,29	1,37
42-49 yaş arası	85	2,69	1,42
50-57 yaş arası	73	2,89	1,35
58-65 yaş arası	38	2,73	1,44
65 yaş üstü	20	2,90	1,44
Eğitim (ANOVA F: 5,548 SD:6 P=,000<0,05)			
Okur-yazar değil	8	3,37	1,84
Okur-yazar	6	3,50	1,76

İlkokul	43	2,81	1,50
Ortaokul	41	2,87	1,28
Lise	141	2,97	1,40
Üniversite	324	2,37	1,40
Lisans üstü	36	1,97	1,15
Aylık Gelir (ANOVA F:3,497 SD:5 P=,004<0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,42	1,41
1.001-2.000 TL arası	183	2,87	1,43
2001-3000 TL arası	110	2,57	1,45
3001-4000 TL arası	43	2,34	1,46
4001-5000 TL arası	32	2,06	1,07
5000 TL ve üstü	23	2,95	1,39
Meslek (ANOVA F: 2,083 SD: 9 P=,029<0,05)			
İşçi	109	2,71	1,56
Memur	97	2,53	1,45
Esnaf	35	2,80	1,51
Serbest meslek	57	2,45	1,29
Emekli	67	2,91	1,37
Sanayici-Tüccar	11	3,18	,87
Ev hanımı	41	2,85	1,37
Öğrenci	165	2,34	1,37
İşsiz	10	1,60	1,34
Diğer	7	2,58	1,51

Siyasal bilgilendirme düzeyi konusunda parti gönüllülerinden bilgilendirme ile cinsiyet ($P=,101>0,05$) ve yaş ($p=,169>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.8.1.1) Parti Gönüllülerinden Bilgilendirme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilendirmede parti gönüllülerinden bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, parti gönüllülerinden bilgi alma ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre parti gönüllülerinden siyasi bilgilendirme değerlendirmesinde, okur-yazar olmayanlar 3,37, okur-yazar olanlar 3,50, ilkököl mezunu olanlar 2,81, ortaokul mezunu olanlar, 2,87, lise mezunu olanlar 2,97,

üniversite mezunu olanlar 2,37 ve lisansüstü eğitilmişler 1,97 ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Bu veriler ve tukey (HSD) detaylı tablo göstergeleri değerlendirildiğinde; lise mezunu olanlar üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olanlara göre parti gönüllülerinden bilgilenmeyi daha çok önemsemektedirler. (LSD) detay incelemesinde, lisansüstü eğitilmişlerin üniversite mezunu dışındaki tüm kategorik eğitim gruplarına göre ve üniversite mezunu olanların ilköğretim ve lisansüstü dışındaki kategorik eğitim gruplarına göre parti gönüllülerinden bilgilenmeyi daha az önemsemektedirler. Buna karşılık, lise, ortaokul mezunları ve okur-yazar olmayanların üniversite ve lisansüstü eğitilmiş olanlara göre daha çok ve ilköğretim mezunu ve okur-yazarları lisansüstü eğitilmişlere göre daha çok parti gönüllülerinden bilgilenmeyi önemsemektedirler.

3.5.8.1.2) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Aylık Gelir İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan deneklerin siyasal bilgileri parti gönüllülerinden alma sıklığı ile aylık gelirleri açısından yapılan değerlendirmede gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,004<0,05$) olduğu görülmektedir.

Parti gönüllülerinden bilgilenme açısından gelir grupları arasındaki ortalama değerler en düşük aylık geliri 1.000 TL'ye kadar olanlarda 2,42 ve en yüksek 5.000 TL. üstü gelire sahip olanlarda 2,95 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve tukey detaylı tabloları incelendiğinde, 10001-2000 TL aylık ortalama geliri olanlar 1.000 TL'ye kadar aylık ortalama geliri olanlar ile 4.001-5.000 TL aylık ortalama geliri olanlara göre parti gönüllülerinden siyasal bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktalar.

3.5.8.1.3) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Siyasal bilgilenmede parti gönüllülerinden bilgilenme düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,029<0,05$) olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin mesleklerine göre parti gönüllülerinden siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, işçilerin 2,71, memurların 2,53, esnafın 2,80, serbest meslek erbabının 2,45, emeklinin 2,91, sanayici ve tüccarın 3,18, ev hanımlarının 2,85, öğrencilerin 2,34, işsizlerin 1,60 ve diğerlerinin 2,58 ortalamalara sahip oldukları görülmektedir.

3.5.8.2) Siyasal Bilgilerin Parti Gönüllülerinden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.42) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Parti Gönüllülerinden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F=6,866 Sd:3 P= ,000<0,05)			
Ak Parti	252	2,68	1,45
CHP	247	2,34	1,36
MHP	77	3,11	1,38
Diğerleri	23	2,30	1,55
Kampanya ve Konulara İlgî Düzeyi (Anova F: 6,908 Sd:4 P= ,000<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,15	1,33
İlgilenmedim	72	2,30	1,22
Biraz İlgilendim	132	2,51	1,40
İlgiliydim	153	2,67	1,42
Çok İlgiliydim	135	3,03	1,51
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 2,187 Sd:4 P=,069>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,71	1,47
Adaylar Belirlenince	132	2,40	1,37
Kampanya Ortalarında	36	2,38	1,24
Son Bir Hafta Kala	39	2,23	1,36
Sandık Başında	29	2,44	1,35
Aday Bağlılığı (Anova F=8,601 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,08	1,33
Zayıf	62	2,16	1,32
Orta Düzey	125	2,40	1,29

Güçlü	124	2,55	1,33
Çok Güçlü	219	2,98	1,52
Lidere Bağlılık (Anova F: 16,815 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	86	1,77	1,14
Zayıf	60	2,15	1,27
Orta Düzey	102	2,37	1,28
Güçlü	112	2,62	1,29
Çok Güçlü	239	3,05	1,50
Parti Bağlılığı (Anova F=12,295 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	74	1,90	1,22
Zayıf	42	2,14	1,33
Orta Düzey	113	2,30	1,20
Güçlü	103	2,53	1,31
Çok Güçlü	267	2,98	1,51
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 9,103 Sd:2 P=,000<0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,49	1,41
Ara sıra görüştüm	47	3,19	1,31
Sık görüştüm	21	3,42	1,50

Siyasal bilgilerin parti gönüllülerinden alınması düzeyi ve siyasi davranışlar arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu bölümde oy verme karar zamanı ($p=,069>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konuya yer verilmeyecektir.

3.5.8.2.1) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Partiye Oy Verme İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde yapılan saha araştırmasında katılanların aday ve partilerin seçim kampanyası hakkında parti gönüllülerinden bilgilenme sıklığı ile siyasi tutum ve davranış sonucu oy verme kararı arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu gözlenmiştir.

Seçmenlerin siyasi bilgileri parti gönüllülerinden alma düzeyi ile oy verilen parti arasındaki ilişkisi karşılaştırmasında ortalamalar, AK Parti 2,68, CHP 2,34, MHP 3,11, ve diğer partiler 2,30 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve detaylı tablo incelemeleri sonucunda, MHP ve AK Parti'ye oy verenler CHP ve diğer partilere oy verenlere göre belediye başkan adayı

ve partisinin kampanyası hakkında parti gönüllülerinden daha çok bilgi almışlar ve bu bilgi kaynağı oy verme kararlarında diğer seçmenlere göre daha çok etkili olmuştur.

3.5.8.2.2) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ile Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri kampanya bilgilerini parti gönüllülerinden alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasında değerlendirmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile parti gönüllülerinden bilgilenme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,15, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,30, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 2,51, ilgiliydim diyenlerin 2,67 ve çok ilgiliydim diyenlerin 3,03 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve çoklu tablonun da incelenmesi neticesinde, parti gönüllülerinden bilgilenme açısından; seçim kampanyası ile çok ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim, ilgilenmedim ve biraz ilgilendim diyenlere göre ve ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim diyenlere göre parti gönüllülerinden bilgilenmeyi daha çok etkili ve önemli bulmaktadırlar.

3.5.8.2.3) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma sıklığı açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Parti gönüllülerinden bilgilenme düzeyi ve adaya bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,08, zayıf olanların ortalaması 2,16, orta düzey olanların ortalaması 2,40, güçlü olanların ortalaması 2,55 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,98 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda parti gönüllülerinden bilgilenme açısından adaya bağlılığı çok güçlü olanlar çok zayıf, zayıf ve orta düzey olanlara göre parti gönüllülerinden bilgi almayı daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.8.2.4) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma sıklığı açısından lidere bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Parti gönüllülerinden bilgilenme düzeyi ve lidere bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,77, zayıf olanların ortalaması 2,15, orta düzey olanların ortalaması 2,37, güçlü olanların ortalaması 2,62 ve çok güçlü olanları ortalaması 3,05 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; parti gönüllülerinden bilgilenme açısından lidere bağlılığı çok güçlü olanlar lidere bağlılığı çok zayıf, zayıf, orta düzey ve güçlü olanlara göre ve parti liderine bağlılığı güçlü ve orta düzey olanlar çok zayıf olanlara göre parti gönüllülerinden bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.8.2.5) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma sıklığı açısından partiye bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Parti gönüllülerinden bilgilenme düzeyi ve partiye bağlılık açısından, partiye bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,90, zayıf olanların ortalaması 2,14, orta düzey olanların ortalaması 2,30, güçlü olanların ortalaması 2,53 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,98 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda elde edilen veriler ve çoklu tablo incelemelerine göre; parti gönüllülerinden bilgilenme açısından parti bağlılığı çok güçlü olanlar parti bağlılığı çok zayıf, zayıf, orta düzey ve güçlü olanlara göre ve parti bağlılığı güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre parti gönüllülerinden bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadır.

3.5.8.2.6) Parti Gönüllülerinden Bilgilenme ve Aday ile Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçim kampanyaları hakkında bilgileri parti gönüllülerinden alma ve adayla yüz yüze görüşme durumu değerlendirmesi açısından anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Katılanların parti gönüllülerinden bilgilenme ve aday ile görüşme açısından grup ortalamaları, adayla hiç görüşmeyenlerde 2,49, ara sıra görüşenlerde 3,19 ve sık görüşenlerde 3,42 olmuştur.

Elde edilen bulgular ve tukey çoklu tablo incelemeleri sonucuna göre adayla sık görüşenler parti gönüllülerinden bilgilenmeyi hiç görüşmeyenlere göre daha çok ve hiç görüşmeyenler parti gönüllülerinden bilgilenmeyi ara sıra ve sık görüşenlere göre daha az önemli bulmaktadırlar.

3.5.9) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Seçim Kampanyaları Hakkında Afiş, İlan ve Broşürden Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.43) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Afiş, İlan ve Broşürden Alma Durumu ve Sıklığı

Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme Düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç	182	30,4
Çok Az	101	16,9
Ara Sıra	148	24,6
Sık	86	14,4
Çok sık	82	13,7
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Bu bölümde araştırmaya katılan deneklerin siyasal adaylar ve partilerinin kampanyaları ile ilgili bilgileri afiş, ilan ve broşür araçlarından temin etme durumları değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmede; deneklerin yüzde 30,4'ü bu araçlardan hiç yararlanmadıklarını, yüzde 16,9'u çok az yararlandığını, yüzde 24,6'sı ara sıra yararlandığını, yüzde 14,4'ü sık yararlandığını ve yüzde 13,7'si de çok sık yararlandığını belirtmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuç, bu iletişim araçlarının az da olsa siyasal seçim kampanyalarında kullanılması gereken bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

3.5.9.1) Siyasal Bilgilerin Afiş, İlan ve Broşürden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.44) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Afiş, İlan ve Broşürden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{x}	SD
Cinsiyet (t=2,487 sd: 597 P=,013<0,05)			
Kadın	247	2,80	1,36
Erkek	352	2,52	1,40
Yaş (ANOVA F:1,733SD:6 P=,111>0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,78	1,44
26-33 yaş arası	111	2,54	1,38
34-41 yaş arası	67	2,19	1,305
42-49 yaş arası	85	2,70	1,40
50-57 yaş arası	73	2,72	1,32
58-65 yaş arası	38	2,73	1,36
65 yaş üstü	20	2,50	1,35
Eğitim (ANOVA F: 3,404 SD:6 P=,003<0,05)			
Okur-yazar değil	8	3,75	1,75
Okur-yazar	6	3,16	1,16
İlkokul	43	2,81	1,45
Ortaokul	41	2,70	1,24
Lise	141	2,93	1,38
Üniversite	324	2,49	1,37
Lisans üstü	36	2,22	1,35
Aylık Gelir (ANOVA F:2,103 SD:5 P=,063>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,69	1,44

1.001-2.000 TL arası	183	2,81	1,37
2001-3000 TL arası	110	2,41	1,35
3001-4000 TL arası	43	2,51	1,38
4001-5000 TL arası	32	2,15	1,24
5000 TL ve üstü	23	2,73	1,28
Meslek (ANOVA f=491 SD: 9 p=,881>0,05)			
İşçi	109	2,55	1,51
Memur	97	2,48	1,32
Esnaf	35	2,68	1,47
Serbest meslek	57	2,73	1,38
Emekli	67	2,77	1,34
Sanayici-Tüccar	11	2,90	1,13
Ev hanımı	41	2,85	1,37
Öğrenci	165	2,60	1,36
İşsiz	10	2,60	1,89
Diğer	7	3,00	1,41

Siyasal bilgilenme düzeyi konusunda afiş, ilan ve broşürden bilgilenme ile yaş ($p=,111>0,05$), ortalama aylık gelir ($p=,063>0,05$) ve meslek ($p=,881>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.9.1.1) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Cinsiyet İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri için yapılan saha araştırmasında seçmenlerin siyasal bilgilenme konusunda cinsiyete göre afiş, ilan broşürden bilgilenme düzeyleri değerlendirildiğinde; cinsiyet ve afiş, ilan ve broşürden bilgilenme arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,013<0,05$) olduğu görülmüştür.

Cinsiyet ve afiş, ilan ve broşürden bilgilenme düzeyinin değerlendirme ortalamaları kadınlarda 2,80 olurken, erkeklerde 2,52 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara neticesinde kadınlar erkeklere göre afiş, ilan ve broşürden bilgilenmeyi daha fazla önemli bulmaktadır.

3.5.9.1.2) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilenmede afiş, ilan ve broşürden bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, afiş, ilan ve broşürden bilgi alma ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,003<0,05$) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre afiş, ilan ve broşürden siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, okur-yazar olmayanlar 3,75, okur-yazar olanlar 3,16, ilkokul mezunu olanlar 2,81, ortaokul mezunu olanlar, 2,70, lise mezunu olanlar 2,93, üniversite mezunu olanlar 2,49 ve lisansüstü eğitilmişler 2,22 ortalamaya sahiptirler.

Siyasal bilgilenme açısından seçmenlerin eğitim düzeyleri ile afiş, ilan ve broşürden yararlanma konusunda anlamlı bir ilişki vardır. Ortalama değerler ve tukey detaylı tablo göstergeleri değerlendirildiğinde; eğitim düzeyi yükseldikçe afiş, ilan ve broşürden yararlanma azalmaktadır. Tukey detaylı tablo incelemelerine göre; siyasal bilgilenme açısından lise mezunları üniversite mezunlarına göre afiş, ilan ve broşüre daha çok önem vermektedir.

3.5.9.2) Siyasal Bilgilerin Afiş, İlan ve Broşürden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.45) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Afiş, İlan ve Broşürden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 2,082 Sd:3 P=,101>0,05)			
Ak Parti	252	2,67	1,41
CHP	247	2,53	1,36
MHP	77	2,96	1,43
Diğerleri	23	2,43	1,34
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F: 4,153 Sd:4 P=,003<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,28	1,34
İlgilenmedim	72	2,45	1,35
Biraz İlgilendim	132	2,53	1,34
İlgiliydim	153	2,89	1,39
Çok İlgiliydim	135	2,82	1,44

Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 3,319 Sd:4 P=,011<0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,79	1,45
Adaylar Belirlenince	132	2,48	1,31
Kampanya Ortalarında	36	2,50	1,15
Son Bir Hafta Kala	39	2,15	1,28
Sandık Başında	29	2,27	1,22
Aday Bağlılığı (Anova F: 5,486 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	69	1,98	1,21
Zayıf	62	2,41	1,30
Orta Düzey	125	2,68	1,36
Güçlü	124	2,82	1,34
Çok Güçlü	219	2,78	1,46
Lidere Bağlılık (Anova F: 6,865 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	86	1,96	1,22
Zayıf	60	2,48	1,33
Orta Düzey	102	2,72	1,29
Güçlü	112	2,78	1,33
Çok Güçlü	239	2,82	1,47
Parti Bağlılığı (Anova F: 5,177 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	74	2,05	1,25
Zayıf	42	2,47	1,36
Orta Düzey	113	2,53	1,28
Güçlü	103	2,71	1,38
Çok Güçlü	267	2,84	1,43
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F1,777 Sd:2 P=,170>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,60	1,39
Ara sıra görüştüm	47	2,93	1,34
Sık görüştüm	21	2,95	1,56

Siyasal bilgilerin afiş, ilan ve broşürden alınması düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu bölümde oy verilen parti ($p=,101>0,05$) ve aday ile yüz yüze görüşme ($p=,170>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konulara yer verilmeyecektir.

3.5.9.2.1) Afiş, İlan ve Broşürden ve Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimleri kampanya bilgilerini afiş, ilan ve broşürden alma düzeyi ile siyasal seçim kampanyası ve gündemdeki konulara ilgi düzeyi arasında değerlendirmede anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,003<0,05$) tespit edilmiştir.

Kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile afiş, ilan ve broşürden bilgilendirme arasında yapılan karşılaştırmada seçim kampanyası ile hiç ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,28, kampanya ile ilgilenmedim diyenlerin ortalaması 2,45, biraz ilgilendim diyenlerin ortalaması 2,53, ilgiliydim diyenlerin 2,89 ve çok ilgiliydim diyenlerin 2,82 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve çoklu tablonun da incelenmesi neticesinde, afiş, ilan ve broşürden bilgilendirme açısından seçim kampanyası ile çok ilgiliydim ve ilgiliydim diyenler hiç ilgilenmedim, diyenlere göre afiş, ilan ve broşürden bilgilendirme daha çok etkili ve önemli bulmaktadırlar.

3.5.9.2.2) Afiş, ilan ve Broşürden Bilgilendirme ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında partiler ve adaylar hakkında bilgileri afiş, ilan ve broşürden alma sıklığı ile seçmenin oy verme karar zamanı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,011<0,05$) gözlenmiştir.

Afiş, ilan ve broşürden bilgilendirme ile seçmenin oy verme karar zamanı birlikte değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede, seçimlerde oy verme kararını baştan belli edenlerin ortalaması 2,79, adaylar belirlenince kararını verenlerin ortalaması 2,48, kampanya ortalarında kararını verenlerin ortalaması 2,50 son bir haftada kararını verenlerin ortalaması 2,15 ve sandık başında kararını verenlerin ortalaması 2,27 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak çoklu tablo incelemelerine göre; hangi partiye oy vereceğini baştan belli edenler hangi partiye oy verme kararını son bir hafta kala belli edenlere göre afiş, ilan ve broşürden bilgilendirme daha çok önem vermektedirler.

3.5.9.2.3) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri afiş, ilan ve broşürden alma sıklığı açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Adaya bağlılık açısından afiş, ilan ve broşürden bilgilenme düzeyi değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,98, zayıf olanların ortalaması 2,41, orta düzey olanların ortalaması 2,68, güçlü olanların ortalaması 2,82 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,78 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda adaya bağlılığı çok güçlü, güçlü ve orta düzey olanlar çok zayıf olanlara göre afiş, ilan ve broşürden bilgi almayı daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.9.2.4) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri afiş, ilan ve broşürden alma sıklığı ile lidere bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Afiş, ilan ve broşürden bilgilenme ve lidere bağlılık düzeyi birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,96, zayıf olanların ortalaması 2,48, orta düzey olanların ortalaması 2,72, güçlü olanların ortalaması 2,78 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,82 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; afiş, ilan ve broşürden bilgilenme açısından lidere bağlılığı çok güçlü, güçlü ve orta düzey olanlar lidere bağlılığı çok zayıf olanlara göre afiş, ilan ve broşürden bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadır.

3.5.9.2.5) Afiş, İlan ve Broşürden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri afiş, ilan ve broşürden alma sıklığı ile partiye bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Afiş, ilan ve broşürden bilgilenme ve partiye bağlılık açısından, partiye bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,05, zayıf olanların ortalaması 2,47, orta

düzyer olanların ortalaması 2,53, güçlü olanların ortalaması 2,71 ve çok güçlü olanların ortalaması 2,84 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda elde edilen veriler ve çoklu tablo incelemelerine göre; afiş, ilan ve broşürden bilgilenme açısından parti bağıllığı çok güçlü ve güçlü olanlar parti bağıllığı çok zayıf olanlara göre afiş, ilan ve broşürden bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.10) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Radyodan Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.46) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Radyodan Alma Durumu ve Sıklığı

Radyodan Bilgilenme Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç	192	32,1
Çok Az	103	17,2
Ara Sıra	164	27,4
Sık	73	12,2
Çok sık	67	11,1
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Geçmişte kitle iletişim araçları arasında yazılı basından sonra ortaya çıkan ve uzun zamanlar etkinliğini koruyan radyo, artık günümüz dünyasında belirli bir özgün alanında faaliyetine devam etmektedir. Yapılan saha çalışmasında katılanlara siyasal aday ve kampanyası hakkında radyodan ne sıklıkla bilgi alındığı sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır;

Katılanların yüzde 32,1'i radyodan hiç bilgi almadığını, yüzde 17,2'si çok az bilgi aldığını, yüzde 27,4'ü ara sıra bilgi aldığını, yüzde 12,2'si sık bilgi aldığını ve yüzde 11,1'i çok sık bilgi aldığını beyan etmişlerdir. Bu sonuçlara göre her ne kadar çok etkin görülme de radyonun bilgi almada hala rolünün olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.10.1) Siyasal Bilgilerin Radyodan Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.4.7) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Radyodan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 1,016 sd: 597 P=,310>0,05)			
Kadın	247	2,59	1,36
Erkek	352	2,48	1,33
Yaş (ANOVA F:2,320 SD:6 p=,032<0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,27	1,35
26-33 yaş arası	111	2,72	1,28
34-41 yaş arası	67	2,43	1,30
42-49 yaş arası	85	2,71	1,31
50-57 yaş arası	73	2,72	1,26
58-65 yaş arası	38	2,63	1,49
65 yaş üstü	20	2,75	1,48
Eğitim (ANOVA F: 2,475 SD:6 P=,023<0,05)			
Okur-yazar değil	8	3,12	1,45
Okur-yazar	6	3,66	1,75
İlkokul	43	2,69	1,45
Ortaokul	41	2,80	1,24
Lise	141	2,68	1,25
Üniversite	324	2,37	1,33
Lisans üstü	36	2,58	1,44
Aylık Gelir (ANOVA F:2,098 SD:5 P=,064>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,30	1,37
1.001-2.000 TL arası	183	2,72	1,28
2001-3000 TL arası	110	2,54	1,35
3001-4000 TL arası	43	2,67	1,42
4001-5000 TL arası	32	2,65	1,28
5000 TL ve üstü	23	2,52	1,23
Meslek (ANOVA p=2,636 SD=9 P=,005<0,05)			
İşçi	109	2,61	1,41
Memur	97	2,58	1,24

Esnaf	35	2,65	1,34
Serbest meslek	57	2,75	1,29
Emekli	67	2,77	1,44
Sanayici-Tüccar	11	3,27	1,00
Ev hanımı	41	2,73	1,26
Öğrenci	165	2,19	1,30
İşsiz	10	1,70	1,33
Diğer	7	2,57	1,39

Siyasal bilgilenme düzeyi konusunda radyodan bilgilenme ile cinsiyet ($p=,310>0,05$) ve aylık gelir ($p=,064>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.10.1.1) Radyodan Bilgilenme ve Yaş İlişkisi

Seçmenlerin partiler ve adayları hakkında siyasal kampanya bilgilerini radyodan alma sıklığı ile yaş grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, anlamlı bir farklılığın ($p=,032<0,05$) olduğu görülmektedir.

Siyasal bilgileri radyodan alma ile yaş grupları arasında yapılan değerlendirmede; grup ortalamaları, 18-25 yaş 2,27, 26-33 yaş 2,72, 34-41 yaş 2,43, 42-49 yaş 2,71, 50-57 yaş 2,72, 58-65 yaş 2,63 ve 65 yaş üstü 2,75 olarak gerçekleşmiştir.

Tukey (HSD) detaylı tablo incelemelerinde gruplar arasındaki anlamlı ilişki tespit edilememiş, (LSD)'ye göre, 26-33, 42-49 ve 50-57 yaş gruplarının 18-25 yaş grubuna göre, radyodan siyasal anlamda daha çok bilgilendiği ve radyoyu daha çok dinlediği ortaya çıkmaktadır.

3.5.10.1.2) Radyodan Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

Siyasal bilgilenmede radyodan bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, radyodan bilgilenme ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,023<0,05$) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre radyodan siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, okur-yazar olmayanlar 3,12, okur-yazar olanlar 3,66, ilkokul mezunu olanlar 2,69, ortaokul mezunu olanlar, 2,80, lise mezunu olanlar 2,68,

üniversite mezunu olanlar 2,37 ve lisansüstü eğitime sahip olanlar 2,58 ortalamaya sahiptir.

Bu verilere ve tukey detaylı tablo göstergeleri değerlendirildiğinde tukey HSD ile farklılık tespit edilememiş ve tukey LSD detaylı verileri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, okur-yazar olanlar üniversite mezunlarına göre radyodan alınan siyasal bilgilere daha çok önem vermektedirler.

3.5.10.1.3) Radyodan Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Siyasal bilgilenmede radyodan bilgilenme düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, radyodan bilgilenme ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,005<0,05$) olduğu görülmüştür.

Seçmenlerin mesleklerine göre radyodan bilgilenme siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, işçilerin 2,61, memurların 2,58, esnafın 2,65, serbest meslek erbabının 2,75, emeklinin 2,77, sanayici ve tüccarın 3,27, ev hanımlarının 2,73, öğrencilerin 2,19, işsizlerin 1,70 ve diğerlerinin 2,57 ortalama performansına sahip oldukları görülmüştür.

3.5.10.2) Siyasal Bilgilerin Radyodan Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.48) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Radyo Yayınlarını Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 1,891 Sd:3 P=,130>0,05)			
Ak Parti	252	2,58	1,33
CHP	247	2,39	1,35
MHP	77	2,75	1,25
Diğerleri	23	2,73	1,48
Kampanya ve Konulara İlgî Düzeyi (Anova F: 1,181 Sd:4 P=,318>0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,42	1,28
İlgilenmedim	72	2,63	1,20
Biraz İlgilendim	132	2,43	1,27

İlgiliydim	153	2,48	1,37
Çok İlgiliydim	135	2,71	1,47
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 1,270 Sd:4 P=,280>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,58	1,38
Adaylar Belirlenince	132	2,40	1,30
Kampanya Ortalarında	36	2,80	1,21
Son Bir Hafta Kala	39	2,41	1,31
Sandık Başında	29	2,24	1,21
Aday Bağlılığı (Anova F: 2,401 Sd:4 P=,049<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,11	1,36
Zayıf	62	2,43	1,27
Orta Düzey	125	2,51	1,32
Güçlü	124	2,69	1,26
Çok Güçlü	219	2,61	1,38
Lidere Bağlılık (Anova F: 4,921 Sd:4 P=,001<0,05)			
Çok Zayıf	86	1,97	1,24
Zayıf	60	2,56	1,28
Orta Düzey	102	2,49	1,31
Güçlü	112	2,74	1,33
Çok Güçlü	239	2,64	1,37
Parti Bağlılığı (Anova F: 2,262 Sd:4 P=,061>0,05)			
Çok Zayıf	74	2,14	1,28
Zayıf	42	2,71	1,36
Orta Düzey	113	2,46	1,23
Güçlü	103	2,52	1,36
Çok Güçlü	267	2,64	1,38
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 2,901 Sd:2 P=,056>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,48	1,33
Ara sıra görüştüm	47	2,93	1,35
Sık görüştüm	21	2,80	1,40

Bu bölümde siyasal bilgilerin radyodan alınması düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Yapılan sorgulamada, oy verilen parti ($p=,130>0,05$), kamuoyu ve konulara ilgi düzeyi ($p=,318>0,05$), oy verme karar zamanı ($p=,280>0,05$), partiye bağlılık ($p=,061>0,05$) ve aday ile yüz yüze görüşme durumu

($p=,056>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konulara yer verilmemiştir.

3.5.10.2.1) Radyodan Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri radyodan alma sıklığı açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,049<0,05$) olduğu görülmüştür.

Adaya bağlılık açısından radyodan bilgilenme düzeyi değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 2,11, zayıf olanların ortalaması 2,43, orta düzey olanların ortalaması 2,51, güçlü olanların ortalaması 2,69 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,61 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda adaya bağlılık açısından adaya bağlılığı güçlü, olanlar çok zayıf olanlara göre radyodan bilgi almayı daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.10.2.2) Radyodan Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçmenin, siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri radyodan alma sıklığı ile lidere bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,001<0,05$) olduğu görülmüştür.

Seçmenin radyodan bilgilenme düzeyi ve lidere bağlılık düzeyi birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,97, zayıf olanların ortalaması 2,56, orta düzey olanların ortalaması 2,49, güçlü olanların ortalaması 2,74 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,64 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; radyodan bilgilenme açısından lidere bağlılığı çok güçlü ve güçlü olanlar lidere bağlılığı çok zayıf olanlara göre radyodan bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.11) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Dergilerden Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.49) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Dergilerden Alma Durumu ve Sıklığı

Dergilerden Bilgilenme Düzeyi	Sayı	Yüzde
-------------------------------	------	-------

Hiç	232	38,7
Çok Az	112	18,7
Ara Sıra	145	24,3
Sık	59	9,8
Çok sık	51	8,5
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Seçim zamanlarında içeriklerinde siyasal olaylara yer vererek kendisini siyasal iletişim aracı olarak çekici hale getirmeye çalışan dergiciliğin seçmenler tarafından bilgi kaynağı olarak ne kadar kayda değer bulunduğu katılanlara sorulmuştur. Araştırma sonucunda katılanlardan yüzde 38,7'si dergilerden hiç bilgi almadığını, yüzde 18,7'si az bilgi aldığını, yüzde 24,2'si ara sıra bilgi aldığını, yüzde 9,8'i sık bilgilendiğini ve yüzde 8,5 çok sık bilgi aldığını belirtmiştir.

Bu sonuçlara göre yazılı bir kitle iletişim aracı olarak dergiler için; istikrarlı ve seçici okuyucu kitlesi ile hala etkin olmaya devam etmekte olduğu söylenebilir.

3.5.11.1) Siyasal Bilgilerin Dergilerden Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.50) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Dergilerden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 1,603 sd: 597 p=,110>0,05)			
Kadın	247	2,40	1,33
Erkek	352	2,23	1,27
Yaş (ANOVA F:1,068 SD:6 P=,380>0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,15	1,31
26-33 yaş arası	111	2,33	1,26
34-41 yaş arası	67	2,26	1,33
42-49 yaş arası	85	2,37	1,22
50-57 yaş arası	73	2,52	1,24

58-65yaş arası	38	2,55	1,51
65 yaş üstü	20	2,30	1,30
Eğitim (ANOVA F: 3,094 SD:6 P=,005<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,50	1,41
Okur-yazar	6	3,00	1,54
İlkokul	43	2,16	1,27
Ortaokul	41	2,48	1,26
Lise	141	2,65	1,32
Üniversite	324	2,14	1,27
Lisans üstü	36	2,19	1,30
Aylık Gelir (ANOVA F:2,655 SD:5 P=,022<0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,06	1,25
1.001-2.000 TL arası	183	2,50	1,27
2001-3000 TL arası	110	2,42	1,39
3001-4000 TL arası	43	2,37	1,43
4001-5000 TL arası	32	2,18	1,09
5000 TL ve üstü	23	2,39	1,23
Meslek (ANOVA f=2,700 SD: 9 p=,004<0,05)			
İşçi	109	2,29	1,39
Memur	97	2,22	1,18
Esnaf	35	2,20	1,23
Serbest meslek	57	2,57	1,28
Emekli	67	2,68	1,43
Sanayici-Tüccar	11	2,81	,98
Ev hanımı	41	2,70	1,24
Öğrenci	165	2,03	1,23
İşsiz	10	1,70	1,24
Diğer	7	2,42	1,39

Seçmenin siyasal bilgilenme düzeyi konusunda, dergilerden bilgilenme ile cinsiyet ($p=,110>0,05$) ve yaş ($p=,380>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.11.1.1) Dergilerden Bilgilenme ve Eğitim İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde denek olarak araştırmaya katılanların siyasal anlamda dergilerden bilgi alma düzeyi ile eğitim arasında bir değerlendirme yapıldığında, dergilerden yararlanma ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,005<0,05$) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre dergilerden siyasal bilgilenme değerlendirmesinde; okur-yazar olmayanlar 2,50, okur-yazar olanlar 3,00, ilkokul mezunu olanlar 2,16, ortaokul mezunu olanlar, 2,48, lise mezunu olanlar 2,65, üniversite mezunu olanlar 2,14 ve lisansüstü eğitime sahip olanlar 2,19 ortalamaya sahiptir.

Bu veriler ve tukey detaylı tablo göstergeleri değerlendirildiğinde; lise mezunu olanlar üniversite mezunlarına göre siyasal bilgileri dergilerden daha çok almaktadır ve dergi haberlerini üniversite mezunlarına göre daha çok önemsemektedir.

3.5.11.1.2) Dergilerden Bilgilenme ve Aylık Gelir İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan deneklerin siyasal bilgileri dergilerden alma sıklığı ile aylık gelirleri açısından yapılan değerlendirmede gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,022<0,05$) olduğu görülmektedir.

Dergilerden bilgilenme açısından gelir grupları arasındaki ortalama değerler en düşük aylık geliri 1.000 TL'ye kadar olanlarda 2,06 ve en yüksek 1.001-2.000 TL. arasında gelire sahip olanlarda 2,50 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve tukey detaylı tabloları incelendiğinde, 10001-2000 TL aylık ortalama geliri olanlar 1.000 TL'ye kadar aylık ortalama geliri olanlar göre dergilerden siyasal bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktalar.

3.5.11.1.3) Dergilerden Bilgilenme ve Meslek İlişkisi

Siyasal bilgilenmede dergilerden bilgilenme düzeyi ile meslek grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, dergilerden bilgilenme ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,004<0,05$) olduğu görülmüştür.

Seçmenlerin mesleklerine göre siyasal bilgileri dergilerden edinme sıklığı değerlendirmesinde, işçilerin 2,29, memurların 2,22, esnafın 2,20, serbest meslek erbabının 2,57, emeklinin 2,68, sanayici ve tüccarın 2,81, ev hanımlarının 2,70, öğrencilerin 2,03, işsizlerin 1,70 ve diğerlerinin 2,42 ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

3.5.11.2) Siyasal Bilgilerin Dergilerden Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi

Tablo: 3.51) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Dergilerden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: ,555 Sd:3 P=,645>0,05)			
Ak Parti	252	2,28	1,25
CHP	247	2,27	1,36
MHP	77	2,46	1,19
Diğerleri	23	2,4	1,47
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F: 1,127 Sd:4 P=,343>0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,28	1,33
İlgilenmedim	72	2,25	1,15
Biraz İlgilendim	132	2,28	1,22
İlgiliydim	153	2,18	1,30
Çok İlgiliydim	135	2,50	1,40
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 1,106 Sd:4 P=,353>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,34	1,35
Adaylar Belirlenince	132	2,15	1,22
Kampanya Ortalarında	36	2,58	1,20
Son Bir Hafta Kala	39	2,30	1,34
Sandık Başında	29	2,10	1,04
Aday Bağlılığı (Anova F: 1,263 Sd:4 P=,283>0,05)			
Çok Zayıf	69	2,00	1,32
Zayıf	62	2,30	1,28
Orta Düzey	125	2,39	1,33
Güçlü	124	2,40	1,18
Çok Güçlü	219	2,30	1,34
Lidere Bağlılık (Anova F: 3,484 Sd:4 P=,008<0,05)			
Çok Zayıf	86	1,93	1,25
Zayıf	60	2,48	1,34
Orta Düzey	102	2,28	1,25
Güçlü	112	2,58	1,27

Çok Güçlü	239	2,27	1,31
Parti Bağlılığı (Anova F: 3,075 Sd:4 P=,016<0,05)			
Çok Zayıf	74	1,93	1,20
Zayıf	42	2,73	1,49
Orta Düzey	113	2,43	1,17
Güçlü	103	2,23	1,20
Çok Güçlü	267	2,31	1,35
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 1,696 Sd:2 P=,184>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,27	1,29
Ara sıra görüştüm	47	2,44	1,26
Sık görüştüm	21	2,76	1,51

Bu bölümde siyasal bilgilerin dergilerden alınması sıklığı ve siyasal davranışlar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Yapılan sorgulamada, oy verilen parti ($p=,645>0,05$), kamuoyu ve konulara ilgi düzeyi ($p=,343>0,05$), oy verme karar zamanı ($p=,353>0,05$), adaya bağlılık ($p=,283>0,05$) ve aday ile yüz yüze görüşme durumu ($p=,184>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konulara yer verilmemiştir.

3.5.11.2.1) Dergilerden Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri dergilerden alma sıklığı ile lidere bağlılık değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,008<0,05$) olduğu görülmüştür.

Dergilerden bilgilenme düzeyi ve lidere bağlılık birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,93, zayıf olanların ortalaması 2,48, orta düzey olanların ortalaması 2,28, güçlü olanların ortalaması 2,58 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,27 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; dergilerden bilgilenme açısından lidere bağlılığı güçlü olanlar lidere bağlılığı çok zayıf olanlara göre dergilerden bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.11.2.2) Dergilerden Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri dergilerden alma sıklığı ile partiye bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,016<0,05$) olduğu görülmüştür.

Dergilerden bilgilenme düzeyi ve partiye bağlılık açısından, partiye bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,93, zayıf olanların ortalaması 2,73, orta düzey olanların ortalaması 2,43, güçlü olanların ortalaması 2,23 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,31 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda elde edilen veriler ve tukey çoklu tablo incelemelerinden (HSD'ye göre; dergilerden bilgilenme açısından parti bağlılığı zayıf olanlar, çok zayıf olanlara göre dergilerden bilgilenmeyi daha çok önemsemektedir. LSD'ye göre, parti bağlılığı çok güçlü, orta düzey ve zayıf olanlar parti bağlılığı çok zayıf olanlara göre ve parti bağlılığı zayıf olanlar güçlü olanlara göre dergilerden siyasal bilgi almayı daha önemli bulmaktadır.

3.5.12) Katılımcıların Siyasal Adaylar ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Cep Telefonu Mesajlarından Bilgi Alma Durumu:

Tablo: 3.52) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Cep telefonu Mesajlarından Alma Durumu ve Sıklığı

Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme Düzeyi	Sayı	Yüzde
Hiç	323	53,9
Çok Az	80	13,4
Ara Sıra	94	15,7
Sık	46	7,7
Çok sık	56	9,3
Toplam	599	100,0
Belirsiz	1	

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanıcıya bilgiyi anında ve geniş kapsamlı bir şekilde ulaştırma bakımından günlük yaşamın tam ortasına “yeni medya” anlayışı yaratarak oturan yeni nesil cep telefonları için; aynı zamanda siyasal

iletişim ve siyasal halkla ilişkilerin en gözde araçları arasında yer aldığı söylenebilir. Araştırmada cep telefonu mesajlarının siyasal bilgilenmede kullanım sıklığı ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada katılanlardan yüzde 53,9'u cep telefonu mesajlarından hiç bilgilenmediklerini, yüzde 13,4'ü çok az bilgilendiklerini, yüzde 15,7'si ara sıra bilgilendiklerini, yüzde 7,7'si sık bilgilendiklerini ve yüzde 9,3'ü de çok sık bilgilendiklerini beyan etmişlerdir. Bu sonuçlara göre; cep telefonu mesajı ile bilgilendirme yöntemindeki en yüksek oranın “Hiç bilgilenmedim” tercihindeki yüzde 53,9'luk bir oranla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

3.5.12.1) Siyasal Bilgilerin Cep Telefonu Mesajlarından Alma Sıklığının Demografik Özellikler ile Değerlendirilmesi

Tablo: 3.53) Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Cep Telefonu Mesajlarından Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi:

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t:-1,148 sd: 597 p=,251>0,05)			
Kadın	247	1,97	1,28
Erkek	352	2,10	1,40
Yaş (ANOVA F:3,395 SD:6 P=,003<0,05)			
18-25 yaş arası	205	1,84	1,28
26-33 yaş arası	111	2,06	1,33
34-41 yaş arası	67	1,82	1,26
42-49 yaş arası	85	2,07	1,36
50-57 yaş arası	73	2,41	1,36
58-65 yaş arası	38	2,60	1,65
65 yaş üstü	20	2,45	1,39
Eğitim (ANOVA F=5,514 SD:6 P=,000<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,37	1,76
Okur-yazar	6	3,33	1,63
İlkokul	43	2,67	1,44
Ortaokul	41	2,07	1,27
Lise	141	2,34	1,45
Üniversite	324	1,84	1,26
Lisans üstü	36	1,66	1,06
Aylık Gelir (ANOVA F:2,015 SD:5 P=,075>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	1,97	1,36
1.001-2.000 TL arası	183	2,27	1,44
2001-3000 TL arası	110	2,04	1,35
3001-4000 TL arası	43	1,81	1,18
4001-5000 TL arası	32	1,62	,83

5000 TL ve üstü	23	2,04	1,36
Meslek (ANOVA F: 1,845 SD: 9 P=,058>0,05)			
İşçi	109	2,20	1,48
Memur	97	2,08	1,32
Esnaf	35	2,22	1,43
Serbest meslek	57	2,08	1,34
Emekli	67	2,43	1,45
Sanayici-Tüccar	11	1,90	1,30
Ev hanımı	41	2,12	1,32
Öğrenci	165	1,74	1,18
İşsiz	10	1,80	1,68
Diğer	7	1,85	1,46

Siyasal bilgilendirme düzeyi konusunda cep telefonu mesajlarından bilgilendirme ile cinsiyet ($p=,251>0,05$), aylık gelir ($p=,075>0,05$) ve meslek ($p=,058>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu kategorilerde bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.5.12.1.1) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilendirme ve Yaş İlişkisi

Seçmenlerin partiler ve adayları hakkında siyasal kampanya bilgilerini cep telefonu mesajlarından alma sıklığı ile yaş grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, anlamlı bir farklılığın ($p=,003<0,05$) olduğu görülmektedir.

Siyasal adaylar ve partilerinin seçim kampanyaları hakkında bilgileri cep telefonu mesajlarından alma konusunda yaş grupları arasında değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede; grup ortalamaları, 18-25 yaş için 1,84, 26-33 yaş için 2,06, 34-41 yaş için 1,82, 42-49 yaş için 2,07, 50-57 yaş için 2,41, 58-65 yaş için 2,60 ve 65 yaş üstü için 2,45 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu ortalamalar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde; 50 ve 65 yaş arasında olanlar 18-25 yaş grubuna göre cep telefonu mesajlarından siyasal bilgilendirme için daha çok önemli bulmaktadır.

3.5.12.1.2) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilendirme ve Eğitim İlişkisi

Adaylar ve partilerinin seçim kampanyaları hakkında cep telefonu mesajlarından bilgilendirme düzeyi ile eğitim grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında, cep telefonu mesajlarından bilgilendirme ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin eğitim düzeyine göre cep telefonu mesajlarından siyasal bilgilenme değerlendirmesinde, okur-yazar olmayanlar 2,37, okur-yazar olanlar 3,33, ilkokul mezunu olanlar 2,67, ortaokul mezunu olanlar, 2,07, lise mezunu olanlar 2,34, üniversite mezunu olanlar 1,84 ve lisansüstü eğitime sahip olanlar 1,66 ortalamaya sahiptir.

Bu verilere ve tukey detaylı tablo göstergeleri incelemeleri neticesinde, lise mezunu olanların üniversite mezunu olanlara göre ve ilkokul mezunu olanlar üniversite ve lisansüstü eğitimi olanlara göre cep telefonu mesajlarından siyasal bilgilenmeye daha çok önem vermektedirler.

3.5.12.2) Siyasal Bilgilerin Cep Telefonu Mesajlarından Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla Değerlendirilmesi
Tablo: 3.54) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Cep Telefonu Mesajlarından Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 2,045 Sd:3 P=,106>0,05)			
Ak Parti	252	2,02	1,32
CHP	247	1,97	1,32
MHP	77	2,40	1,49
Diğerleri	23	1,95	1,46
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F: 2,181 Sd:4 P=,070>0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	1,86	1,21
İlgilenmedim	72	1,83	1,10
Biraz İlgilendim	132	2,19	1,44
İlgiliydim	153	1,98	1,36
Çok İlgiliydim	135	2,25	1,46
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 1,240 Sd:4 P=,293>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,13	1,40
Adaylar Belirlenince	132	1,84	1,23
Kampanya Ortalarında	36	1,88	1,14
Son Bir Hafta Kala	39	2,05	1,37
Sandık Başında	29	2,13	1,48
Aday Bağlılığı (Anova F: 2,995 Sd:4 P=,018<0,05)			
Çok Zayıf	69	1,72	1,27
Zayıf	62	2,06	1,27
Orta Düzey	125	1,92	1,26
Güçlü	124	1,95	1,22
Çok Güçlü	219	2,27	1,49
Lidere Bağlılık Analiz: (Anova F: 3,178 Sd:4 P=,013<0,05)			

Çok Zayıf	86	1,60	1,17
Zayıf	60	2,03	1,19
Orta Düzey	102	2,02	1,27
Güçlü	112	2,09	1,33
Çok Güçlü	239	2,20	1,47
Parti Bağlılığı Analiz: (Anova F: 2,651 Sd:4 P=,032<0,05)			
Çok Zayıf	74	1,68	1,19
Zayıf	42	2,04	1,37
Orta Düzey	113	2,03	1,20
Güçlü	103	1,90	1,26
Çok Güçlü	267	2,21	1,47
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu Analiz: (Anova F: 2,814 Sd:2 P=,061>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,00	1,34
Ara sıra görüştüm	47	2,36	1,40
Sık görüştüm	21	2,52	1,56

Bu bölümde siyasal bilgilerin cep telefonu mesajlarından alınması düzeyi ve siyasal davranışlar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Yapılan sorgulamada, oy verilen parti ($p=,106>0,05$), kamuoyu ve konulara ilgi düzeyi ($p=,070>0,05$), oy verme karar zamanı ($p=,293>0,05$) ve aday ile yüz yüze görüşme durumu ($p=,061>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden aşağıda bu konulara yer verilmeyecektir.

3.5.12.2.1) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri cep telefonu mesajlarından alma sıklığı açısından adaya bağlılık değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,018<0,05$) olduğu görülmüştür.

Adaya bağlılık açısından cep telefonu mesajlarından bilgilenme düzeyi değerlendirildiğinde, adaya bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,72, zayıf olanların ortalaması 2,06, orta düzey olanların ortalaması 1,92, güçlü olanların ortalaması 1,95 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,27 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durumda; adaya bağlılığı çok güçlü, olanlar çok zayıf olanlara göre cep telefonu mesajlarından bilgi almayı daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.5.12.2.2) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Lidere Bağlılık İlişkisi

2014 yılı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri cep telefonu mesajlarından alma sıklığı ile lidere bağlılık düzeyi değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın ($p=,013<0,05$) olduğu görülmüştür.

Cep telefonu mesajlarından bilgilenme sıklığı ve lidere bağlılık düzeyi birlikte değerlendirildiğinde, lidere bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,60, zayıf olanların ortalaması 2,03, orta düzey olanların ortalaması 2,02, güçlü olanların ortalaması 2,09 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,20 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu veriler ve tukey detaylı tablo incelemesine göre; cep telefonu mesajlarından bilgilenme açısından lidere bağlılığı çok güçlü, güçlü ve orta düzey olanlar lider bağlılığı çok zayıf olanlara göre cep telefonu mesajlarından siyasal bilgilenmeyi daha çok önemli bulmaktadır.

3.5.12.2.3) Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Katılanların Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yılı seçimlerinde siyasal partiler ve adayları ile ilgili bilgileri cep telefonu mesajlarından alma sıklığı ile partiye bağlılık düzeyi birlikte değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=0,032<0,05$) olduğu görülmüştür.

Cep telefonu mesajlarından bilgilenme sıklığı ve partiye bağlılık düzeyi açısından, parti bağlılığı çok zayıf olanların ortalaması 1,68, zayıf olanların ortalaması 2,04, orta düzey olanların ortalaması 2,03, güçlü olanların ortalaması 1,90 ve çok güçlü olanları ortalaması 2,21 olarak gerçekleşmiştir.

Bu veriler ve tukey çoklu tablo incelemelerine göre; cep telefonu mesajlarından bilgilenme açısından parti bağlılığı çok güçlü olanlar parti bağlılığı çok zayıf olanlara göre cep telefonu mesajlarından siyasal bilgileri almayı daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.6) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç, Yöntem ve Tekniklerin

Faktör Analizi

3.6.1) Faktörleri Oluşturan Araç, Yöntem ve Tekniklerin Etki Düzeyi

Çalışmanın birinci kısmında teori ve pratikleri açısından seçim kampanyaları üzerinde durulmuş ve teorik bilgilerle birlikte seçim kampanyalarının tarihsel akışı içinde kullanılan yöntem ve tekniklere de değinilmiştir. İkinci kısmında siyasal seçim kampanyalarında siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte siyasal halkla ilişkiler sürecinde kullanılan yöntem araç ve teknikler de sorgulanmıştır. Özellikle siyasal halkla ilişkilerde stratejik yönetim alanları oluşturulmaya çalışılmış ve bu alanların siyasal örgütler ve siyasal adaylar açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu stratejik yönetim alanlarının en önemlisi siyasal organizasyonlar ve adayların profesyonel hizmet alarak yönetmeleri gereken medya yönetim alanıdır. Medya yönetim alanı ile çok sıkı ilişkileri olan İmaj yönetimi, algı yönetimi, gündem kurma ve yönetimi, ilişki yönetimi ve itibar yönetimi gibi alanların önemi vurgulanmıştır. Ayrıca siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç, yöntem ve tekniklerin önemi üzerinde durulmuştur.

Teorik çalışmanın test edilmesi amacıyla siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç, yöntem ve tekniklerin siyasal karar verme sürecinde etki düzeylerinin tespit edilmesi için 42 adet anket sorusu hazırlanmış ve saha çalışmasında katılanlara 5'li likert sistemi ile yöneltilmiştir. Sorulardan beş tanesi zayıf değerlere sahip oldukları için değerlendirme dışı tutulmuştur. Kalan 37 anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen betimleyici istatistikler aşağıdaki tabloda değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo: 3.55) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç, Yöntem ve tekniklerin Betimleyici İstatistik Tablosu

	Oy Verme Kararında Etkili olan Araç, Yöntem ve Teknikler	\bar{x}	SD
1	Adayla ilgili TV tartışma programları	3,40	1,33
2	Adayla ilgili televizyon haberleri	3,16	1,40
3	Adayla ilgili internet haberleri	3,14	1,33
4	Adayla ilgili gazete haberleri	2,92	1,32
5	Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	2,87	1,32
6	Adayla ilgili gazete köşe yazıları	2,85	1,31

7	Adayın twitter mesajları	2,85	1,38
8	Adayın facebook görselleri ve mesajları	2,79	1,34
9	Afişler	2,69	1,33
10	Adayın Tanıtıcı El Kitapçığı	2,68	1,31
11	Adayın Açık Hava Reklamları	2,67	1,31
12	Adayın TV reklamları	2,66	1,31
13	Broşürler	2,66	1,31
14	Adayın çarşı-pazar ziyareti	2,65	1,36
15	Adayın esnaf ziyareti	2,63	1,37
16	Adayın internet reklamları	2,58	1,29
17	Adayın ev ziyareti	2,56	1,33
18	El ilanları	2,53	1,32
19	Seçimle İlgili Yayınlanan Anket Sonuçları	2,47	1,34
20	Adayın ev toplantıları	2,46	1,32
21	Adayın dergi reklamları	2,46	1,22
22	Adayın Kahvehane ziyareti	2,45	1,32
23	Adayın gazete reklamları	2,42	1,26
24	Adayla İlgili Radyo Tartışma Programları	2,41	1,23
25	Partililerin Ev Ziyaretleri	2,40	1,30
26	Pankart	2,38	1,32
27	Adayla ilgili radyo haberleri	2,35	1,22
28	Partililerin telefonla araması	2,20	1,22
29	Araç Konvoyları	2,14	1,29
30	Kalem	1,99	1,16
31	Anahtarlık	1,88	1,10
32	Şapka	1,87	1,12
33	Takvim	1,86	1,10
34	Tişört	1,84	1,10
35	Atkı	1,83	1,10
36	Rozet	1,83	1,10
37	Çakmak	1,83	1,10

Siyasal kampanyalarda kullanılan ve seçmenlerin oy verme karar süreçlerinde etkisi olabilecek çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemleri 5’li skalayla ölçülmüş ve bulgular Tablo (3.55)’de sunulmuştur. Buna göre oy verme kararında etkili olan araçların başında 3.40 aritmetik ortalama değeriyle, adayla ilgili televizyon tartışma programları gelmektedir. Bunu 3.16 ortalama ile adayla ilgili televizyon haberleri, 3,14 ortalama ile adayla ilgili internet haberleri, 2,92 ortalama ile adayla ilgili gazete

haberleri, 2,87 ortalama ile adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler, 2,85 ortalama ile adayla ilgili gazete köşe yazıları ve adayın twitter mesajları, 2,79 ortalama ile adayın facebook görselleri ve mesajları takip etmektedir. En az etkili olan araçlar ise genellikle promosyon malzemeleri olarak adlandırılan kalem, anahtarlık, şapka, takvim, rozet vs.dir. Bunların hepsinin aritmetik ortalaması 2'nin altındadır.

Tablo: 3.56) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç, Yöntem ve Tekniklerin Faktör Analiz Sonuçları Tablosu

Seçmenin Oy Verme Kararında Etkili Olan Etmenlerin Etki Derecesi	A.O.	S.S	1	2	3	4	5
1.FAKTÖR -Promosyon Faktörü							
Tişört	1,84	1,10	,914				
Atkı	1,83	1,09	,909				
Şapka	1,87	1,11	,904				
Takvim	1,86	1,10	,894				
Anahtarlık	1,88	1,10	,888				
Çakmak	1,83	1,10	,882				
Rozet	1,83	1,10	,867				
Kalem	1,99	1,16	,761				
2.FAKTÖR -Reklam ve Tanıtım Faktörü							
Afişler	2,69	1,33		,804			
Broşürler	2,67	1,31		,800			
El ilanları	2,54	1,32		,784			
Adayın açık hava reklamları	2,67	1,31		,748			
Adayı tanıttıcı el kitapçığı	2,68	1,31		,738			
Adayın TV reklamları	2,67	1,32		,697			
Adayın internet reklamları	2,58	1,28		,687			
Adayın gazete reklamları	2,42	1,26		,675			
Pankart	2,39	1,33		,670			
Adayın dergi reklamları	2,47	1,22		,668			
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	2,48	1,34		,446			
3.FAKTÖR- Yüz Yüze İletişim Faktörü							
Adayın ev toplantıları	2,46	1,32			,854		
Partililerin ev ziyaretleri	2,41	1,31			,850		
Adayın ev ziyareti	2,56	1,34			,841		
Adayın kahvehane ziyareti	2,45	1,32			,820		
Adayın çarşı-pazar ziyareti	2,66	1,35			,743		
Adayın esnaf ziyareti	2,63	1,37			,742		

Partilerin telefonla araması	2,20	1,22				,474	
Araç konvoyları	2,14	1,29				,405	
4.FAKTÖR-Kitle İletişim Araçları Faktörü							
Adayla ilgili gazete haberleri	2,92	1,32				,810	
Adayla ilgili radyo haberleri	2,35	1,22				,767	
Adayla ilgili televizyon haberleri	3,14	1,40				,721	
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	2,85	1,31				,682	
Adayla ilgili TV tartışma programları	3,40	1,33				,674	
Adayla ilgili radyo tartışma programları	2,41	1,23				,587	
5.FAKTÖR- Sosyal Medya Faktörü							
Adayın twitter mesajları	2,85	1,38					,785
Adayın facebook görselleri ve mesajları	2,80	1,34					,780
Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	2,88	1,32					,686
Adayla ilgili internet haberleri	3,14	1,33					,653
Özdeğer			7,306	6,896	5,325	3,974	2,834
Açıklanan varyans			19,74	18,63	14,39	10,74	7,66
Cronbach's Alpha			,979	,947	,923	,868	,846
KMO Measure of sampling edequancy ,953							
Bartlett's test of sphericity X²:21821,866 SD: 666 P=,000							

Siyasal seçim kampanyası sürecinde seçmen tercihinin belirlenmesinde etkili olduğu düşünülen anket formunun ilk bölümünde yer alan 42 adet önerme faktör analizine tabi tutularak oy verme kararında etkili olan faktörler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu önermelerden 5'i düşük yük değerli oldukları için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirmesinde "Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax" rotasyonlu tablo kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre beş ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde; Promosyon Faktörü, ikincisine; Reklam ve Tanıtım faktörü, Üçüncüsüne; Yüz Yüze İletişim Faktörü, dördüncüsüne; Kitle İletişim Araçları Faktörü ve beşincisine; Sosyal Medya Faktörü adı verilmiştir.

Yapılan faktör analizine göre en yüksek yükleme ,914 ve en düşük yükleme ,405 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında (p=,000) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. KMO değeri ,953 (% 95,3) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer % 90'ın üzerinde olduğu

için mükemmel olarak kabul edilmektedir. Faktörler toplam varyansın % 71.17'ni açıklamaktadır.

3.6.2) Faktör Değerlendirmeleri:

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, Promosyon Faktörü en yüksek özdeğere, açıklanan varyansa ve güvenilirliğe sahiptir. Bu faktörün özdeğeri 7,306 toplam varyans içindeki açıkladığı varyans 19,74 ve güvenilirliği (α),979'dur. Promosyon Faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen sekiz item'den oluşmaktadır. Bunlar, tişört, atkı, şapka, takvim, anahtarlık, çakmak, rozet ve kalem yargısından ibarettir. Promosyon faktörünün item'lerinin ortalama değerleri oldukça düşüktür. Bu item'lerden kalem 1,99 değerle en yüksek ortalamaya sahipken, diğer item'lerin ortalaması 1,83 ile 1,88 arasında değişmektedir. Faktör yükleri açısından promosyon faktörünün item'leri en yüksek yüke sahiptir. En yüksek yüke ,914 ile tişört sahipken, ,761 ile kalem en düşük yüke sahiptir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Promosyon Faktörünü oluşturan item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araçları arasında en az öneme sahip oldukları söylenebilir.

Faktör analizlerine göre ikinci faktör Reklam ve Tanıtım Faktörüdür. Bu faktörün özdeğeri **6,896**, toplam varyans içindeki açıkladığı varyans **18,63** ve güvenilirliği (α) **,947'** dir. Reklam ve Tanıtım Faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen 11 item'den oluşmaktadır. Bunlar, afişler, broşürler, el ilanları, adayın açık hava reklamları, adayın tanıtıcı el kitapçığı, adayın TV. Reklamları, adayın internet reklamları, adayın gazete reklamları, pankart, adayın dergi reklamları ve seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları yargılarından oluşmaktadır. Reklam ve Tanıtım Faktörünün item'lerinin ortalama değerleri orta düzeydedir. Bu item'lerden afişler 2,69 değerle en yüksek ortalamaya sahipken, diğer item'lerin ortalamaları 2,68 ile 2,39 arasında değişmektedir. Faktör yükleri açısından Reklam ve Tanıtım Faktörünün item'leri arasında afişler ,804 yükle en yüksek yüke sahipken, seçimle ilgili anket sonuçları ,446 ile en düşük yüke sahiptir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre reklam ve Tanıtım Faktörünü oluşturan

item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araç yöntem ve teknikleri arasında önemli bir yere sahiptir.

Faktör analizleri değerlendirmesinde üçüncü faktör Yüz Yüze İletişim Faktörüdür. Bu faktörün özdeğeri **5,325**, toplam varyans içindeki açıkladığı varyans **14,39** ve güvenilirliği (*a*) **,923**'tür. Yüz Yüze İletişim Faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen sekiz item'den oluşmaktadır. Bunlar, adayın ev toplantıları, partililerin ev ziyaretleri, adayın ev ziyareti, adayın kahvehane ziyareti, adayın çarşı-pazar ziyareti, adayın esnaf ziyareti, partililerin telefonla araması ve araç konvoyları yargılarından oluşmaktadır. Yüz Yüze İletişim Faktörünün item'lerinden adayın ev ziyaretleri 2,69 değerle en yüksek ortalamaya sahipken, araç konvoyları 2,14 değerle en küçük ortalama değere sahiptir. Faktör yükleri açısından Yüz Yüze iletişim Faktörünün item'leri arasında adayın ev toplantıları ,854 değerle en yüksek yüke sahipken, araç konvoyları ,405 ile en düşük yüke sahiptir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Yüz Yüze İletişim Faktörünü oluşturan item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araç yöntem ve teknikleri açısından geri beslemesi olan (feed-back), başarılı olabilmek ve toplumun nabzını tutmak için mümkün olduğunca başvurulması gereken öneme sahiptir.

Faktör analizleri değerlendirmesinde dördüncü faktör Kitle İletişim Araçları Faktörüdür. Bu faktörün özdeğeri **3,974**, toplam varyansın % **10,74'nü** açıklamakta ve güvenilirliği (*a*) **,868**'dir. Kitle İletişim Araçları Faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen altı item'den oluşmaktadır. Bunlar, Adayla ilgili gazete haberleri Adayla ilgili radyo haberleri Adayla ilgili televizyon haberleri Adayla ilgili gazete köşe yazıları Adayla ilgili TV tartışma programları Adayla ilgili radyo tartışma programları yargılarından oluşmaktadır. Kitle iletişim Araçları Faktörünün item'lerinden adayla ilgili televizyon tartışma programları 3,40 ile tüm faktörler içindeki item'lerin en yüksek ortalama değerine sahipken, adayla ilgili televizyon haberleri 3,14, adayla ilgili gazete haberleri 2,92, adayla ilgili köşe yazıları 2,85, adayla ilgili radyo tartışma programları 2,41 ve adayla ilgili radyo haberleri 2,35 ortalama değere sahiptir. Faktör yükleri açısından adayla ilgili televizyon tartışma programları ,810 değerle en yüksek yüke sahipken, adayla ilgili radyo tartışma programları ,587 ile en düşük yüke sahiptir. Araştırma sonucunda elde

edilen verilere göre Kitle İletişim Araçları Faktörünü oluşturan item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araç yöntem ve teknikleri açısından çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya konu olan tüm faktörler içindeki en yüksek ortalamaya sahip item'ler bu faktör bünyesinde.

Faktör sonuçlarının değerlendirilmesinde beşinci ve sonuncu faktör Sosyal Medya Faktörüdür. Sosyal Medya Faktörü, faktörler içinde 2,834 ile en az özdeğere, % 7,66 açıklama ile en az varyansa ve % 84,6 ile en düşük güvenilirliğe sahip faktördür. Bu faktörün item'leri, adayın twitter mesajları, adayın facebook görselleri ve mesajları, adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler ve adayla ilgili internet haberlerinden oluşan toplam dört yargıdan oluşmaktadır. İtem'lerden adayla ilgili internet haberleri 3,14 ortalama ve ,653 faktör yüküne, adayın twitter mesajları 2,85 ortalama ve ,785 faktör yüküne, adayın facebook görselleri ve mesajları 2,80 ortalama ve ,780 faktör yüküne, adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler 2,88 ortalama ve ,686 faktör yüküne sahiptir. Sosyal Medya Faktörünün ortalamaları araştırmada oluşturulan faktörler içinde Kitle İletişim Araçları Faktörü ortalamalarından sonra gelen ortalamalara sahiptir. Araştırmada ortaya çıkan bu durum, bundan böyle siyasal iletişim ve halkla ilişkilerde kullanılan araç, yöntem ve teknikler ve etki düzeyleri açısından sosyal medya faktörünün televizyondan sonra en çok önemli iletişim aracı olduğunu göstermiştir.

Tablo: 3.57) Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik (a)
Promosyon Faktörü	7,306	19,74	,979
Reklam ve Tanıtım Faktörü	6,896	18,63	,947
Yüz Yüze İletişim Faktörü	5,325	14,39	,923
Kitle İletişim Araçları Faktörü	3,974	10,74	,868
Sosyal Medya Faktörü	2,834	7,66	,846
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS: % 71,17			
KMO Measure of sampling adequacy	,953		
Bartlett's test of sphericity	X²:21821,866	SD: 666	P=,000

3.6.2.1) Promosyon Faktörü ve Değişkenler Analizleri

Tablo: 3.58) Promosyon Faktörü Madde Betimsel Değerleri Tablosu

Maddeler	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
Tişört	1,84	1,10	,914
Atkı	1,83	1,09	,909
Şapka	1,87	1,11	,904
Takvim	1,86	1,10	,894
Anahtarlık	1,88	1,10	,888
Çakmak	1,83	1,10	,882
Rozet	1,83	1,10	,867
Kalem	1,99	1,16	,761
Özdeğer	7,306		
Açıklanan Varyans (%)	19,74		
Güvenirlilik (a)	,979		

Çalışmada birinci faktör olarak tanımlanan promosyon faktörü ile bazı değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda katılanların sosyo-demografik özellikleri ile seçmenin siyasal davranışında adayla ilgili bilgileri almada kullandığı iletişim kanalı değişkenleri ve promosyon faktörü analizleri aşağıda yapılmıştır.

3.6.2.1.1) Promosyon Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:

Tablo: 3.59) Katılımcıların Promosyon Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 696 sd: 597 P=,616>0,05)			
Kadın	247	1,85	1,04
Erkek	352	1,88	1,03
Yaş (ANOVA F:1,317 SD:6 P=,247>0,05)			
18-25 yaş arası	205	1,79	1,06
26-33 yaş arası	111	1,97	1,04
34-41 yaş arası	67	1,84	1,13
42-49 yaş arası	85	1,81	,89
50-57 yaş arası	73	2,09	1,13
58-65 yaş arası	38	1,65	,75

65 yaş üstü	20	1,99	,88
Toplam	599	1,87	1,03
Eğitim (ANOVA F: 2,30 SD:6 P=,033<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,25	1,30
Okur-yazar	6	2,50	1,26
İlkokul	43	1,91	1,052
Ortaokul	41	1,96	1,08
Lise	141	2,07	1,10
Üniversite	324	1,74	,98
Lisans üstü	36	1,83	,97
Toplam	599	1,87	1,03
Aylık Gelir (ANOVA F:1,304 SD:5 P=,261>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	1,82	1,10
1.001-2.000 TL arası	183	1,94	1,07
2001-3000 TL arası	110	1,90	,96
3001-4000 TL arası	43	1,70	,78
4001-5000 TL arası	32	1,62	,81
5000 TL ve üstü	23	2,20	1,07
Meslek (ANOVA F=1,558 SD= 9 P=,125>0,05)			
İşçi	109	1,87	1,08
Memur	97	1,93	,93
Esnaf	35	2,02	1,12
Serbest meslek	57	1,95	1,17
Emekli	67	1,83	,98
Sanayici-Tüccar	11	2,48	1,10
Ev hanımı	41	2,06	1,05
Öğrenci	165	1,74	1,03
İşsiz	10	1,26	0,38
Diğer	7	1,38	0,52

Promosyon Faktörü ile katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ($t= 696$ sd: 597 $P=,616>0,05$), yaş (ANOVA F:1,317 SD:6 $P=,247>0,05$), aylık gelir (ANOVA F:1,304 SD:5 $P=,261>0,05$) ve meslek grupları (ANOVA F:1,5584 SD:9 $P=,125>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle aşağıda bu demografik özelliklerle ilgili herhangi bir değerlendirme yapılmayacaktır.

3.6.2.1.1.1) Promosyon Faktörü ve Eğitim İlişkisi

Seçmenlerin oy verme kararlarında promosyon faktörü ile araştırmaya katılanların eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ($F=2,30$, $p=,033$) gözlenmektedir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe, promosyon faktörünün oy verme kararındaki etkisi azalmaktadır. Tablo incelendiğinde okur yazarların

promosyon faktörüyle ilgili ortalaması 2,5 iken lise mezunlarının 2,07, üniversite mezunlarının ise 1,74'tür.

3.6.2.1.2) Promosyon Faktörü ve Seçmenin Siyasal Davranışları İlişkisi:
Tablo: 3.60) Promosyon Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar
Arasındaki İlişki

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 4,736 Sd:3 P=,003<0,05)			
Ak Parti	252	1,92	1,00
CHP	248	1,70	,97
MHP	77	2,16	1,18
Diğerleri	23	2,05	1,29
Toplam	600	1,87	1,03
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F: 719 Sd:4 P=,579>0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	1,74	,92
İlgilenmedim	72	1,79	,94
Biraz İlgilendim	133	1,93	1,08
İlgiliydim	153	1,90	1,04
Çok İlgiliydim	135	1,91	1,11
Toplam	600	1,87	1,03
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 1,525 Sd:4 P=,193>0,05)			
Baştan Belliydi	363	1,88	1,06
Adaylar Belirlenince	132	1,74	,99
Kampanya Ortalarında	37	2,19	1,04
Son Bir Hafta Kala	39	1,79	,85
Sandık Başında	29	1,98	1,01
Toplam	600	1,87	1,03
Aday Bağlılığı (Anova F: 2,464 Sd:4 P=,044<0,05)			
Çok Zayıf	69	1,54	,88
Zayıf	63	1,78	,93
Orta Düzey	125	1,88	,96
Güçlü	124	1,99	1,08
Çok Güçlü	219	1,93	1,10
Toplam	600	1,87	1,03
Lidere Bağlılık (Anova F: 1,943 Sd:4 P=,102>0,05)			

Çok Zayıf	86	1,61	,89
Zayıf	60	2,07	1,14
Orta Düzey	103	1,86	,99
Güçlü	112	1,91	,92
Çok Güçlü	239	1,89	1,11
Toplam	600	1,87	1,03
Parti Bağlılığı (Anova F: ,342 Sd:4 P=,849>0,05)			
Çok Zayıf	74	1,74	1,05
Zayıf	43	1,92	,96
Orta Düzey	113	1,87	,94
Güçlü	103	1,91	,95
Çok Güçlü	267	1,88	1,11
Toplam	600	1,87	1,03
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 4,140 Sd:2 P=,016<0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	1,83	1,01
Ara sıra görüştüm	48	2,06	1,11
Sık görüştüm	21	2,42	1,33
Toplam	600	1,87	1,03

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılanların Promosyon Faktörü açısından siyasal tutum ve davranışları incelendiğinde; kampanya ve konulara ilgi düzeyi (Anova f: 719 sd:4 P=,579>0,05), oy verme karar zamanı (Anova f: 1,525 sd:4 P=,193>0,05), lidere bağlılık (Anova f: 1,943 sd:4 P=,102>0,05) ve partiye bağlılık (Anova f: ,342 sd:4 P=,849>0,05) açısından anlamlı bir farklılığın oluşmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle Promosyon Faktörü ve seçmenin siyasal tutum ve davranışları değerlendirmesinde bu konulara yer verilmemiştir.

3.6.2.1.2.1) Promosyon Faktörü ve Oy Verilen Parti İlişkisi

2014 yerel seçimlerinde oy verilen siyasal partiler ve Promosyon Faktörü açısından bir değerlendirme yapıldığında, (p=,003<0,05) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Promosyon faktörüne önem verme bakımından en yüksek ortalama (2,16) ile MHP'ye oy verenlerde görülürken, en düşük ortalama (1,70) ile CHP'ye oy verenlerde olmuştur. Ak Parti'ye oy verenlerin Promosyon Faktörüne verdikleri önem ortalaması 1,92'dir. Diğer marjinal partilerin promosyon faktörüne verdikleri önem ortalaması 2,05 olarak gerçekleşmiştir.

MHP ve diğer partilere oy veren seçmenlerin oy verme davranışlarında Ak Parti ve CHP'ye oy verenlere göre promosyon faktörünün daha önemli olduğu söylenebilir.

3.6.2.1.2.2) Promosyon Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Promosyon Faktörü açısından oy verilen adaya bağlılık değerlendirildiğinde; ($p=,044<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Promosyon faktörü açısından yapılan değerlendirmede; adaya bağlılığı güçlü olanlarda en yüksek ortalama 1,99 olurken, en düşük ortalama aday bağlılığı çok zayıf olanlarda 1,54 olarak gerçekleşmiştir

Bu verilerle; adaya bağlılığı güçlü olanlar, çok zayıf olanlara göre promosyon faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.1.2.3) Promosyon Faktörü ve Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi

Promosyon Faktörü açısından seçmenlerin adayla yüz yüze görüşme durumları değerlendirildiğinde, Promosyon Faktörü ve adayla görüşme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,016<0,05$) ortaya çıkmaktadır.

Adayla yüz yüze hiç görüşmeyenlerin Promosyon Faktöründen etkilenme ortalaması en düşük ($X=1,83$) olurken, adayla sık görüşenlerin etkilenme ortalaması en yüksek ($x=2,42$) olmuştur. Buna karşılık adayla ara sıra görüşenlerin Promosyon Faktöründen etkilenme ortalaması $x=2,06$ olarak gerçekleşmiştir.

Seçmenin siyasal tutum ve davranışları açısından Promosyon Faktörü ile adayla görüşme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen veriler ve tukey tablosu incelemeleri neticesinde, adayla yüz yüze sık görüşenler hiç görüşmeyenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.1.3) Promosyon Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:

Tablo: 3.61) Promosyon Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisinin Betimleyici İstatistiksel Değerleri

Siyasal Bilgilenme Araçları	N	\bar{X}	SD
Televizyon Anova (f:6,119 SD: 4 p=,000<0,05)			
Hiç	46	1,39	,84
Çok Az	28	1,52	,92
Ara Sıra	98	2,21	1,12

Sık	134	1,90	1,02
Çok Sık	293	1,84	1,01
İnternet Anova (f=9,695 sd= 4 p=,000<0,05)			
Hiç	78	1,51	,80
Çok Az	36	1,66	,79
Ara Sıra	102	2,36	1,05
Sık	127	1,94	1,00
Çok Sık	256	1,77	1,07
Sosyal Medya Anova (f=8,277 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	71	1,53	,82
Çok Az	55	1,66	,85
Ara Sıra	116	2,30	1,03
Sık	108	1,91	,96
Çok Sık	249	1,78	1,09
Gazeteler Anova (f=9,590 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	70	1,46	,90
Çok Az	59	1,62	,76
Ara Sıra	175	2,13	1,05
Sık	147	2,05	1,14
Çok Sık	148	1,65	,94
Aile ve Yakın Çevre Anova (f=10,298 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	120	1,47	,80
Çok Az	80	1,65	,86
Ara Sıra	150	2,21	1,07
Sık	135	1,96	1,07
Çok Sık	114	1,86	1,10
Kamuoyu Araştırma Sonuçları Anova (f=9,763 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	129	1,51	,85
Çok Az	65	1,54	,77
Ara Sıra	169	2,16	1,05
Sık	135	2,00	1,03
Çok Sık	101	1,85	1,19
Adayın Kendisi Anova (f=9,388 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	196	1,54	,86
Çok Az	79	1,79	,81
Ara Sıra	141	2,19	1,13
Sık	78	1,97	1,03
Çok Sık	105	2,01	1,18
Parti Gönüllüleri Anova (f=12,078 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	203	1,51	,85
Çok Az	96	1,85	,92
Ara Sıra	131	2,24	1,04
Sık	85	2,04	1,14
Çok Sık	84	1,98	1,18
Afiş-İlan-Broşür Anova (f=12,380 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	182	1,51	,83
Çok Az	101	1,69	,91
Ara Sıra	148	2,14	,98
Sık	86	2,22	1,19
Çok Sık	82	2,00	1,22
Radyo Anova (f=11,434 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	192	1,53	,90
Çok Az	103	1,81	,85
Ara Sıra	164	2,23	1,12
Sık	73	2,04	1,09
Çok Sık	67	1,80	1,04

Dergi Anova (f=14,503 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	232	1,53	,91
Çok Az	112	1,82	,94
Ara Sıra	145	2,29	1,00
Sık	59	2,16	1,16
Çok Sık	51	1,91	1,16
Cep Telefonu Mesajı Anova (f=12,198 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	323	1,65	,94
Çok Az	80	1,96	,98
Ara Sıra	94	2,38	,98
Sık	46	2,28	1,21
Çok Sık	56	1,78	1,14

3.6.2.1.3.1) Promosyon Faktörü ve Televizyon İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde parti ve adayların seçim kampanyaları ile ilgili bilgi almak için televizyonun ne sıklıkla kullanıldığı ile Promosyon Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, Promosyon Faktörü ve televizyondan bilgilendirme arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) görülmüştür.

Araştırmaya katılanların televizyondan bilgi alma düzeyleri ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, grup ortalamaları televizyondan hiç bilgi almayanlarda 1,39, çok az yararlananlarda 1,52, ara sıra yararlananlarda 2,21, sık yararlananlarda 1,90, ve çok sık yararlananlarda 1,84 değerler şeklinde oluşmuştur.

Elde edilen veriler ve tukey tablo detayları incelendiğinde; katılanlardan televizyondan ara sıra bilgi alma düzeyinde olanlar diğerlerine göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedir. Televizyondan yararlanma düzeyi azaldıkça Promosyon Faktörüne verilen önem azalmakta, televizyondan bilgi alma sıklığı arttıkça promosyon faktörüne verilen önem artmaktadır.

3.6.2.1.3.2) Promosyon Faktörü ve İnternet İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçmenlerin adaylar ve partilerinin siyasal seçim kampanyası hakkında internetten bilgi alma sıklığı ve Promosyon Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) görülmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan grup ortalamaları, hiç bilgi almayanlar 1,5, çok az bilgi alanlar 1,66, ara sıra bilgi alanlar 2,36, sık bilgi alanlar 2,94 ve çok sık bilgi alanlar 1,77 değerler şeklinde gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve tukey çoklu tablosu incelenerek değerlendirildiğinde, seçim kampanyaları hakkında internetten ara sıra ve sık bilgi aldığını söyleyenlerin

hiç bilgi almadığını söyleyenlere göre promosyon faktörüne daha fazla önem verdikleri gözlenmiştir.

3.6.2.1.3.3) Promosyon Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi

Araştırmaya katılanların 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve kampanyaları hakkında sosyal medyadan bilgilenme sıklıkları ve promosyon faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, sosyal medya ile promosyon faktörü arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan grup ortalamaları, en çoktan aza doğru sırası ile, 2,30 ara sıra, 1,91 sık, 1,78 çok sık, 1,66 çok az ve hiç bilgilenmeyenler 1,53 şeklinde gerçekleşmiştir.

Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ne yönde olduğunu anlayabilmek için çoklu tablo değerlendirildiğinde, sosyal medyadan ara sıra bilgilenenlerin hiç bilgilenmeyenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem verdikleri görülmektedir.

3.6.2.1.3.4) Promosyon Faktörü ve Gazete İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerin siyasal söylemlerine ilişkin haberlerini gazetelerden alma sıklığı ve Promosyon Faktörü arasında bir ilişki olup olmadığı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Promosyon Faktörü ve gazetelerden bilgi alma sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000$) gözlenmiştir.

Katılanların gazetelerden bilgilenmeye ilişkin verdikleri cevap ortalamaları gazetelerden ara sıra bilgilenenler 2,13, sık bilgilenenler 2,05, çok bilgilenenler 1,65, çok az bilgilenenler 1,62 ve hiç bilgilenmeyenler 1,46 şeklinde gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlar ve çoklu tablo detayları incelendiğinde gazetelerden ara sıra ve sık bilgilenildiğini söyleyenler gazetelerden hiç bilgilenmeyenlere göre Promosyon Faktörünü anlamlı bulmaktadırlar.

3.6.2.1.3.5) Promosyon Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan seçmen deneklerin seçim kampanyası süresince başkan adayları ve partilerin yaptığı çalışmalarla ilgili bilgileri aile ve yakın çevrelerinden alma

sıklığı ile Promosyon Faktörü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı bakımından yapılan değerlendirmede, anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Promosyon Faktörü ile ilişkisi açısından siyasal bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığına verilen cevaplarda hiç bilgi almadım diyenlerin ortalaması, verilen cevaplar içinde en düşük değer 1,47 olarak gerçekleşirken, ara sıra bilgilendim diyenlerin ortalaması 2,21 ile en yüksek değer olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve çoklu tablonun detayları da değerlendirildiğinde; siyasal anlamda aile ve yakın çevreden sık, çok sık ve ara sıra bilgilendim diyenler hiç bilgilendirmedim diyenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok değer vermekte ve etkilenmektedir.

3.6.2.1.3.6) Promosyon Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi

Promosyon Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Promosyon Faktörü ile kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgi alma sıklığından oluşan cevap grupları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma neticesinde ortalamalar, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini kamuoyu araştırma sonuçlarından hiç almadığını belirtenler 1,51, çok az bilgi aldığını belirtenler 1,54, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,16, sık bilgi aldığını belirtenler 2,00 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 1,85 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; kamuoyu araştırma sonuçlarından ara sıra ve sık bilgilenenler hiç bilgilendirilmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.1.3.7) Promosyon Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi

Promosyon Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklıklarını içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Promosyon Faktörü ile adayın kendisinden bilgi alma sıklığı karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmada cevap gruplarının ortalamaları, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini kamuoyu araştırma sonuçlarından hiç almadığını belirtenler 1,54, çok az bilgi aldığını belirtenler 1,79, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,19, sık

bilgi aldığını belirtenler 1,97 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,01 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde adayın kendisinden ara sıra, sık ve çok sık bilgilenenler hiç bilgilenemeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.1.3.8) Promosyon Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi

Promosyon Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Promosyon Faktörü açısından parti gönüllülerinden bilgi alma sıklığı ortalamaları, hiç almadığını belirtenler 1,51, çok az bilgi aldığını belirtenler 1,85, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,24, sık bilgi aldığını belirtenler 2,04 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 1,98 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde parti gönüllülerinden ara sıra ve sık bilgilenenler hiç bilgilenemeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.1.3.9) Promosyon Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi

Promosyon Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri afiş-ilan-broşürden alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Promosyon Faktörü açısından afiş-ilan-broşürden bilgi alma sıklığı gruplarının ortalamaları; hiç bilgi almadığını belirtenler 1,51, çok az bilgi aldığını belirtenler 1,69, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,14, sık bilgi aldığını belirtenler 2,22 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,00 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; afiş-ilan-broşürden sık, ara sıra ve çok sık bilgilenenler hiç bilgilenemeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.1.3.10) Promosyon Faktörü ve Radyo İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Promosyon Faktörü ile adaylar ve partilerle ilgili bilgileri radyodan alma sıklığını içeren cevap grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Radyodan bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap gruplarının ortalamaları ele alındığında; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini radyodan hiç almadığını belirtenler 1,53, çok az bilgi aldığını belirtenler 1,81, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,23, sık bilgi aldığını belirtenler 2,04 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 1,80 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; radyodan ara sıra ve sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.1.3.11) Promosyon Faktörü ve Dergi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Promosyon Faktörü ile adaylar ve partilerle ilgili bilgileri dergilerden alma sıklıklarını içeren cevap grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Dergilerden bilgi alma sıklığı ile Promosyon Faktörü karşılaştırma ortalamaları, hiç bilgi almadığını belirtenler 1,53, çok az bilgi aldığını belirtenler 1,82, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,29, sık bilgi aldığını belirtenler 2,16 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 1,91 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; dergilerden ara sıra ve sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.1.3.12) Promosyon Faktörü ve Cep Telefonu Mesajı İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Promosyon Faktörü ile adaylar ve partilerle ilgili bilgileri cep telefonu mesajından alma sıklığını içeren cevap grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Promosyon Faktörü açısından cep telefonu mesajlarından bilgi alma sıklığı incelenmiştir. Yapılan incelemede oluşan cevap gruplarının ortalamaları, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini kamuoyu araştırma sonuçlarından hiç almadığını belirtenler 1,65, çok az bilgi aldığını belirtenler 1,96, ara sıra bilgi aldığını belirtenler

2,38, sık bilgi aldığını belirtenler 2,28 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 1,78 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; cep telefonu mesajlarından ara sıra ve sık bilgilenenler hiç bilgilenemeyenlere göre Promosyon Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Değişkenler Analizi:

Çalışmada ikinci faktör olarak tanımlanan reklam ve tanıtım faktörü ile bazı değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda katılanların sosyo-demografik özellikleri ile seçmenin siyasal davranışında adayla ilgili bilgileri almada kullandığı iletişim kanalı değişkenleri ve reklam ve tanıtım faktörü analizleri aşağıda yapılmıştır.

Tablo: 3.62) Reklam ve Tanıtım Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu

Maddeler	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
Afişler	2,69	1,33	,804
Broşürler	2,67	1,31	,800
El ilanları	2,54	1,32	,784
Adayın açık hava reklamları	2,67	1,31	,748
Adayı tanıtıcı el kitapçığı	2,68	1,31	,738
Adayın TV reklamları	2,67	1,32	,697
Adayın internet reklamları	2,58	1,28	,687
Adayın gazete reklamları	2,42	1,26	,675
Pankart	2,39	1,33	,670
Adayın dergi reklamları	2,47	1,22	,668
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	2,48	1,34	,446
Özdeğer	6,896		
Açıklanan Varyans (%)	18,63		
Güvenirlilik (<i>a</i>)	,947		

3.6.2.2.1) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:

Tablo: 3.63) Katılımcıların Reklam ve Tanıtım Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 337 sd: 597 P=,736>0,05)			
Kadın	247	2,58	1,09
Erkek	352	2,55	1,02
Yaş (ANOVA F:1,338 SD:6 P=,238>0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,67	1,08
26-33 yaş arası	111	2,49	,98
34-41 yaş arası	67	2,35	1,03
42-49 yaş arası	85	2,55	,98
50-57 yaş arası	73	2,67	1,09
58-65 yaş arası	38	2,37	1,22
65 yaş üstü	20	2,75	,88
Eğitim (ANOVA F: 1,267 SD:6 P=,270>0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,57	,72
Okur-yazar	6	2,90	,98
İlkokul	43	2,52	1,05
Ortaokul	41	2,59	1,12
Lise	141	2,73	1,10
Üniversite	324	2,52	1,03
Lisans üstü	36	2,27	,95
Aylık Gelir (ANOVA F:1,673 SD:5 P=,139>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,60	1,11
1.001-2.000 TL arası	183	2,63	1,07
2001-3000 TL arası	110	2,45	,97
3001-4000 TL arası	43	2,38	,89
4001-5000 TL arası	32	2,34	,99
5000 TL ve üstü	23	2,96	1,01
Meslek (ANOVA F: 1,151 SD: 9 P=,324>0,05)			
İşçi	109	2,52	1,07
Memur	97	2,44	,93
Esnaf	35	2,63	1,06
Serbest meslek	57	2,62	1,06
Emekli	67	2,56	1,12
Sanayici-Tüccar	11	3,29	1,03
Ev hanımı	41	2,67	1,09
Öğrenci	165	2,61	1,07
İşsiz	10	2,10	1,12
Diğer	7	2,25	0,52

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile katılımcıların demografik özellikleri arasında, cinsiyet ($P=,736>0,05$), yaş ($P=,238>0,05$), eğitim ($P=,270>0,05$), aylık ortalama gelir ($P=,139>0,05$) ve meslek grupları bakımından ($P=,324>0,05$) değerler elde edildiğinden anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle aşağıda bu demografik özelliklerle ilgili herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır.

3.6.2.2.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Seçmenin Siyasal Davranışları:

Tablo: 3.64) Reklam ve Tanıtım Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 1780 Sd:3 P=,150>0,05)			
Ak Parti	252	2,64	1,02
CHP	248	2,47	1,09
MHP	77	2,69	1,04
Diğerleri	23	2,36	,98
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F: 7,175 Sd:4 P=,000<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,17	1,02
İlgilenmedim	72	2,47	,83
Biraz İlgilendim	132	2,52	,98
İlgiliydim	153	2,85	1,10
Çok İlgiliydim	135	2,66	1,09
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 1.196Sd:4 P=,311>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,59	1,10
Adaylar Belirlenince	132	2,48	,95
Kampanya Ortalarında	36	2,82	1,00
Son Bir Hafta Kala	39	2,56	1,10
Sandık Başında	29	2,33	,86
Aday Bağlılığı (Anova F: 7,288 Sd:4 P=,000<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,02	1,02
Zayıf	62	2,42	,97
Orta Düzey	125	2,62	,98
Güçlü	124	2,82	,99

Çok Güçlü	219	2,61	1,09
Lidere Bağlılık (Anova F: 3,000 Sd:4 P=,018<0,05)			
Çok Zayıf	86	2,21	1,03
Zayıf	60	2,65	1,01
Orta Düzey	102	2,63	,95
Güçlü	112	2,66	,98
Çok Güçlü	239	2,61	1,12
Parti Bağlılığı (Anova F: 3,335 Sd:4 P=,010<0,05)			
Çok Zayıf	74	2,20	1,10
Zayıf	42	2,43	,97
Orta Düzey	113	2,67	,90
Güçlü	103	2,72	,96
Çok Güçlü	267	2,59	1,12
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 412 Sd:2 P=,662>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,56	1,05
Ara sıra görüştüm	47	2,61	1,04
Sık görüştüm	21	2,76	1,21

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde yapılan araştırmaya katılanların Reklam ve tanıtım Faktörü açısından siyasal tutum ve davranışları incelenmiştir. Yapılan incelemede; oy verilen parti ($P=,150>0,05$), oy verme karar zamanı ($P=,311>0,05$) ve aday ile yüz yüze görüşme ($P=,662>0,05$) açısından anlamlı bir farklılığın oluşmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle Reklam ve Tanıtım Faktörü ve seçmenin siyasal tutum ve davranışları değerlendirmesinde bu konulara yer verilmeyecektir.

3.6.2.2.2.1) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Reklam ve Tanıtım Faktörü ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi ilişkisi değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi karşılaştırmasında ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru ilgilidir 2,85, çok

ilgiliydim 2,66, biraz ilgilendim 2,52, ilgilenmedim 2,47 ve hiç ilgilenmedim 2,17 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablo incelemelerinde, kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından ilgili ve çok ilgili olanlar kampanya ve konularla hiç ilgilenmeyenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem vermektedir. Diğer bir ifade ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi çok zayıf olan seçmenler Reklam ve Tanıtım Faktörüne önem vermemektedir.

3.6.2.2.2.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Reklam Ve Tanıtım Faktörü ile adaya bağlılık ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,000<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile adaya bağlılık değerlendirildiğinde gruplar arasındaki ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru; güçlü 2,82, orta düzey 2,62, çok güçlü 2,61, zayıf 2,42 ve çok zayıf 2,02 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, adaya bağlılık düzeyi orta düzey, çok güçlü ve güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre Reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem vermektedirler. Diğer bir ifade ile adaya bağlılık düzeyi çok zayıf olan seçmenler Reklam ve Tanıtım Faktörüne önem vermemektedir.

3.6.2.2.2.3) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Lidere Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Reklam Ve Tanıtım Faktörü ile lidere bağlılık ilişkisi değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,018<0,05$) olduğu görülmektedir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile lidere bağlılık değerlendirildiğinde verilen cevaplarda ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru; güçlü 2,66, zayıf 2,65 orta düzey 2,63, çok güçlü 2,61, ve çok zayıf 2,21 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, lidere bağlılık derecesi çok güçlü, orta düzey ve güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre Reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.2.4) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasi davranışları açısından Reklam ve Tanıtım Faktörü ile partiye bağlılık ilişkisi değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,010<0,05$) olduğu görülmektedir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile partiye bağlılık düzeyi değerlendirmesinde ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru; güçlü 2,72, orta düzey 2,67, çok güçlü 2,59 zayıf 2,43 ve çok zayıf 2,20 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, partiye bağlılık derecesi çok güçlü, orta düzey ve güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre Reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.2.3) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:

Tablo: 3.65) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları ilişkisi Betimleyici İstatistiksel Değerler

Siyasal Bilgilenme Araçları	N	\bar{X}	SD
Televizyon Anova (f=10,742 SD: 4 P=,000<0,05)			
Hiç	46	1,75	,88
Çok Az	28	2,07	1,04
Ara Sıra	98	2,54	,96
Sık	134	2,76	1,02
Çok Sık	293	2,66	1,05
İnternet Anova (f=10,0557 sd= 4 p= ,000<0,05)			
Hiç	78	1,98	,87
Çok Az	36	2,16	,88
Ara Sıra	102	2,72	,92
Sık	127	2,82	1,02
Çok Sık	256	2,62	1,11
Sosyal Medya Anova (f=11,586 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	71	1,94	,89
Çok Az	55	2,14	,85
Ara Sıra	116	2,70	,88
Sık	108	2,79	1,03
Çok Sık	249	2,68	1,12
Gazeteler Anova (f=15,976 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	70	1,91	,93
Çok Az	59	2,12	,87
Ara Sıra	175	2,65	,91
Sık	147	2,93	1,05
Çok Sık	148	2,59	1,13

Aile ve Yakın Çevre Anova (f=22,874 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	120	1,86	,84
Çok Az	80	2,42	,83
Ara Sıra	150	2,67	,95
Sık	135	2,93	1,03
Çok Sık	114	2,84	1,18
Kamuoyu Araştırma Sonuçları Anova (f=31,902 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	129	1,89	,88
Çok Az	65	2,12	,87
Ara Sıra	169	2,74	,88
Sık	135	3,09	1,01
Çok Sık	101	2,73	1,14
Adayın Kendisi Anova (f=22,283 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	196	2,05	,93
Çok Az	79	2,57	,85
Ara Sıra	141	2,75	1,00
Sık	78	3,02	1,02
Çok Sık	105	2,93	1,11
Parti Gönüllüleri Anova (f=19,751 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	203	2,09	,96
Çok Az	96	2,60	,93
Ara Sıra	131	2,84	,90
Sık	85	3,01	1,04
Çok Sık	84	2,81	1,20
Afiş-İlan-Broşür Anova (f=41,816 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	182	1,94	,86
Çok Az	101	2,35	,82
Ara Sıra	148	2,79	,90
Sık	86	3,25	,90
Çok Sık	82	3,10	1,23
Radyo Anova (f=12,342 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	192	2,17	,97
Çok Az	103	2,58	,97
Ara Sıra	164	2,77	,97
Sık	73	2,98	1,13
Çok Sık	67	2,71	1,17
Dergi Anova (f=20,883 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	232	2,16	1,02
Çok Az	112	2,53	,88
Ara Sıra	145	2,96	,92
Sık	59	3,14	1,00
Çok Sık	51	2,72	1,21
Cep Telefonu Mesajı Anova (f=7,535 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	323	2,36	1,06
Çok Az	80	2,71	,88
Ara Sıra	94	2,86	,90
Sık	46	2,99	,97
Çok Sık	56	2,70	1,28

3.6.2.2.3.1) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Televizyon İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde parti ve adayların seçim kampanyaları ile ilgili bilgi almak için televizyonun ne sıklıkla kullanıldığı ile Reklam ve Tanıtım Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, Reklam ve Tanıtım Faktörü ve televizyondan bilgilenme arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) gözlenmiştir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü açısından araştırmaya katılanların televizyondan bilgi alma sıklıkları ile ilgili bir değerlendirmede, grup ortalamaları televizyondan hiç yararlanmayanların 1,75, çok az yararlananların 2,07, ara sıra yararlananların 2,54, sık yararlananların 2,76 ve çok sık yararlananların 2,66 şeklindedir.

Televizyondan ara sıra sık ve çok sık bilgi alma düzeyinde olan katılanlar hiç bilgi almayanlara göre reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem vermektedir. Televizyondan yararlanma düzeyi azaldıkça Reklam ve Tanıtım faktörüne verilen önem azalmakta, televizyondan bilgi alma sıklığı arttıkça Reklam ve Tanıtım faktörüne verilen önem artmaktadır.

3.6.2.2.3.2) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve İnternet İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçmenlerin adaylar ve partilerinin siyasal seçim kampanyası hakkında internetten bilgi alma sıklığı ve reklam ve Tanıtım Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) görülmektedir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü açısından internetten bilgilenme sıklığı ile ilgili katılanların verdikleri cevaplardan oluşan gruplarının ortalamaları, hiç bilgi almayanlar 1,98, çok az bilgi alanlar 2,16, ara sıra bilgi alanlar 2,72, sık bilgi alanlar 2,82 ve çok sık bilgi alanlar 2,62 şeklinde gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablo incelenerek değerlendirildiğinde, seçim kampanyaları hakkında internetten çok sık bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre, sık ve ara sıra bilgi alanlar çok az ve hiç bilgi almayanlara göre, Reklam ve Tanıtım Faktörüne önem vermektedir.

3.6.2.2.3.3) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi

Araştırmaya katılanların 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve kampanyaları hakkında sosyal medyadan bilgilenme sıklıkları ve Reklam ve Tanıtım Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, sosyal medya Reklam ve Tanıtım Faktörü arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan grupların ortalamaları, en çoktan aza doğru sırası ile, 2,79 sık, 2,70 ara sıra, 2,68 çok sık, 2,14 çok az ve 1,94 hiç bilgilenmeyenler şeklinde gerçekleşmiştir.

Aradaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ne yönde olduğunu anlayabilmek için çoklu tablo değerlendirildiğinde, sosyal medyadan hiç bilgi almayanlar ve çok az bilgi alanlar; ara sıra, sık ve çok bilgi alanlara göre Reklam ve Tanıtım Faktörünü önemli bulmamaktadırlar.

3.6.2.2.3.4) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Gazete İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında adaylar ve partilerin siyasal söylemlerine ilişkin haberlerini gazetelerden alma sıklığı ve Reklam ve Tanıtım Faktörü arasında bir ilişki olup olmadığı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Reklam ve Tanıtım Faktörü ve gazetelerden bilgi alma sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000$) gözlenmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan gruplar arasındaki ortalamalar, gazetelerden hiç bilgilenmeyenler 1,91, çok az bilgilenenler 2,12, ara sıra bilgilenenler 2,65, sık bilgilenenler 2,93 ve çok sık bilgilenenler 2,59 olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlar ve çoklu tablo detayları incelendiğinde; adaylar ve siyasal seçim kampanyaları hakkında gazetelerden çok sık bilgi alma düzeyine sahip olanlar; hiç bilgi almayanlara ve çok az bilgi alanlara göre daha çok, sık bilgi alanlar; çok sık, çok az ve hiç bilgi almayanlara göre daha çok ve ara sıra bilgi alanlar; hiç bilgi almayanlara ve çok az bilgi alanlara göre Reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.2.3.5) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan seçmenin seçim kampanyası süresince başkan adayları ve partilerin yaptığı çalışmalarla ilgili bilgileri aile ve yakın çevrelerinden alma sıklığı ile Reklam ve Tanıtım Faktörü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede, reklam ve tanıtım faktörü ile aile ve yakın çevreden bilgilenme arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile ilişkisi açısından siyasal bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığı ortalamaları; hiç bilgi almayanlar 1,86, çok az bilgi alanlar 2,42, ara sıra bilgi alanlar 2,67, sık bilgi alanlar 2,93 ve çok sık bilgi alanlar 2,84 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve çoklu tukey tablosunun detayları incelendiğinde; siyasal anlamda aile ve yakın çevreden çok sık ve sık bilgilendim diyenler hiç bilgilenmedim ve çok az bilgilendim diyenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem vermektedir. Aynı şekilde, ara sıra bilgilendim diyenler hiç bilgilenmedim diyenlere göre ve çok az bilgilendim diyenler hiç bilgilenmedim diyenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörünü daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.6.2.2.3.6) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi

Reklam ve tanıtım Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından alma sıklıklarının içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Reklam ve tanıtım faktörü ile kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgi alma sıklığı karşılaştırmasındaki grup ortalamaları; hiç almadığını belirtenler 1,89, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,12, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,74, sık bilgi aldığını belirtenler 3,09 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,73 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tukey tablosunun incelenmesi neticesinde; kamuoyu araştırma sonuçlarından çok sık bilgi aldığını belirtenler, hiç bilgi almayanlar ile çok az ve sık bilgi aldığını belirtenlere göre Reklam ve Tanıtım

Faktörünü daha çok önemli bulmaktadır. Bununla birlikte kamuoyu araştırma sonuçlarından sık bilgi aldığını belirtenler; hiç bilgi almayanlara ve çok az, ara sıra ve çok sık bilgi aldığını söyleyenlere göre, ara sıra bilgi aldığını söyleyenler, çok sık, sık ve çok az bilgi alanlar ile hiç bilgi almayanlara göre Reklam ve Tanıtım Faktöründen etkilenmekte ve bu faktörü önemli bulmaktadırlar.

3.6.2.2.3.7) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklığı ile Reklam ve Tanıtım Faktörü arasında bir değerlendirme yapılmış ve aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu gözlenmiştir.

Reklam ve tanıtım faktörü ile adayın kendisinden bilgi alma sıklığı değerlendirmesinde ortalamalar adayın kendisinden hiç almadığını belirtenler 2,05 çok az bilgi aldığını belirtenler 2,57, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,75, sık bilgi aldığını belirtenler 3,02 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,93 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; adayın kendisinden çok sık bilgilenenler hiç bilgilenenler ve çok az bilgilenenlere göre, sık bilgilenenler hiç bilgilenen ve çok az bilgilenenlere göre, ara sıra bilgilenenler hiç bilgilenenlere göre, çok az bilgilenenler hiç bilgilenenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörüne önem vermektedirler.

3.6.2.2.3.8) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile parti gönüllülerinden bilgi alma sıklığı değerlendirmesi ortalamaları, hiç bilgi almadığını belirtenler 2,09, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,60, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,84, sık bilgi aldığını belirtenler 3,01 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,81 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; parti gönüllülerinden çok sık bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre, sık bilgilenenler hiç bilgilenenler ve çok az bilgilenenlere göre, ara sıra bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre, çok az bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre farklılaşarak Reklam ve Tanıtım Faktöründen etkilenmektedirler.

3.6.2.2.3.9) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçmenlerin adaylar ve partilerle ilgili bilgileri afiş-ilan ve broşürden alma düzeylerini içeren gruplar ile Reklam ve Tanıtım Faktörü arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan karşılaştırmada grup ortalamaları; hiç bilgi almadığını belirtenler 1,94, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,35, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,79, sık bilgi aldığını belirtenler 3,25 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,10 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; afiş-ilan-broşürden çok sık bilgilenenler hiç bilgilenen ve çok az bilgilenenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörünü daha çok önemli bulmaktadır. Bununla birlikte, sık bilgilenenler; hiç, çok az ve ara sıra bilgilenenlere göre, ara sıra bilgilenenler hiç ve çok az bilgilenenlere göre, çok az bilgilenenler hiç bilgilenenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörünü daha çok önemli bulmaktadır.

3.6.2.2.3.10) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Radyo İlişkisi

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile adaylar ve partilerle ilgili bilgileri radyodan alma düzeylerini içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Reklam ve Tanıtım Faktörü açısından radyodan bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap gruplarının ortalamaları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini radyodan hiç almadığını belirtenler 2,17, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,58, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,77, sık bilgi aldığını belirtenler 2,98 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,71 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde radyodan çok sık, sık, ara sıra ve çok az bilgilenenler hiç bilgileneyenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörünü önemli bulmaktadırlar.

3.6.2.2.3.11) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Dergi İlişkisi

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri dergilerden alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Dergilerden bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan gruplar, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini dergilerden hiç almadığını belirtenler 2,16, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,53, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,96, sık bilgi aldığını belirtenler 3,14 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,72 ortalamalara sahiptir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde dergilerden çok sık bilgilenenler hiç bilgileneyenlere göre, sık ve ara sıra bilgilenenler hiç bilgileneyen ve çok az bilgilenenlere göre ve çok az bilgilenenler hiç bilgileneyenlere göre Reklam ve Tanıtım Faktörünü anlamlı bulmaktadırlar.

3.6.2.2.3.12) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Cep Telefonu Mesajı İlişkisi

Reklam ve Tanıtım Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri cep telefonu mesajından alma sıklıklarını içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Cep telefonu mesajlarından bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan gruplarının ortalamaları; hiç almadığını belirtenler 2,36, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,71, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,86, sık bilgi aldığını belirtenler 2,99 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,70 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde cep telefonu mesajlarından sık ve ara sıra bilgilenenler hiç bilgileneyenlere göre Reklam ve Tanıtım faktörünü önemli bulmaktadırlar.

3.6.2.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Değişkenler Analizi

Çalışmada üçüncü faktör olarak tanımlanan yüz yüze iletişim faktörü ile bazı değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda katılanların sosyo-demografik özellikleri ile seçmenin siyasal davranışında adayla ilgili bilgileri almada kullandığı iletişim kanalı değişkenleri ve yüz yüze iletişim faktörü analizleri aşağıda yapılmıştır.

Tablo: 3.66) Yüz Yüze İletişim Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu

Maddeler	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
Adayın ev toplantıları	2,46	1,32	,854
Partililerin ev ziyaretleri	2,41	1,31	,850
Adayın ev ziyareti	2,56	1,34	,841
Adayın kahvehane ziyareti	2,45	1,32	,820
Adayın çarşı-pazar ziyareti	2,66	1,35	,743
Adayın esnaf ziyareti	2,63	1,37	,742
Partililerin telefonla araması	2,20	1,22	,474
Araç konvoyları	2,14	1,29	,405
Özdeğer	5,325		
Açıklanan Varyans (%)	14,39		
Güvenirlilik (a)	,923		

3.6.2.3.1) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:

Tablo: 3.67) Katılımcıların Yüz Yüze İletişim Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: -3,494 sd: 597 P=,001<0,05)			
Kadın	247	2,26	,98
Erkek	352	2,56	1,09
Yaş (ANOVA F:2,532 SD:6 P=,020<0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,36	1,05
26-33 yaş arası	111	2,23	,98
34-41 yaş arası	67	2,39	1,10
42-49 yaş arası	85	2,55	1,03

50-57 yaş arası	73	2,72	1,06
58-65 yaş arası	38	2,46	1,14
65 yaş üstü	20	2,88	1,07
Eğitim (ANOVA F: 2,696 SD:6 P=,014<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,39	,81
Okur-yazar	6	3,22	,76
İlkokul	43	2,67	1,11
Ortaokul	41	2,65	1,18
Lise	141	2,57	1,03
Üniversite	324	2,34	1,03
Lisans üstü	36	2,08	1,06
Aylık Gelir (ANOVA F:3,343 SD:5 P=,005<0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,29	1,03
1.001-2.000 TL arası	183	2,58	1,05
2001-3000 TL arası	110	2,47	1,08
3001-4000 TL arası	43	2,31	1,07
4001-5000 TL arası	32	2,19	1,00
5000 TL ve üstü	23	3,01	1,01
Meslek (ANOVA F: 1,629 SD: 9 P=,103>0,05)			
İşçi	109	2,53	1,05
Memur	97	2,46	1,10
Esnaf	35	2,57	1,17
Serbest meslek	57	2,43	1,01
Emekli	67	2,59	1,05
Sanayici-Tüccar	11	3,18	0,73
Ev hanımı	41	2,42	1,05
Öğrenci	165	2,25	1,01
İşsiz	10	2,13	1,34
Diğer	7	2,23	1,06

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile katılımcıların demografik özelliklerinden meslek özelliklerine göre değerlendirmede ($P=,103>0,05$), anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle aşağıda bu demografik özelliklerle ilgili herhangi bir değerlendirme yapılmayacaktır.

3.6.2.3.1.1.) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi

Seçmenlerin oy verme kararlarında yüz yüze iletişim faktörü ile araştırmaya katılanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık ($t: -3,494$ sd: 597 $P=,001<0,05$) gözlenmektedir.

Buna göre yüz yüze iletişim faktörü açısından cinsiyete göre ortalamalar kadınlarda 2,26 olurken, erkeklerde 2,56 olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalamalar erkeklerin yüz yüze iletişim faktörünü kadınlara göre daha çok önemstediklerini göstermektedir.

3.6.2.3.1.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Yaş İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde katılanların yüz yüze iletişim faktörü ve yaş grupları ile ilişkisi açısından yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,020<0,05$) olduğu görülmektedir.

Yüz yüze iletişim faktörü ve yaş grupları arasında yapılan değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede ortalamalar 18-25 yaş grubunda 2,36, 26-33 yaş grubunda 2,23, 34-41 yaş grubunda 2,39, 42-49 yaş grubunda 2,55, 50-57 yaş grubunda 2,72, 58-65 yaş grubunda 2,46 ve 65 yaş üstünde 2,88 olarak gerçekleşmiştir.

Ortaya çıkan ortalamaların en yüksek iki yaş grubu 65 yaş üstü ve 50-57 yaş grubu olurken, en düşük iki yaş grubu 18-25 ile 26-33 yaş olmuştur.

Bu durumda tukey çoklu tablo incelemelerinden HSD'ye göre 50-57 yaş grubu ile 26-33 yaş grubu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. 50-57 yaş grubu diğerine göre yüz yüze iletişim faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.3.1.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Eğitim Durumu İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile araştırmaya katılanların eğitim düzeyi arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın olduğu ($f= 2,696$, $p=,014<0,05$) gözlenmektedir.

Buna göre eğitim düzeyine göre oluşan grup ortalamalarında en düşük ortalama lisans üstü'nde 2,08 olurken, en yüksek ortalama 3,22 ile okur-yazarlarda olmuştur.

Katılanların eğitim düzeyleri ile Yüz Yüze İletişim Faktörüne verdikleri değer ters orantılıdır. Eğitim seviyesi düşüktüçe Yüz yüze İletişim faktörü önemsenmekte

buna karşılık eğitim seviyesi arttıkça yüz yüze iletişim faktörüne verilen değer azalmaktadır.

3.6.2.3.1.4) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Gelir Durumu İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile araştırmaya katılanların gelir düzeyi arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın olduğu ($f= 3,343$, $p=,005<0,05$) gözlenmiştir.

Buna göre; gelir düzeyine göre oluşan grup ortalamalarında en düşük ortalama 4001-5000 TL arasında gelire sahip olanlarda 2,19 olurken, 3,01 ile en yüksek ortalama 5,000 TL. üstü gelire sahip olanlarda gerçekleşmiştir.

Tukey çoklu tablo incelemeleri de dikkate alındığında; 5,000. TL. üstü aylık ortalama geliri olanlar 1.000 TL. aylık ortalama gelire sahip olanlara göre Yüz Yüze iletişim faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve seçmenin Siyasal Davranışları:

Tablo: 3.68) Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 3,305 Sd:3 P=,020<0,05)			
Ak Parti	252	2,47	1,06
CHP	247	2,32	1,04
MHP	77	2,74	1,01
Diğerleri	23	2,30	1,26
Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi (Anova F: 3,325 Sd:4 P=,010<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,18	1,14
İlgilenmedim	72	2,35	,85
Biraz İlgilendim	132	2,36	,92
İlgiliydim	153	2,61	1,10
Çok İlgiliydim	135	2,57	1,14
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: ,765 Sd:4 P=,548>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,48	1,09
Adaylar	132	2,32	,98

Belirlenince			
Kampanya Ortalarında	36	2,56	,98
Son Bir Hafta Kala	39	2,31	1,11
Sandık Başında	29	2,47	1,07
Aday Bağlılığı (Anova F: 3,954 Sd:4 P=,004<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,02	1,11
Zayıf	62	2,33	1,02
Orta Düzey	125	2,40	,98
Güçlü	124	2,55	,96
Çok Güçlü	219	2,56	1,12
Lidere Bağlılık (Anova F: 3,728 Sd:4 P= ,005<0,05)			
Çok Zayıf	86	2,05	1,05
Zayıf	60	2,47	1,05
Orta Düzey	102	2,53	,97
Güçlü	112	2,40	,94
Çok Güçlü	239	2,55	1,13
Parti Bağlılığı (Anova F: 2,682 Sd:4 P= ,031<0,05)			
Çok Zayıf	74	2,12	1,06
Zayıf	42	2,43	1,09
Orta Düzey	113	2,36	,90
Güçlü	103	2,46	,91
Çok Güçlü	267	2,55	1,15
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova F: 4,923 Sd:2 P=,008<0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,39	1,03
Ara sıra görüştüm	47	2,80	1,19
Sık görüştüm	21	2,85	1,23

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde araştırmaya katılanların Yüz Yüze İletişim Faktörü açısından siyasal tutum ve davranışları incelendiğinde; oy verme karar zamanı ($p=,548>0,05$) açısından anlamlı bir farklılığın oluşmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle reklam ve Yüz Yüze İletişim Faktörü ve seçmenin siyasal tutum ve davranışları değerlendirmesinde bu konuya yer verilmeyecektir.

3.6.2.3.2.1) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Oy Verilen Parti İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Yüz Yüze İletişim Faktörü ile oy verilen parti ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,020<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim faktörüne önem verme bakımından oy verilen partiye verilen cevaplarda oluşan gruplar arasındaki ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru 2,74 ile MHP, 2,47 ile Ak Parti ve 2,32 ile CHP ve 2,30 ile diğer partilerden oluşmaktadır.

Elde edilen ortalamalar ve tukey tablosunun incelenmesi neticesinde MHP'ye oy verenlerin CHP'ye oy verenlere göre Yüz Yüze İletişim Faktörünü daha çok önemsedikleri görülmektedir.

3.6.2.3.2.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Yüz Yüze İletişim Faktörü ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,010<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişime önem verme bakımından kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından verilen cevaplarda oluşan gruplar arasındaki ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru ilgiliydim 2,61, çok ilgiliydim 2,57, biraz ilgilendim 2,36, ilgilenmedim 2,35 ve hiç ilgilenmedim 2,18'dir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından ilgili ve çok ilgili olanlar kampanya ve konularla hiç ilgilenmeyenlere göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler. Diğer bir ifade ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi çok zayıf olan seçmenler Yüz Yüze İletişim Faktörünü önemsiz bulmaktadır.

3.6.2.3.2.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Yüz Yüze İletişim Faktörü ile adaya bağlılık ilişkisi

değerlendirildiğinde, ($p=,004<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim Faktörüne önem verme bakımından adaya bağlılık açısından verilen cevaplarda gruplar arasındaki ortalamaların en yüksekği 2,56 ile çok güçlü ve en düşükü 2,02 ile çok zayıf olanlarda gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, adaya bağlılık düzeyi güçlü ve çok güçlü olanlar, çok zayıf olanlara göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.2.4) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Lidere Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Yüz Yüze İletişim Faktörü ile lidere bağlılık ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,005<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim Faktörüne önem verme bakımından lidere bağlılık açısından verilen cevaplarda gruplar arasındaki ortalamaların en yüksekği 2,55 ile çok güçlü ve en düşükü 2,05 ile çok zayıf olanlarda gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, lidere bağlılık düzeyi çok güçlü ve orta düzey olanlar, çok zayıf olanlara göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.2.5) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Partiye Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Yüz Yüze İletişim Faktörü ile partiye bağlılık ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,031<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim Faktörüne önem verme bakımından partiye bağlılık açısından verilen cevaplarda ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru çok güçlü 2,55 güçlü 2,46, zayıf 2,43 orta düzey 2,36 ve çok zayıf 2,12 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, partiye bağlılık derecesi çok güçlü ve güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.2.6) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Aday ile Yüz Yüze Görüşme Durumu İlişkisi

Seçmenlerin siyasal davranışları açısından Yüz Yüze İletişim Faktörü ile aday ile yüz yüze görüşme durumu ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,008<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Yüz Yüze İletişim Faktörüne önem verme bakımından aday ile yüz yüze görüşme durumu açısından verilen cevaplarda ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru sık görüşenlerde 2,85, ara sıra görüşenlerde 2,80 ve hiç görüşmeyenlerde 2,39 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerine göre; adayla ara sıra görüşenler hiç görüşmeyenlere göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:

Tablo: 3.69) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisinde Betimleyici İstatistiksel Değerler

Siyasal Bilgilenme Araçları	N	\bar{X}	SD
Televizyon Anova (f=2,480 SD: 4 P=,002<0,05)			
Hiç	46	1,88	1,16
Çok Az	28	2,14	1,11
Ara Sıra	98	2,50	1,02
Sık	134	2,54	,96
Çok Sık	293	2,48	1,06
İnternet Anova (f=3,263 sd= 4 p=,012<0,05)			
Hiç	78	2,23	1,16
Çok Az	36	2,35	,93
Ara Sıra	102	2,59	,93
Sık	127	2,65	1,01
Çok Sık	256	2,34	1,09
Sosyal Medya Anova (f=2,046 sd=4 p=,087>0,05)			
Hiç	71	2,23	1,21
Çok Az	55	2,29	1,00
Ara Sıra	116	2,54	,94
Sık	108	2,61	,95
Çok Sık	249	2,40	1,11
Gazeteler Anova (f=8,612 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	70	2,02	1,21
Çok Az	59	2,05	,82
Ara Sıra	175	2,54	,93
Sık	147	2,74	1,04
Çok Sık	148	2,37	1,11

Aile ve Yakın Çevre Anova (f=6,360 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	120	2,04	1,09
Çok Az	80	2,36	,96
Ara Sıra	150	2,62	,91
Sık	135	2,59	1,01
Çok Sık	114	2,48	1,21
Kamuoyu Araştırma Sonuçları Anova (f=10,715 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	129	2,05	1,10
Çok Az	65	2,05	,95
Ara Sıra	169	2,61	,97
Sık	135	2,71	,99
Çok Sık	101	2,52	1,11
Adayın Kendisi Anova (f=13,924 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	196	2,04	1,03
Çok Az	79	2,29	,91
Ara Sıra	141	2,62	,91
Sık	78	2,74	1,06
Çok Sık	105	2,80	1,15
Parti Gönüllüleri Anova (f=18,287 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	203	2,01	1,05
Çok Az	96	2,30	,86
Ara Sıra	131	2,72	,83
Sık	85	2,86	1,05
Çok Sık	84	2,75	1,19
Afiş-İlan-Broşür Anova (f=13,055 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	182	2,08	1,08
Çok Az	101	2,20	,93
Ara Sıra	148	2,69	,95
Sık	86	2,80	,94
Çok Sık	82	2,68	1,16
Radyo Anova (f=14,573 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	192	2,01	1,03
Çok Az	103	2,41	,99
Ara Sıra	164	2,75	,95
Sık	73	2,77	1,02
Çok Sık	67	2,56	1,13
Dergi Anova (f=15,817 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	232	2,06	1,08
Çok Az	112	2,47	,95
Ara Sıra	145	2,78	,89
Sık	59	2,93	,96
Çok Sık	51	2,52	1,15
Cep Telefonu Mesajı Anova (f=11,194 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	323	2,19	1,06
Çok Az	80	2,56	,92
Ara Sıra	94	2,72	,88
Sık	46	2,92	,93
Çok Sık	56	2,81	1,23

Araştırmaya katılanların 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve kampanyaları hakkında sosyal medyadan bilgilenme sıklıkları ve Yüz Yüze İletişim faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, sosyal medya ile Yüz Yüze İletişim faktörü arasında anlamlı bir farklılık ($p=,087>0,05$) oluşmadığından bu konu ile ilgili bir değerlendirme yapılmayacaktır.

3.6.2.3.3.1) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Televizyon İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde seçime katılan parti ve adayların seçim kampanyaları ile ilgili bilgi almak için televizyonun ne sıklıkla kullanıldığı ile Yüz Yüze İletişim Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, Yüz Yüze İletişim Faktörü ve televizyondan bilgilenme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,002<0,05$) gözlenmiştir.

Yüz Yüze İletişim Faktörü açısından araştırmaya katılanların televizyondan bilgi alma düzeyleri ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, gruplardan; hiç yararlanmayanların 1,88, çok az yararlananların 2,14, ara sıra yararlananların 2,50, sık yararlananların 2,54, ve çok sık yararlananların 2,48 grup ortalamaları oluşmuştur.

Elde edilen veriler ve tukey çoklu tablo değerlendirmesine göre; televizyondan çok sık, sık ve ara sıra bilgilenenler hiç bilgilenmeyenlere göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.3.3.2) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve İnternet İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçmenlerin seçimlere katılan adaylar ve partilerinin siyasal seçim kampanyası hakkında internetten bilgi alma sıklığı ve Yüz Yüze İletişim Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,012<0,05$) görülmektedir.

Katılanların Yüz Yüze İletişim Faktörü ile karşılaştırılmasında oluşan ortalamalar, hiç bilgi almayanlar 2,23, çok az bilgi alanlar 2,35, ara sıra bilgi alanlar 2,59, sık bilgi alanlar 2,65 ve çok sık bilgi alanlar 2,34 şeklinde gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablo verilerine göre, seçim kampanyaları hakkında internetten sık bilgi alanların hiç bilgi almayanlara göre Yüz Yüze İletişim faktörüne daha çok önem verdikleri ve çok bilgi alanlara göre ise daha az önem verdikleri gözlemlenmektedir.

3.6.2.3.3.3) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Gazete İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında adaylar ve partilerin siyasal söylemlerine ilişkin haberlerin gazetelerden alma sıklığı ve Yüz Yüze İletişim faktörü arasında bir ilişki olup olmadığı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Yüz Yüze İletişim faktörü ve gazetelerden bilgi alma sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000$) gözlemlenmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan gruplar arasındaki ortalamalarda, gazetelerden hiç bilgilenemeyenler 2,02 ile en düşük ortalama ve sık bilgilenenler 2,74 ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Bu sonuçlar ve çoklu tablo detayları incelendiğinde; gazetelerden sık bilgilenenler çok sık, çok az ve hiç bilgilenemeyenlere göre Yüz Yüze İletişim faktörünü anlamlı bulmaktadır.

3.6.2.3.3.4) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan seçmen deneklerin seçim kampanyası süresince başkan adayları ve partilerin yaptığı çalışmalarla ilgili bilgileri aile ve yakın çevrelerinden alma sıklığı ile Yüz Yüze İletişim Faktörü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede, iki unsurun aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile ilişkisi açısından siyasal bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığına verilen cevaplarda hiç bilgi almadım diyenlerin ortalaması verilen cevaplar içinde en düşük değer 2,04 olarak gerçekleşirken, ara sıra bilgilendim diyenlerin ortalaması 2,62 ile en yüksek değer olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve çoklu tablonun detayları da değerlendirildiğinde; siyasal anlamda aile ve yakın çevreden sık, çok sık ve ara sıra bilgilendim diyenler hiç bilgilenedim diyenlere göre Yüz Yüze İletişim faktörüne daha çok değer vermekte ve etkilenmektedirler.

3.6.2.3.3.5) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından

alma sıklığını içeren cevap grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan değerlendirmede oluşan grup ortalamaları; kamuoyu sonuçlarından hiç bilgi almadığını belirtenler 2,05, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,05, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,61, sık bilgi aldığını belirtenler 2,71 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,52 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; kamuoyu araştırma sonuçlarından ara sıra ve sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.3.6) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Adayın Kendisinden Bilgi Alma İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklıklarını içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Yüz Yüze İletişim Faktörü açısından yapılan değerlendirmede; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini adayın kendisinde hiç almadığını belirtenler 2,04, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,29, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,62, sık bilgi aldığını belirtenler 2,74 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,80 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; adayın kendisinden ara sıra, sık ve çok sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.3.7) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma sıklıklarını içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede, aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu gözlenmiştir.

Yüz Yüze İletişim Faktörü ve parti gönüllülerinden bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap gruplarının ortalamaları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini parti gönüllülerinden hiç almadığını belirtenler 2,01, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,30, ara sıra bilgi aldığını belirtenler

2,72, sık bilgi aldığını belirtenler 2,86 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,75 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; parti gönüllülerinden çok sık, sık ve ara sıra bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Yüz Yüze İletişim faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.3.8) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri afiş-ilan-broşürden alma sıklıklarının içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu gözlenmiştir.

Gruplar arasında yapılan değerlendirmede ortalamalar; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini afiş-ilan-broşürden hiç almadığını belirtenler 2,08, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,20, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 2,69, sık bilgi aldığını belirtenler 2,80 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,68 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; afiş-ilan-broşürden sık, ara sıra ve çok sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre Yüz Yüze İletişim Faktöründen daha çok etkilenmektedirler.

3.6.2.3.3.9) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Radyo İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri radyodan alma sıklıklarının içeren gruplar arasında bir karşılaştırma yapılmış ve aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Yüz Yüze İletişim Faktörü açısından radyodan bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap gruplarının ortalamaları ele alındığında; en yüksek ortalama sık bilgi alanlarda (2,77) ve en düşük ortalama hiç bilgi almayanlarda (2,01) olmuştur.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; seçim kampanyalarında siyasal haberleri radyodan hiç almayanlar diğerlerine göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha az önem vermektedirler.

3.6.2.3.3.10) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Dergi İlişkisi

Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri dergilerden alma sıklıklarının içeren

cevap grupları arasında bir karşılaştırma yapılmış ve grupların aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Yüz Yüze İletişim faktörü açısından dergilerden bilgi alma sıklığı ile ilgili ortalamalarda en yüksek ($X=2,93$) ile sık bilgi alanlar ve en düşük ile ($X=2,06$) hiç bilgi almayanlar olmuştur.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde, dergilerden çok az ve ara sıra bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre, sık bilgi alanlar çok az bilgi alanlara ve hiç bilgi almayanlara göre, çok sık bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.3.3.11) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Cep Telefonu Mesajı İlişkisi

Yapılan araştırmada, Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri cep telefonu mesajından alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Cep telefonu mesajlarından bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap gruplarının ortalamaları ele alındığında; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini cep telefonu mesajlarından hiç almadığını belirtenler 2,19, en az ve sık bilgi aldığını belirtenler 2,92 ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; cep telefonu mesajlarından hiç bilgilenmeyenler diğerlerine göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha az önem vermektedirler.

3.6.2.4) Kitle İletişim Araçları Faktörü Değişkenler Analizi:

Çalışmada dördüncü faktör olarak tanımlanan Kitle İletişim Araçları Faktörü ile bazı değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda katılanların sosyo-demografik özellikleri ile seçmenin siyasal davranışında adayla ilgili bilgileri almada kullandığı iletişim kanalı değişkenleri ve Kitle İletişim Araçları Faktör analizleri aşağıda yapılmıştır.

Tablo: 3.70) Kitle İletişim Araçları Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu

Maddeler	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
Adayla ilgili gazete haberleri	2,92	1,32	,810
Adayla ilgili radyo haberleri	2,35	1,22	,767
Adayla ilgili televizyon haberleri	3,14	1,40	,721
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	2,85	1,31	,682
Adayla ilgili TV tartışma programları	3,40	1,33	,674
Adayla ilgili radyo tartışma programları	2,41	1,23	,587
Özdeğer	3,974		
Açıklanan Varyans (%)	10,74		
Güvenirlilik (<i>a</i>)	,868		

3.6.2.4.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Sosyo-demografik Özellikler:**Tablo: 3.71) Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi**

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 1,708 sd: 597 P=,088>0,05)			
Kadın	247	2,93	,97
Erkek	352	2,79	1,04
Yaş (ANOVA f=1005 SD:6 p=,421>0,05)			
18-25 yaş arası	205	2,86	,89
26-33 yaş arası	111	2,82	1,03
34-41 yaş arası	67	2,72	,95
42-49 yaş arası	85	2,84	1,05
50-57 yaş arası	73	2,90	1,09
58-65 yaş arası	38	2,73	1,24
65 yaş üstü	20	3,31	1,21
Eğitim (ANOVA F= 1,173 SD=6 P=,319 >0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,22	1,06
Okur-yazar	6	2,97	1,07
İlkokul	43	2,69	1,16
Ortaokul	41	2,76	1,16
Lise	141	2,91	1,00

Üniversite	324	2,89	,98
Lisans üstü	36	2,64	,94
Aylık Gelir (ANOVA f=1,197 SD:5 p=,309>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,77	,94
1.001-2.000 TL arası	183	2,95	1,05
2001-3000 TL arası	110	2,84	1,08
3001-4000 TL arası	43	2,82	1,00
4001-5000 TL arası	32	2,65	1,00
5000 TL ve üstü	23	3,13	,98
Meslek (ANOVA f=2,438, SD: 9 p=,010<0,05)			
İşçi	109	2,68	1,06
Memur	97	2,80	1,02
Esnaf	35	2,60	0,96
Serbest meslek	57	2,96	1,10
Emekli	67	2,87	1,14
Sanayici-Tüccar	11	3,45	1,18
Ev hanımı	41	3,10	0,89
Öğrenci	165	2,95	0,86
İşsiz	10	2,30	0,95
Diğer	7	2,04	0,99

Kitle İletişim Araçları Faktörü ile katılımcıların demografik özellikleri arasında, cinsiyet bakımından ($P=,088>0,05$), yaş bakımından ($p=,421>0,05$), eğitim bakımından ($P=,319 >0,05$) ve aylık gelir grupları bakımından ($p=,309>0,05$) anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle aşağıda bu demografik özelliklerle ilgili herhangi bir değerlendirme yapılmayacaktır.

3.6.2.4.1.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Meslek Grupları İlişkisi:

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan deneklerin meslek grupları ile Kitle İletişim Araçları Faktörü ilişkisi değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda Kitle İletişim Araçları Faktörü ve katılanları meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,010<0,05$) olduğu görülmüş ancak yapılan detaylı tablo incelemelerinde faktör ile hangi meslek grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilememiştir.

Meslek grupları ile Kitle İletişim Araçları Faktörü arasında yapılan karşılaştırmada gruplar arasından ortalamalar; en yüksek sanayici-tüccar grubunda

3,45 ve en düşük 2,60 ile esnaf grubunda oluşmuştur. Diğerleri büyükten küçüğe doğru sırasıyla; ev hanımı 3,10, serbest meslek 2,96, Öğrenci 2,95, memur 2,80, işçi 2,68, işsiz 2,30 ve diğerleri 2,04 olarak gerçekleşmiştir.

3.6.2.4.2) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Seçmenin Siyasal Davranışları:
Tablo: 3.72) Kitle iletişim Araçları Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: ,672 Sd:3 p=,569>0,05)			
Ak Parti	252	2,85	1,00
CHP	247	2,83	1,02
MHP	77	2,97	1,02
Diğerleri	23	2,66	,98
Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi (Anova F: 7,527 Sd:4 p=,000<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,47	1,14
İlgilenmedim	72	2,83	,78
Biraz İlgilendim	132	2,73	,99
İlgiliydim	153	3,11	,91
Çok İlgiliydim	135	2,97	1,04
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 2,116 Sd:4 p=,077>0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,86	1,07
Adaylar Belirlenince	132	2,84	,87
Kampanya Ortalarında	36	3,04	,87
Son Bir Hafta Kala	39	2,95	,89
Sandık Başında	29	2,36	,99
Aday Bağlılığı (Anova F: 3,508 Sd:4 P=,008<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,54	1,01
Zayıf	62	2,64	,92
Orta Düzey	125	2,92	,91
Güçlü	124	3,03	,94
Çok Güçlü	219	2,86	1,10
Lidere Bağlılık (Anova F: 2,004 Sd:4 p=,092>0,05)			
Çok Zayıf	86	2,61	,92
Zayıf	60	2,90	,93
Orta Düzey	102	2,95	,89
Güçlü	112	2,98	,98

Çok Güçlü	239	2,82	1,11
Parti Bağlılığı (Anova F: 1,814 Sd:4 p=,125 >0,05)			
Çok Zayıf	74	2,62	1,01
Zayıf	42	2,74	,88
Orta Düzey	113	2,93	,86
Güçlü	103	3,00	,95
Çok Güçlü	267	2,84	1,10
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova f= 765 Sd:2 p=,466>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,83	,98
Ara sıra görüştüm	47	2,94	1,09
Sık görüştüm	21	3,07	1,43

Kitle İletişim Araçları Faktörü açısından araştırmaya katılanların 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde siyasal tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde, oy verilen parti ($p=,569>0,05$), oy verme karar zamanı ($p=,077>0,05$), lidere bağlılık ($p=,092>0,05$), parti bağlılığı ($p=,125>0,05$) ve aday ile görüşme durumu ($p=,466|>0,05$) ile ilgili anlamlı bir farklılığın oluşmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle reklam ve Kitle İletişim Araçları Faktörü ve seçmenin siyasal tutum ve davranışları değerlendirmesinde anlamlı bir farklılık oluşmayan konulara yer verilmeyecektir.

3.6.2.4.2.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Kitle İletişim Araçları Faktörü ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,000<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Kitle İletişim Araçları Faktörüne önem verme bakımından kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından verilen cevaplarda oluşan gruplar arasındaki ortalamalar en yüksekten en küçüğe doğru; ilgiliydim 3,11, çok ilgiliydim 2,97, ilgilenmedim 2,83, biraz ilgilendim 2,73, ve hiç ilgilenmedim 2,47'dir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından çok ilgili olanlar kampanya ve konularla hiç ilgilenmeyenlere göre, ilgilendim diyenler hiç ilgilenmedim ve biraz ilgilendim diyenlere göre Kitle İletişim Araçları Faktörünü daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.6.2.4.2.2) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Kitle İletişim Araçları Faktörü ile adaya bağlılık ilişkisi değerlendirildiğinde, ($p=,008<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Kitle İletişim Araçları Faktörü ile ilişkisi açısından adaya bağlılık kategorisinde verilen cevaplarda gruplar arasındaki ortalamalarının en yükseği 3,03 ile güçlü ve en düşüğü 2,54 ile çok zayıf olanlarda gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey (HSD) çoklu tablosu incelemelerinde, adaya bağlılık düzeyi güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre Kitle İletişim Araçları Faktörünü daha çok önemli bulmaktadır.

3.6.2.4.3) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:

Tablo: 3.73) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları ilişkisi Betimleyici İstatistiksel Değerler

Siyasal Bilgilenme Araçları	N	\bar{x}	SD
Televizyon Anova (f=14,165 SD: 4 P=,000<0,05)			
Hiç	46	1,98	1,01
Çok Az	28	2,25	,91
Ara Sıra	98	2,82	1,02
Sık	134	3,03	,85
Çok Sık	293	2,97	1,00
İnternet Anova (f=12,134 sd= 4 p=,000<0,05)			
Hiç	78	2,29	,98
Çok Az	36	2,66	1,01
Ara Sıra	102	2,88	,91
Sık	127	3,25	,90
Çok Sık	256	2,83	1,02
Sosyal Medya Anova (f=13,659 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	71	2,14	,94
Çok Az	55	2,66	,99
Ara Sıra	116	2,88	,90
Sık	108	3,18	,93
Çok Sık	249	2,93	1,02
Gazeteler Anova (f=26,597 sd=4 p=,000<0,05)			

Hiç	70	2,02	1,01
Çok Az	59	2,35	,77
Ara Sıra	175	2,82	,89
Sık	147	3,25	,92
Çok Sık	148	3,07	1,01
Aile ve Yakın Çevre Anova (f=12,202 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	120	2,34	1,02
Çok Az	80	2,72	,85
Ara Sıra	150	2,99	,98
Sık	135	3,11	,88
Çok Sık	114	2,98	1,08
Kamuoyu Araştırma Sonuçları Anova (f=20,758 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	129	2,34	,98
Çok Az	65	2,48	,85
Ara Sıra	169	3,04	,88
Sık	135	3,30	,99
Çok Sık	101	2,81	1,02
Adayın Kendisi Anova (f=10,678 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	196	2,51	1,02
Çok Az	79	2,79	,92
Ara Sıra	141	3,02	,91
Sık	78	3,22	,96
Çok Sık	105	3,02	1,04
Parti Gönüllüleri Anova (f=8,998 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	203	2,57	1,01
Çok Az	96	2,80	,84
Ara Sıra	131	3,06	,89
Sık	85	3,25	,99
Çok Sık	84	2,83	1,18
Afiş-İlan-Broşür Anova (f=10,661 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	182	2,53	1,00
Çok Az	101	2,74	,88
Ara Sıra	148	3,04	,96
Sık	86	3,28	,88
Çok Sık	82	2,88	1,16
Radyo Anova (f=15,737 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	192	2,43	,91
Çok Az	103	2,88	,89
Ara Sıra	164	3,00	1,01
Sık	73	3,31	,90
Çok Sık	67	3,12	1,15
Dergi Anova (f=16,495 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	232	2,48	,98
Çok Az	112	2,91	,89
Ara Sıra	145	3,11	,97

Sık	59	3,38	,82
Çok Sık	51	3,03	1,14
Cep Telefonu Mesajı Anova (f=2,365 sd=4 p=,052>0,05)			
Hiç	323	2,77	1,01
Çok Az	80	2,92	,84
Ara Sıra	94	3,03	1,00
Sık	46	3,1	,89
Çok Sık	56	2,69	1,23

Kitle İletişim Araçları Faktörü ve siyasal bilgilenme kaynakları ilişkisinin incelendiği bu bölümde Kitle İletişim Araçları Faktörü ile cep telefonu mesajlarından bilgilenme düzeyi karşılaştırmasında anlamlı bir farklılık ($p=,052>0,05$) oluşmadığından değerlendirmede bu konuya yer verilmeyecektir.

3.6.2.4.3.1) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Televizyon İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde parti ve adayların seçim kampanyaları ile ilgili bilgi almak için televizyonun ne sıklıkla kullanıldığı ile Kitle İletişim Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, Kitle İletişim Araçları Faktörü ve televizyondan bilgilenme arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) görülmüştür.

Kitle İletişim Araçları Faktörü açısından araştırmaya katılanların televizyondan bilgi alma düzeyleri ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, grup ortalamaları hiç yararlanmayanların 1,98, çok az yararlananların 2,25, ara sıra yararlananların 2,82, sık yararlananların 3,03, ve çok sık yararlananların 2,97 şeklindedir.

Sonuç olarak; televizyondan çok sık ve sık bilgi alanlar hiç bilgi almayanlar ve çok az bilgi alanlara göre, ara sıra bilgi alma düzeyinde olanlar hiç bilgi almayanlara göre Kitle İletişim Araçları faktörüne daha fazla önem vermektedir.

3.6.2.4.3.2) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve İnternet İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçmenlerin adaylar ve partilerinin siyasal seçim kampanyası hakkında internetten bilgi alma sıklığı ve Kitle İletişim Araçları Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) görülmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan gruplarının ortalamaları, hiç bilgi almayanlar 2,29, çok az bilgi alanlar 2,66, ara sıra bilgi alanlar 2,88, sık bilgi alanlar 3,25 ve çok sık bilgi alanlar 2,83 şeklinde gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablo incelenerek değerlendirme yapıldığında, adaylar ve partilerin seçim kampanyaları hakkında internetten sık bilgi edindiğini söyleyenlerin çok sık, az bilgi aldığını söyleyenler ile hiç bilgi almadığını söyleyenlere göre, ara sıra bilgi aldığını söyleyenler hiç bilgi almadığını söyleyenlere göre Kitle İletişim Araçları Faktörünü daha çok önemsemektedirler.

3.6.2.4.3.3) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi

Araştırmaya katılanların 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve kampanyaları hakkında sosyal medyadan bilgilenme sıklıkları ve Kitle İletişim Araçları Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, sosyal medya ile Kitle İletişim Araçları Faktörü arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan grupların ortalamalarında, sık bilgilenenler 3,18 ile en yüksek ortalamaya ve hiç bilgilenmedim diyenler 2,14 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olmuşlardır.

Aradaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ne yönde olduğunu anlayabilmek için çoklu tablo değerlendirildiğinde sosyal medyadan çok sık, ara sıra ve çok az bilgilenenlerin hiç bilgilenmeyenlere göre ve sık bilgilenenlerin hiç bilgilenmeyenler ile çok az ve ara sıra bilgilenenlere göre Kitle iletişim Faktörüne daha çok önem vermekte oldukları görülmektedir.

3.6.2.4.3.4) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Gazete İlişkisi

Katılanlar arasında siyasal seçim kampanyalarında adaylar ve partilerin siyasal söylemlerine ilişkin haberlerini gazetelerden alma sıklığı ve Kitle İletişim Araçları faktörü arasında bir ilişki olup olmadığı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Kitle İletişim Araçları faktörü ve gazetelerden bilgi alma sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000$) gözlemlenmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan gruplar arasındaki ortalamalarda, gazetelerden hiç bilgilenmeyenler 2,02, çok az bilgilenenler 2,35, ara sıra

bilgilenenler 2,82, sık bilgilenenler 3,25 ve çok sık bilgilenenler 3,07 olan sonuçlar alınmıştır.

Bu sonuçlar ve çoklu tablo detayları incelendiğinde, gazetelerden sık bilgilendiğini söyleyenler; hiç bilgilennemeyenler ile çok ve ara sıra bilgilendiğini söyleyenlere göre ve çok sık ve ara sıra bilgilendiğini söyleyenler hiç bilgilendiğini ve çok az bilgilendiğini söyleyenlere göre, Kitle İletişim Araçları Faktörünü daha anlamlı bulmaktadır.

3.6.2.4.3.5) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan seçmen deneklerin seçim kampanyası süresince başkan adayları ve partilerin yaptığı çalışmalarla ilgili bilgileri aile ve yakın çevrelerinden alma sıklığı ile Kitle İletişim Araçları Faktörü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı bakımından bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede; gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Kitle İletişim Araçları Faktörü ile ilişkisi açısından siyasal bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığına verilen cevaplarda hiç bilgi almadım diyenlerin ortalaması verilen cevaplar içinde en düşük değer 2,34 olarak gerçekleşirken, sık bilgilendim diyenlerin ortalaması 3,11 ile en yüksek değer olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve çoklu tablo detayları da değerlendirildiğinde; belediye başkan adayı ve partisi ile ilgili aile ve yakın çevreden sık bilgi aldığını söyleyenler hiç bilgi almadığını söyleyenler ve çok az bilgi aldığını söyleyenlere göre Kitle iletişim Araçları Faktörüne daha çok önem vermektedirler. Öte yandan çok sık ve ara sıra bilgi aldığını söyleyenler de hiç bilgi almadığını ve ara sıra bilgi aldığını söyleyenlere göre Kitle İletişim Araçları Faktörüne daha çok değer vermekte ve etkilenmektedirler.

3.6.2.4.3.6) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi

Kitle İletişim Araçları Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından alma düzeylerini içeren cevap grupları arasında bir değerlendirme yapıldığında aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu gözlenmektedir.

Kitle İletişim Araçları Faktörü açısından kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgi alma sıklığı ortalamaları; hiç bilgi almadığını belirtenler 2,34, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,48, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,04, sık bilgi aldığını belirtenler 3,30 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,81 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde, kamuoyu araştırma sonuçlarından ara sıra bilgi alanlar; hiç bilgilenmeyenlere ve çok az bilgilenenlere göre, sık bilgilenenler; hiç bilgilenmeyenlere ve çok az ve çok sık bilgilenenlere göre, çok sık bilgilenenler; hiç bilgilenmeyenlere göre Kitle İletişim Araçları Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.4.3.7) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi

Kitle İletişim Araçları Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklıklarının içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Kitle İletişim Araçları faktörü açısından adayın kendisinden bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap grup ortalamaları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede ortalamalar, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini adayın kendisinden hiç almadığını belirtenler 2,51, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,79, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,02, sık bilgi aldığını belirtenler 3,22 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,02 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; adayın kendisinden sık bilgi aldığını söyleyenler hiç bilgi almadığını söyleyenler ile çok az bilgi aldığını söyleyenlere göre, çok sık ve ara sıra bilgi aldığını söyleyenler ise; hiç bilgi alamadığını söyleyenlere göre Kitle İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.4.3.8) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi

Kitle İletişim Araçları Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma düzeylerini içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Kitle İletişim Araçları Faktörü açısından parti gönüllülerinden bilgi alma sıklığı gruplarının ortalamaları şöyle gerçekleşmiştir; hiç almadığını belirtenler 2,57, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,80, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,06, sık bilgi aldığını belirtenler 3,25 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,83.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde parti gönüllülerinden sık bilgilenenler çok sık, çok az bilgilenenler ve hiç bilgilenmeyenler göre Kitle İletişim Araçları Faktörüne daha çok önem vermektedirler. Ara sıra bilgilenenler ise hiç bilgilenmeyenlere göre Kitle İletişim Araçları Faktörünü önemli bulmaktadırlar.

3.6.2.4.3.9) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi

Katılanlardan Kitle İletişim Araçları Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri afiş-ilan-broşürden alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Kitle İletişim Araçları Faktörü açısından afiş-ilan-broşürden bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap gruplarının ortalamaları ele alındığında; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini afiş-ilan-broşürden hiç almadığını belirtenler 2,53, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,74, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,04, sık bilgi aldığını belirtenler 3,28 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,88 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; afiş-ilan ve broşürden sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre ve ara sıra bilgilenenler hiç bilgilenmeyenlere göre Kitle İletişim Araçları Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.4.3.10) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Radyo İlişkisi

Kitle İletişim Araçları Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri radyodan alma düzeylerini içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu gözlenmiştir.

Kitle İletişim Araçları Faktörü açısından radyodan bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap grupları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede ortalamalar, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini radyodan hiç almadığını belirtenler 2,43, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,88, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,00, sık bilgi

aldığını belirtenler 3,31 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,12 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; radyodan sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere göre, çok sık, ara sıra ve çok az bilgilenenler hiç bilgilenmeyenlere göre Kitle İletişim Araçları Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.4.3.11) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Dergi İlişkisi

Katılanlardan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri dergilerden alma sıklıklarının içeren gruplar ile Kitle İletişim Araçları Faktörü arasında yapılan değerlendirmede aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Katılanların oy verdikleri adaylar ve partilerinin seçim kampanyaları hakkında dergilerden bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan grup ortalamalarında en düşük değer 2,48 ile hiç bilgilenmeyenlerde ve en yüksek değer 3,38 ile sık bilgi alanlar arasında olmuştur.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; dergilerden sık bilgi alanlar çok az bilgi alanlar ve hiç bilgi almayanlara göre, çok az, ara sıra ve çok sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler göre Kitle İletişim Araçları Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5) Sosyal Medya Faktörü ile Değişkenler Analizi:

Çalışmada beşinci faktör olarak tanımlanan sosyal medya faktörü ile bazı değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda katılanların sosyo-demografik özellikleri ile seçmenin siyasal davranışında adayla ilgili bilgileri almada kullandığı iletişim kanalı değişkenleri ve soysa medya faktör analizleri aşağıda yapılmıştır.

Tablo: 3.74) Sosyal Medya Faktörü Betimsel Değerleri Tablosu

Maddeler	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
Adayın twitter mesajları	2,85	1,38	,785
Adayın facebook görselleri ve mesajları	2,80	1,34	,780
Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	2,88	1,32	,686

Adayla ilgili internet haberleri	3,14	1,33	,653
Özdeğer	2,834		
Açıklanan varyans	7,66		
Cronbach's Alpha	,846		

3.6.2.5.1) Sosyal Medya Faktörü ve Sosyo-Demografik Özellikler:

Tablo: 3.75) Katılımcıların Sosyal Medya Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
Cinsiyet (t: 2,543 sd: 597 p=,011<0,05)			
Kadın	247	3,05	1,06
Erkek	352	2,82	1,140
Yaş (ANOVA f=5,021 SD=6 p=,000<0,05)			
18-25 yaş arası	205	3,24	1,08
26-33 yaş arası	111	2,69	1,03
34-41 yaş arası	67	2,80	1,08
42-49 yaş arası	85	2,84	1,04
50-57 yaş arası	73	2,69	1,12
58-65 yaş arası	38	2,63	1,31
65 yaş üstü	20	2,80	1,13
Eğitim (ANOVA F: 4,273 SD:6 P=,000<0,05)			
Okur-yazar değil	8	2,18	,88
Okur-yazar	6	2,66	,93
İlkokul	43	2,40	1,08
Ortaokul	41	2,46	1,15
Lise	141	2,97	1,07
Üniversite	324	3,05	1,10
Lisans üstü	36	2,84	1,07
Aylık Gelir (ANOVA F: ,582 SD:5 P=,714>0,05)			
1.000 TL'ye kadar	208	2,93	1,18
1.001-2.000 TL arası	183	2,95	1,08
2001-3000 TL arası	110	2,83	1,07
3001-4000 TL arası	43	3,01	1,05
4001-5000 TL arası	32	2,67	1,03
5000 TL ve üstü	23	3,04	1,05
Meslek (ANOVA F: 2,482 SD: 9 P=,009<0,05)			
İşçi	109	2,79	1,18
Memur	97	2,83	,94
Esnaf	35	2,66	1,17
Serbest meslek	57	2,96	1,10

Emekli	67	2,69	1,15
Sanayici-Tüccar	11	3,13	1,14
Ev hanımı	41	2,81	1,07
Öğrenci	165	3,21	1,12
İşsiz	10	3,05	0,83
Diğer	7	2,21	0,76

Sosyal Medya Faktörü ile katılımcıların demografik özelliklerinden aylık gelir grupları bakımından anlamlı bir farklılık ($p=,714>0,05$) yoktur. Bu nedenle aşağıda bu demografik özelliklerle ilgili herhangi bir değerlendirme yapılmayacaktır.

3.6.2.5.1.1) Sosyal Medya Faktörü ve Faktörü ve Cinsiyet İlişkisi

Seçmenlerin oy verme kararlarında Sosyal Medya Faktörü ile araştırmaya katılanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık ($t: 2,543$ sd: 597 $P=,011<0,05$) gözlenmektedir.

Buna göre; sosyal medya faktörü açısından cinsiyete göre ortalamalar kadınlarda 3,05 olurken, erkeklerde 2,82 olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalamalara göre, kadınlar erkeklere göre Sosyal Medya Faktörüne daha fazla ilgi göstermekte ve Sosyal Medya Faktörünü daha çok önemsemektedir.

3.6.2.5.1.2) Sosyal Medya Faktörü ve Yaş İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde katılanların Sosyal Medya Faktörü ve yaş grupları ile ilişkisi açısından yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Faktörü ve yaş grupları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede ortalamalar, 18-25 yaş grubunda 3,24, 26-33 yaş grubunda 2,69, 34-41 yaş grubunda 2,80, 42-49 yaş grubunda 2,84, 50-57 yaş grubunda 2,69, 58-65 yaş grubunda 2,63 ve 65 yaş üstünde 2,80 olarak gerçekleşmiştir.

Ortaya çıkan bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinden HSD'ye göre; 18-25 yaş grubu ile 26-33, 50-57 ve 58-65 yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. 18-25 yaş grubundaki denekler 26-33 yaş grubu ile 50-65 yaş arasındaki deneklere göre sosyal medya faktörüne daha fazla önem vermekte ve Sosyal Medya Faktöründen daha fazla etkilenmektedirler.

3.6.2.5.1.3) Sosyal Medya Faktörü ve Eğitim ilişkisi

Sosyal Medya Faktörü ile araştırmaya katılanların eğitim düzeyi arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın olduğu ($f=4,273$, $p=,000<0,05$) gözlenmektedir.

Buna göre eğitim düzeyine göre oluşan grup ortalamalarında en düşük ortalama 2,18 ile okur-yazar olmayanlarda gerçekleşirken, en yüksek ortalama 3,05 ile üniversite mezunlarında olmuştur.

Sonuç olarak üniversite mezunları ilk ve ortaokul mezunlarına göre ve lise mezunları ilkökul mezunlarına göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5.1.4) Sosyal Medya Faktörü ve Meslek Grupları İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sırasında oy kullanan ve araştırmaya katılan deneklerin meslek grupları ile Sosyal Medya Faktörü ilişkisi değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda Sosyal medya Faktörü ve katılanların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,009<0,05$) olduğu görülmüştür. Meslek grupları ile Sosyal Medya Faktörü arasında yapılan karşılaştırmada gruplar arasından ortalamalar; en yüksek öğrenci grubunda gurbunda 3,21 ve en düşük 2,21 ile diğerleri grubunda oluşmuştur.

3.6.2.5.2) Sosyal Medya Faktörü ve seçmenin Siyasal Davranışları:

Tablo: 3.76) Sosyal Medya Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
30 Mart 2014'de Oy Verilen Parti (Anova F: 3,433 Sd:3 P=,017<0,05)			
Ak Parti	252	2,81	1,06
CHP	247	3,07	1,14
MHP	77	2,90	1,10
Diğerleri	23	2,51	1,19
Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi (Anova F5,920 Sd:4 P=,000<0,05)			
Hiç İlgilenmedim	107	2,52	1,25

İlgilenmedim	72	2,73	,87
Biraz İlgilendim	132	2,98	1,11
İlgiliydim	153	3,14	1,00
Çok İlgiliydim	135	3,02	1,15
Oy Verme Karar Zamanı (Anova F: 4,633 Sd:4 P=,001<0,05)			
Baştan Belliydi	363	2,86	1,16
Adaylar Belirlenince	132	3,19	1,00
Kampanya Ortalarında	36	3,06	,90
Son Bir Hafta Kala	39	2,87	1,01
Sandık Başında	29	2,31	1,10
Aday Bağlılığı (Anova F: 4,275 Sd:4 P=,002<0,05)			
Çok Zayıf	69	2,46	1,12
Zayıf	62	2,86	1,14
Orta Düzey	125	2,91	1,00
Güçlü	124	3,13	1,02
Çok Güçlü	219	2,96	1,17
Lidere Bağlılık (Anova F: ,776 Sd:4 P=,541>0,05)			
Çok Zayıf	86	2,88	1,24
Zayıf	60	3,07	1,08
Orta Düzey	102	2,93	1,02
Güçlü	112	3,01	1,01
Çok Güçlü	239	2,84	1,15
Parti Bağlılığı (Anova f: ,266 sd:4 p=,900>0,05)			
Çok Zayıf	74	2,88	1,18
Zayıf	42	2,85	1,07
Orta Düzey	113	2,92	,95
Güçlü	103	3,01	1,04
Çok Güçlü	267	2,90	1,19
Aday ile yüz Yüze Görüşme Durumu (Anova f=, 321 Sd:2 p=,725>0,05)			
Hiç Görüşmedim	531	2,93	1,11
Ara sıra görüştüm	47	2,83	1,11
Sık görüştüm	21	2,78	1,18

Sosyal Medya Faktörü açısından araştırmaya katılanların 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde siyasal tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde, lidere bağlılık ($p=,541>0,05$), partiye bağlılık

($p=,900$) ve aday ile yüz yüze görüşme durumu ile ilgili anlamlı bir farklılığın oluşmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle Sosyal Medya Faktörü ve seçmenin siyasal tutum ve davranışları değerlendirmesinde anlamlı bir farklılık oluşmayan bu konulara yer verilmeyecektir.

3.6.2.5.2.1) Sosyal Medya Faktörü ve Oy Verilen Parti

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde oy verilen siyasal partiler ve Sosyal Medya Faktörü açısından bir değerlendirme yapıldığında, ($p=,017<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Faktörüne önem verme bakımından en yüksek ortalama (3,07) CHP'ye oy verenlerde görülürken, en düşük ortalama (2,51) diğer partilere oy verenlerde olmuştur. Ak Parti'ye oy verenlerin Sosyal Medya Faktörüne verdikleri önem ortalaması 2,81'dir. MHP'ye oy verenlerin ortalaması ise; 2,90 olmuştur.

Elde edilen sonuçlar ve tukey çoklu tablo incelemelerinde, CHP'ye oy verenler AK Parti'ye oy verenlere göre Sosyal Medya Faktöründen daha çok bilgilenmiş ve etkilenmiştir. Bu durumda CHP'ye oy verenler AK Parti'ye oy verenlere göre sosyal medya faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.5.2.2) Sosyal Medya Faktörü ve Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Sosyal Medya Faktörü ile kampanya ve konulara ilgi düzeyi ilişkisi değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Faktörüne önem verme bakımından kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından verilen cevaplarda oluşan gruplar arasındaki ortalamalar en yüksekte en küçüğe doğru; ilgiliydim 3,14, çok ilgiliydim 3,02, biraz ilgilendim 2,98, ilgilenmedim 2,73, ve hiç ilgilenmedim 2,52'dir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde, kampanya ve konulara ilgi düzeyi açısından çok ilgili olanlar, ilgili olanlar ve biraz ilgili olanlar kampanya ve konularla hiç ilgilenmeyenlere göre, Sosyal Medya Faktörünü daha çok önemli bulmaktadırlar.

3.6.2.5.2.3) Sosyal Medya Faktörü ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan deneklerin Sosyal Medya Faktörü ve oy verme karar zamanı arasında bir değerlendirme yapılmış ve aralarında anlamlı bir farklılığın ($p=,001$) olduğu görülmüştür.

Sosyal Medya Faktörü ve oy verme karar zamanı karşılaştırmasında oluşan ortalamalar şöyledir; baştan belli diyenlerde 2,86, adaylar belirlenince oy verme kararını verenlerde 3,19, kampanya ortalarında kararını verenlerde 3,06, son bir haftada kararını verenlerde 2,87 ve sandık başında kararını verenlerde 2,31.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey çoklu tablosu incelemelerinde; adaylar belirlenince oy verme kararını belirleyenler oy verme kararını baştan belli edenler ve sandık başında belirleyenlere göre ve kampanya ortalarında oy verme kararını belirleyenler sandık başında belirleyenlere göre, Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedir.

3.6.2.5.2.4) Sosyal Medya Faktörü ve Adaya Bağlılık İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı 2014 yerel seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları açısından Sosyal Medya Faktörü ile adaya bağlılık ilişkisi değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,002<0,05$) olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Faktörü ile ilişkisi açısından adaya bağlılık kategorisinde verilen cevaplarda gruplar arasındaki ortalamaların en yükseği 3,13 ile güçlü ve en düşüğü 2,46 ile çok zayıf olanlarda gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve tukey (HSD) çoklu tablosu incelemelerinde, adaya bağlılık düzeyi çok güçlü ve güçlü olanlar çok zayıf olanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5.3) Sosyal Medya Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi:

Tablo: 3.77) Sosyal Medya Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi Betimleyici İstatistiksel Değerler ve Yorumu

Siyasal Bilgilenme Araçları	N	\bar{X}	S D
Televizyon Anova (f=6,382 SD: 4 P=,000<0,05)			
Hiç	46	2,34	1,27
Çok Az	28	2,34	1,23
Ara Sıra	98	2,84	1,01
Sık	134	3,01	1,00
Çok Sık	293	3,04	1,11
İnternet Anova (f=24,006 sd= 4 p=,000<0,05)			
Hiç	78	2,10	1,04
Çok Az	36	2,11	,82
Ara Sıra	102	2,82	,92
Sık	127	3,16	,90
Çok Sık	256	3,19	1,15
Sosyal Medya Anova (f=27,374 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	71	2,04	1,06
Çok Az	55	2,21	,78
Ara Sıra	116	2,88	,89
Sık	108	3,08	,98
Çok Sık	249	3,27	1,13
Gazeteler Anova (f=9,878 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	70	2,45	1,27
Çok Az	59	2,42	1,03
Ara Sıra	175	2,89	,94
Sık	147	3,23	1,02
Çok Sık	148	3,04	1,20
Aile ve Yakın Çevre Anova (f=15,652 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	120	2,33	1,19
Çok Az	80	2,65	,96
Ara Sıra	150	3,04	,88
Sık	135	3,24	1,00
Çok Sık	114	3,16	1,24
Kamuoyu Araştırma Sonuçları Anova (f=27,746 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	129	2,34	1,12
Çok Az	65	2,25	,91
Ara Sıra	169	3,03	,92
Sık	135	3,42	,99
Çok Sık	101	3,20	1,15
Adayın Kendisi Anova (f=11,869 sd=4 p=,000<0,05)			

Hiç	196	2,53	1,09
Çok Az	79	2,76	1,03
Ara Sıra	141	3,23	,98
Sık	78	3,15	1,09
Çok Sık	105	3,15	1,16
Parti Gönüllüleri Anova (f=6,372 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	203	2,68	1,16
Çok Az	96	2,84	1,01
Ara Sıra	131	3,11	,95
Sık	85	3,32	1,00
Çok Sık	84	2,86	1,30
Afiş-İlan-Broşür Anova (f=13,059 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	182	2,56	1,17
Çok Az	101	2,71	1,00
Ara Sıra	148	3,03	,96
Sık	86	3,44	,84
Çok Sık	82	3,20	1,29
 Radyo Anova (f=5,301 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	192	2,66	1,19
Çok Az	103	2,84	1,01
Ara Sıra	164	3,05	,99
Sık	73	3,26	1,07
Çok Sık	67	3,05	1,20
Dergi Anova (f=9,985 sd=4 p=,000<0,05)			
Hiç	232	2,61	1,18
Çok Az	112	2,89	1,00
Ara Sıra	145	3,18	,96
Sık	59	3,39	,94
Çok Sık	51	3,04	1,20
Cep Telefonu Mesajı Anova (f=1,467 sd=4 p=,211>0,05)			
Hiç	323	2,85	1,13
Çok Az	80	2,85	1,05
Ara Sıra	94	3,07	,93
Sık	46	3,19	,97
Çok Sık	56	2,87	1,42

Sosyal Medya Faktörü ve siyasal bilgilenme kaynakları ilişkisinin sorgulandığı bu bölümde Sosyal Medya Faktörü ile cep telefonu mesajlarından bilgilenme açısından anlamlı bir farklılığın oluşmaması ($p=,211>0,05$) nedeniyle aşağıda yapılan değerlendirmelerde bu konuya yer verilmemiştir.

3.6.2.5.3.1) Sosyal Medya Faktörü ve Televizyon İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde parti ve adayların seçim kampanyaları ile ilgili bilgi almak için televizyonun ne sıklıkla

kullanıldığı ile Sosyal Medya Faktörü ilişkisi değerlendirildiğinde, Sosyal Medya Faktörü ve televizyondan bilgilenme arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) görülmektedir.

Sosyal Medya Faktörü açısından araştırmaya katılanların televizyondan bilgi alma sıklıkları ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, hiç yararlanmayanların ve çok az yararlananların 2,34, ara sıra bilgi alanların 2,84, sık yararlananların 3,01, ve çok sık yararlananların 3,04 grup ortalamaları oluşmuştur.

Bu veriler tukey çoklu tablo incelemelerine göre televizyondan çok sık bilgi alalar; hiç bilgi almayanlara, çok az ve ara sıra bilgi alanlara göre, sık ve ara sıra bilgi alanlar hiç bilgi almayan ve çok az bilgi alanlara göre Sosyal medya Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5.3.2) Sosyal Medya Faktörü ve İnternet İlişkisi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçmenlerin adaylar ve partilerin siyasal seçim kampanyası hakkında internetten bilgi alma sıklığı ve Sosyal Medya Faktörü ilişkisi değerlendirilmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=,000<0,05$) görülmüştür.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan gruplarının ortalamaları, hiç bilgi almayanlar 2,10, çok az bilgi alanlar 2,11, ara sıra bilgi alanlar 2,82, sık bilgi alanlar 3,16 ve çok sık bilgi alanlar 3,19 şeklinde gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablo incelemeleri değerlendirildiğinde, seçim kampanyaları hakkında internetten çok sık bilgi alanlar hiç bilgi almayanlar ile çok az ve ara sıra bilgi alanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedir. İlaveten internetten sık ve ara sıra bilgi alanların hiç bilgi almayan ve çok az bilgi alanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha fazla önem verdikleri gözlenmiştir.

3.6.2.5.3.3) Sosyal Medya Faktörü ve Sosyal Medya İlişkisi

Araştırmaya katılanların 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve kampanyaları hakkında sosyal medyadan bilgilenme sıklıkları ve Sosyal Medya Faktörü ilişkisi değerlendirilmiş ve sosyal medya ile

Sosyal Medya Faktörü arsında anlamlı bir ilişkinin ($p=,000<0,05$) olduğu görülmüştür.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan grupların ortalamaları, hiç 2,04, çok az 2,21, ara sıra 2,88, sık 3,08 ve çok sık 3,27 şeklinde gerçekleşmiştir.

Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın ne yönde olduğunu anlayabilmek için çoklu tablo değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde; seçim kampanyaları hakkında sosyal medyadan çok sık ilgi alanların hiç bilgi almayanlar ile çok az ve ara sıra bilgi alanlara göre ve sık ve ara sıra bilgi alanların hiç bilgi almayan ve çok az bilgi alanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem verdikleri gözlenmiştir.

3.6.2.5.3.4) Sosyal Medya Faktörü ve Gazete İlişkisi

Siyasal seçim kampanyalarında adaylar ve partilerin siyasal söylemlerine ilişkin haberlerini gazetelerden alma sıklığı ve Sosyal Medya Faktörü arasında bir ilişki olup olmadığı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Sosyal Medya Faktörü ve gazetelerden bilgi alma sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) gözlenmektedir.

Katılanların verdikleri cevaplardan oluşan gruplar arasındaki ortalamalarda, gazetelerden hiç bilgilenmeyenler 2,45, çok az bilgilenenler 2,42, ara sıra bilgilenenler 2,89, sık bilgilenenler 3,23 ve çok sık bilgilenenler 3,04 şeklinde sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlar ve çoklu tablo detayları incelendiğinde gazetelerden çok sık ve ara sıra bilgi alanlar, hiç bilgi almayanlar sık bilgi alanlar, çok az ve ara sıra bilgi alanlara göre Sosyal Medya Faktörünü daha çok anlamlı bulmaktadır.

3.6.2.5.3.5) Sosyal Medya Faktörü ve Aile ve Yakın Çevre İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan ve araştırmaya katılan seçmen deneklerin seçim kampanyası süresince başkan adayları ve partilerin yaptığı çalışmalarla ilgili bilgileri aile ve yakın çevrelerinden alma sıklığı ile Sosyal Medya Faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=,000<0,05$) tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Faktörü ile ilişkisi açısından siyasal bilgileri aile ve yakın çevreden alma sıklığına verilen cevaplarda hiç bilgi almadım diyenlerin ortalaması

verilen cevaplar içinde en düşük değer 2,33 olarak gerçekleşirken, sık bilgilendirilenlerin ortalaması 3,24 ile en yüksek değer olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ve çoklu tablonun detayları da değerlendirildiğinde; siyasal anlamda aile ve yakın çevreden sık ve çok sık bilgilenenler hiç bilgi almayanlar ve çok az bilgi alanlara göre, çok az bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok değer vermekte ve etkilenmektedirler.

3.6.2.5.3.6) Sosyal Medya Faktörü ve Kamuoyu Araştırma Sonuçları İlişkisi

Sosyal Medya Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri kamuoyu araştırma sonuçlarından alma sıklıklarının içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Faktörü açısından seçmenin oy verdiği adaylar ve partileri hakkında kamuoyu araştırma sonuçlarından bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan cevap gruplarının ortalamaları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre; hiç bilgi almadığını belirtenler 2,34, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,25, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,03, sık bilgi aldığını belirtenler 3,42 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,20 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve tukey çoklu tablonun incelenmesinde, kamuoyu araştırma sonuçlarından sık bilgi aldığını belirtenler; hiç bilgi almayanlara, çok az bilgi alanlara ve ara sıra bilgi aldığını belirtenlere göre sosyal medya faktörüne daha çok değer vermektedir. Aynı şekilde sosyal medyadan çok sık ve ara sıra bilgi aldığını belirtenler hiç bilgi almayanlara ve çok az bilgi alanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok değer vermektedirler.

3.6.2.5.3.7) Sosyal Medya Faktörü ve Adayın Kendisi İlişkisi

Katılanlardan Sosyal Medya Faktörü ile 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kullanan seçmenin oy verdiği adaylar ve partilerle ilgili bilgileri adayın kendisinden alma sıklıklarının içeren gruplar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Faktörü açısından adayın kendisinden bilgi alma sıklığı değerlendirilmesinde; oluşan cevap gruplarının ortalamaları, adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini adayın kendisinden hiç almadığını belirtenler 2,53, çok az bilgi

aldığını belirtenler 2,76, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,23, sık ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,15 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; adayın kendisinden ara sıra bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara ve çok az bilgi alanlara göre ve çok sık ve sık bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5.3.8) Sosyal Medya Faktörü ve Parti Gönüllüleri İlişkisi

Sosyal Medya Faktörü ile 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri parti gönüllülerinden alma sıklıklarının içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan değerlendirmede oluşan cevap grup ortalamaları, parti gönüllülerinden hiç bilgi almadığını belirtenler 2,68, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,84, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,11, sık bilgi aldığını belirtenler 3,32 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 2,86 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; parti gönüllülerinden sık bilgi alanlar çok sık ve çok az bilgi alanlar ile hiç bilgi almayanlara göre ve ara sıra bilgi alanlar hiç bilgi almayanlara göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5.3.9) Sosyal Medya Faktörü ve Afiş-İlan-Broşür İlişkisi

Sosyal Medya Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri afiş-ilan-broşürden alma sıklıklarının içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan değerlendirmede oluşan cevap gruplarının ortalamaları ele alındığında; afiş-ilan-broşürden hiç almadığını belirtenler 2,56, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,71, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,03, sık bilgi aldığını belirtenler 3,44 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,20 ortalama olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; afiş-ilan-broşürden çok sık bilgilenenler hiç bilgilenenmeyen ve çok az bilgilenenlere göre, sık bilgilenenler hiç bilgilenenmeyen ve çok az ve ara sıra bilgilenenlere göre ve ara sıra bilgilenenler hiç bilgilenenmeyenler göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5.3.10) Sosyal Medya Faktörü ve Radyo İlişkisi

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy verilen aday ve partisinin kampanyası ile ilgili bilgileri radyodan alma sıklığı ile Sosyal Medya Faktörü arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Faktörü açısından radyodan bilgi alma sıklığı ile ilgili değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu değerlendirmede grupların ortalamaları ele alındığında; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini radyodan hiç almadığını belirtenler 2,66, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,84, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,05, sık bilgi aldığını belirtenler 3,26 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,05 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; radyodan sık ve ara sıra bilgilenenler hiç bilgilenmeyenlere göre Sosyal Medya faktörüne daha çok önem vermektedirler.

3.6.2.5.3.11) Sosyal Medya Faktörü ve Dergi İlişkisi

Sosyal Medya Faktörü ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar ve partilerle ilgili bilgileri dergilerden alma sıklıklarını içeren gruplar arasında yapılan değerlendirmede anlamlı bir farklılığın ($p=,000<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Dergilerden bilgi alma sıklığı ile ilgili oluşan grup ortalamaları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede; adaylar ve partilerin kampanya bilgilerini dergilerden hiç bilgi almadığını belirtenler 2,61, çok az bilgi aldığını belirtenler 2,89, ara sıra bilgi aldığını belirtenler 3,18, sık bilgi aldığını belirtenler 3,39 ve çok sık bilgi aldığını belirtenler 3,04 ortalama olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen veriler ve çoklu tablonun incelenmesinde; dergilerden sık bilgilenenler hiç bilgilenmeyenler ve çok az bilgilenenlere ve ara sıra bilgi alanlar hiç bilgilenmeyenlere göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedirler.

SONUÇ

Bireyin kolay ulaşabileceği kitle iletişim araçları teknolojisinde çok hızlı değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır. Bu değişim ve gelişmeler sonucunda yeni iletişim ortamları yaratılmıştır. Yeni sanal iletişim ortamları her türlü bilgiyi güncel hale getirip kaynağından hedef kitlelere doğru sürekli akışkanlığını sağlamaktadır. Artık bilginin her türlü anında elde edilebilir olmuştur. Yeni nesil bilgi ortamını ve teknolojisini çok iyi kullanan toplam nüfus içinde genç nüfusun nispi artış oranı ve eğitim seviyesinin yükselmesi, bireyin ekonomik bağımsızlığının artması, erkek egemen toplumsal cinsiyet üstünlüğünün kırılması gibi birçok sebep seçmen bireyin siyasal tercihlerinin özgürce belirleyebilmesi için yeterince bilgilenmesini sağlamaktadır.

Bilgi çağının gereği olarak bireyin istediği bilgiyi zaman ve mekan mefhumlarının engelini aşarak anında, çok kolay ve ucuza elde edebilmesi, onun ekonomik ve sosyal bir varlık olarak yaşam biçimi alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu yeni teknolojik donanımlı birey, yeni bir toplumsal anlayışın oluşması bakımından ekonomik ve sosyal değerler üretirken, aynı zamanda içinde yaşadığı ve seçme hakkı sayesinde katıldığı siyasal alandaki değerleri de doğrudan etkilemektedir. Bireyin bu denli isteyerek veya istemeyerek açık olduğu bilgi, onun siyasal tercihlerini belirlemede etkili olabilmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları ile siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini ve bunların pratikte kullandığı araç, yöntem ve teknikleri bir saha araştırması ile bütünleştirme çabası içinde olan bu çalışma; üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; siyasal seçim kampanyalarının, tanımı, amacı, işlevleri ve önemi üzerinde durulduktan sonra, seçim kampanyalarının Amerika'daki başkanlık seçimleri ile aynı olan tarihçesine başkanlık seçimleri kronolojisi ile incelenmiştir. Türkiye'deki tarihçesi ise; genel ve yerel seçim kampanyaları olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Türkiye'de genel seçim kampanyaları tarihsel önem ve temaları işlenerek günümüze kadar incelenmiştir. Bu incelemede özellikle seçim kampanyalarının ana temalarına değinilmiş, kullanılan söylem ve sloganlara yer verilmiştir. Aynı şekilde yerel seçimler tarihsel olarak incelenmiş, kampanyalarda kullanılan temalar ve sloganlar ile önemli olaylara yer

verilmiştir. Seçim kampanyalarında kullanılan yöntemlerden propaganda, siyasal reklamcılık ve kamuoyu araştırmalarına ayrıca yer verilmiştir.

Siyasal seçim kampanyalarında halkla ilişkiler faaliyetleri olarak ikinci bölüm oluşturulmuş ve bu bölümde siyasal halkla ilişkiler konusuna ağırlık verilerek ele alınmıştır. Bu bölümde; siyasal halkla ilişkiler dünyadaki yansımaları ile irdelenmeye çalışılmış, bu konuda dünya literatüründe yer alan bilgiler bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Özellikle siyasal halkla ilişkiler alanında üzerinde durulması zorunlu olan stratejik yönetim alanları oluşturularak sorgulanmıştır. Bu alanların siyasal halkla ilişkiler açısından medya yönetimi, ilişki yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi, algı yönetimi gibi en elzem olan konuları ele alınarak literatürdeki imkanların elverdiği ölçüde akademik değerlendirme yapılarak derinlik kazandırılmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan siyasal halkla ilişkiler faaliyetinde bulunurken kullanılan araç, yöntem ve tekniklere yer verilerek bu araçların seçmenin siyasal bilgilenme ve siyasal tercihlerini etkilemesindeki rolü üzerinde durulmuş ve her bir iletişim aracı hakkında değerlendirme yapılmıştır.

Üçüncü bölümde; 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri örnek alınarak siyasal seçim kampanyalarında siyasal partiler ve adaylar tarafından kullanılan araç, yöntem ve tekniklerin seçmenin siyasal karar alma sürecinde onu ne düzeyde etkilediği konusunda bir saha çalışması yapılmıştır. Seçmenin oy verme davranışında etkili olan değişkenlerden yola çıkarak katılanların siyasal davranışları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda seçmenin hangi partiye ve aday oy verdiği, oy verdiği partiye bağlılık, adaya bağlılık ve parti liderine bağlılık düzeyleri araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmada; Türk seçmenin önemli bir kısmının oy verdiği partiye, adaya ve parti liderine bağlılık düzeylerinin ortalamanın üstünde yüksekliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. 10'lu skala üzerinden yapılan siyasal bağlılık değerlendirmesinde; partiye bağlılığın; 7,07, adaya bağlılığın; 6,76 ve parti liderine bağlılığın 6,78 aritmetik ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, seçmenin oy vermeyi etkileyen değişkenler açısından değerlendirmesi yapılmış ve demografik özellikler ile oy vermeyi etkileyen

değişkenler açısından önemli bulgular elde edilmiştir. Bunlardan ilki, oy vermeyi etkileyen parti lideri faktörünün erkeklerin oy vermesinde kadınlara göre daha fazla etkili olduğudur. İkincisi, seçmenin yaşı ile parti lideri ve partiye bağlılık düzeyleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğudur. Seçmenin yaşı arttıkça parti liderine ve partiye bağlılık düzeyi de artmaktadır. Buna karşılık seçmenin eğitim düzeyi ile oy verme kararında etkili olan faktörlerden parti ve parti lideri bağlılığı arasında negatif bir ilişki vardır. Yani seçmenin eğitim düzeyi arttıkça parti ve lidere bağlılık düzeyi azalmakta buna karşılık adaya bağlılık düzeyi yükselmektedir. Üçüncü olarak seçmenin aylık ortalama gelir düzeyi ile parti liderine bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; seçmenin gelir düzeyi arttıkça parti liderine bağlılık düzeyi de artmaktadır. Son olarak demografik özelliklerden esnaf, serbest meslek, emekli, sanayici ve ev hanımı meslek mensupları ile parti liderine bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sözü edilen meslek mensuplarından sanayicinin % 72,7'sinin, ev hanımlarının % 48,8'nin, serbest mesleğin % 38,6'sının, emeklinin % 35,8'nin ve esnafın yüzde % 34,3'nün, oy verme kararlarında parti lideri faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, seçmenin oy vermeyi etkileyen siyasal tercih, tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre oy vermeyi etkileyen faktör olarak parti lideri, AK Parti'ye oy verenlerde % 59,5 olurken, aday ve parti faktörü % 10'lar civarında kalmış, adayın seçim kampanyası ve diğer faktörler çok etkili olamamıştır. Buna karşılık CHP'ye oy verenlerde parti lideri faktörü sadece % 13,3 etkili olabilmiş, adayın kendisi faktörü % 42,3 ve parti faktörü % 25 oran ile baskın faktörler olmuştur. MHP'ye oy verenlerde ise; parti lideri faktörü % 13, aday faktörü % 28,6 ve parti faktörü % 33,8 oranında etkili olmuştur.

Araştırmada, seçmenin siyasal eğilimleri ile oy vermeyi etkileyen faktörler karşılaştırılmış ve siyasal düşünce olarak sol eğilimli seçmende parti ve adaya bağlılık düzeyinin yüksek olmasına karşılık lidere bağlılık düzeyinin zayıf olduğu, buna karşılık sağ eğilimli seçmende lidere bağlılık düzeyinin yüksek olmasına karşılık parti ve adaya bağlılık düzeyinin zayıf olduğu görülmüştür.

Araştırmada katılanların oy verme karar zamanları incelenmiş ve yarından fazlası olan yüzde 60,5'inin seçim öncesi, yüzde 22'sinin adaylar belirlenince, yüzde 6,2'sinin kampanya ortalarında, yüzde 6,5'nin seçimlere bir hafta kala, yüzde 4,8'nin sandık başında oy verme kararını belirlediği ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara bakıldığında, seçmen yapısında belli bir siyasal katı tutuma sahip olanların oranı oldukça fazladır. Bununla birlikte oy verme kararını sonradan belli edenlerin oranı da önemli miktardadır. Özellikle oy verme kararını son bir haftada ve sandık başında belli eden kararsız seçmen ya da yüzer-gezer seçmen olarak adlandırılan seçmen tipinin seçimlerin kaderini tayin edebilecek sayısal yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Nitekim bu durum 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde kazanan ve kaybeden tarafın arasındaki oy farkının % 1,1 olduğu gerçeği ile birlikte değerlendirildiğinde sonucu belirleme açısından bire bir örtüşmektedir.

Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanları ile oy vermede etkili olan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite göre; seçim öncesinde hangi partiye oy vereceği belli olanların yüzde 42,1'i, oy verme kararında parti liderini etkili faktör olarak görürken, adaylar belirlendiğinde oy verme kararını belirleyenlerin yüzde 59,1'i aday faktöründen etkilendiğini bildirmişlerdir. Bununla birlikte, kampanya ortalarında oy verme kararını belirleyenlerin yüzde 27'si oy verme kararında adayın partisi faktörünü etkili bulurken, son bir haftada kararını verenlerin yüzde 23,1'i parti liderini, 17,9'u aday ve partiyi, 12,8'i medyayı, etkili bulmaktadır. Oy verme kararını sandık başında belirleyenlerin yüzde 37,9'u adayın kendisinden, yüzde 13,8'i parti liderinden, yüzde 10,3'ü adayın partisinden etkilendiklerini söylemişlerdir.

Seçmenlerin oy verme karar zamanı ile oy verdikleri parti değerlendirmesinde şu bulgular elde edilmiştir; Hangi partiye oy vereceği baştan belli olanların yüzde 47,8'i Ak Parti'ye oy verirken, yüzde 36,2'si CHP ve yüzde 13,3'ü MHP'ye oy vermiştir. Buna karşılık adaylar belirlenince oy verme kararını verenlerin yüzde 58,3'ü CHP'ye oy vermişler ve bu da CHP'nin aday seçiminde etkili bir karar verdiği sonucunu göstermiştir. Kampanya ortalarında oy verme kararını verenlerde CHP ve adayının olumlu etkisi devam etmiş, ancak seçimlere bir hafta kala oy verme kararını

verenlerin yüzde 46,2 ve sandık başında oy verme kararını verenlerin ve yüzde 46,4'nün oyunu alan Ak Parti bu seçmen tipinde oldukça başarılı olmuştur.

Buna göre katılımcılar arasında yerel adaylar belirlendiğinde ve sandık başında siyasal karara varanlar, diğer kategorilere göre bir yerel seçimde adayın kendisini oy vermede daha etkili görürlerken, oy verme kararı baştan belli olanlar ve seçimlere bir hafta kala kararını verenlerin parti liderinden etkilendikleri görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bu verilere göre; Türk seçmeninin oy verme kararında etkilendiği parti lideri, aday ve parti faktörlerinin en önemli faktörler olduğu, diğer faktörlerin az veya çok seçmeni oy verme kararında etkilediği bir seçmen tipi olduğu ortaya çıkmıştır.

Oy verme karar zamanı bakımından seçmenin siyasal açıdan değerlendirmesinde; seçmenin yüzde 70 civarında olan kısmının kesin bir ideolojik siyasal düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu seçmen tipinin yaklaşık aynı oranda olanının oy verme kararını baştan belli olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan ideolojik siyasal düşünceleri kesinleşmiş olan seçmeninin oy verme kararı baştan belli olmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada ortaya çıkan önemli bir tespit de seçmenin oy verdiği partinin adayı ile görüşme durumudur. Katılanların % 90'a yakın kısmının oy verdiği partinin adayı ile yüz yüze hiç görüşmemiş olmasıdır. Her ne kadar Ankara gibi metropol bir şehirde seçmen sayısının çok fazla olması yüksek oranda görüşmeye bir engel gibi görünse de, adayların seçmeni iknada çok etkili olduğu kesin bilinen seçmenle yüz yüze görüşme yöntemini benimsemedikleri ya da önemsemedikleri veya bu yöntem konusunda çok istekli olmadıkları gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada, seçmenlerin siyasal bilgilenme açısından önem verdikleri ve parti ve adayların seçim kampanyaları hakkında siyasal bilgileri aldıkları iletişim araçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre, beşli likert skala üzerinden televizyonun 4,0 ortalama ile hala en çok siyasal haberlerin alındığı kitle iletişim aracı olarak tespit edilirken, ikinci sıraya 3,74 ortalama ile internetin, üçüncü sıraya 3,68 ortalama ile sosyal medyanın oturduğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel ana medyanın en önemlisi olan gazeteler 3,40 bilgilenme oranı ile dördüncü sırada yer almıştır. Ayrıca siyasal bilgilenmede aile ve yakın çevrenin

3,07 ortalama ile önemli bir siyasal iletişim kanalı olduğu ortaya çıkarken, radyo 2,53, dergi 2,30 ve cep telefonu mesajı yöntemi 2,05 ortalama ile siyasal bilgileri temin etmede en son sıralarda yer aldıkları görülmüştür.

Çalışmanın seçmenin siyasal bilgileri hangi iletişim araçlarından temin ettiğinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan kısmında, geleneksel medyanın (gazete, radyo ve dergi v.s.) yerine çağın gereği olarak internet tabanlı iletişim ağları bloklar ve sosyal medya geldiği tespit edilmiştir. Bu da bize gerek genelde halkla ilişkiler alanında, gerek özelde siyasal halkla ilişkiler alanında kullanılacak iletişim araçları bakımından internet teknolojisi tabanlı iletişim ağlarının belirgin olarak ön plana çıktığını göstermektedir.

İnternet teknolojisi tabanlı ve birey merkezli interaktif katılımın tesis edildiği sanal ortamlardaki sahici gelişmelerle birlikte, bireyin bu yeni gelişmeleri kullanarak temsil yetkisinin doğrudan kullanmasını sağlayacak sistemin kurulması ve bunun olabirliği çok da uzak değil gibi durmaktadır. Demokrasinin en saf şekli olan doğrudan temsil yetkisinin kullanılmasının önündeki engeller yeni teknolojiler sayesinde ortadan kalkmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler ve dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler alanına çok önemli bir açılım getiren çift yönlü iletişime dayalı simetrik modelin siyasal alanda uygulanabilirliği, aynı zamanda bireyin doğrudan temsil ve katılım yetkisini kullanmasının önünü açacaktır. Bu yeni doğrudan katılımcı interaktif açılımların önündeki engeller yine temsili demokratik yönetim hakkını yasal düzenlemelerle elinde bulunduran yönetici elitistlerin yeni gelişmelere karşı direnmeleri olacaktır.

Yapılan çalışmada elde edilen veriler “seçmenin oy verme kararında etkili olan araç ve yöntemler” olarak faktör analizine tabi tutularak faktörler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme sırasında; oy verme kararında etkili olan araçların başında 3.40 aritmetik ortalama ile adayla ilgili televizyon tartışma programları geldiği tespit edilmiştir. Bunu 3.17 ortalama ile adayla ilgili televizyon haberleri, 3,14 ortalama ile adayla ilgili internet haberleri, 2,92 ortalama ile adayla ilgili gazete haberleri, 2,87 ortalama ile adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler, 2,85 ortalama ile adayla ilgili gazete köşe yazıları ve adayın twitter mesajları, 2,79 ortalama ile adayın facebook görselleri ve mesajları takip etmiştir. Promosyon malzemeleri olarak adlandırılan kalem, anahtarlık, şapka, takvim, rozet vs gibi

araçların en az etkili olduğu görülmüştür. Bunların hepsinin aritmetik ortalaması 2'nin altında gerçekleşmiştir.

Faktör analizi sonucunda beş ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilki; Promosyon Faktörü, ikinci; Reklam ve Tanıtım faktörü, Üçüncü; Yüz Yüze İletişim Faktörü, dördüncüsü; Kitle İletişim Araçları Faktörü ve beşincisi; Sosyal Medya Faktörü olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili değerlendirmede; ilk faktör Promosyon Faktörüdür. Bu faktör seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen sekiz item'den oluşmaktadır. Bunlar, tişört, atkı, şapka, takvim, anahtarlık, çakmak, rozet ve kalem yargısından ibarettir. Promosyon faktörünün item'lerinin ortalama değerleri oldukça düşük gerçekleşmiştir. Bu item'lerden kalem 1,99 değerle en yüksek ortalamaya sahipken, diğer item'lerin ortalaması 1,83 ile 1,88 arasında değişmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Promosyon Faktörünü oluşturan item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araçları arasında en az öneme sahip oldukları söylenebilir.

İkinci faktör Reklam ve Tanıtım Faktörüdür Bu faktör; seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen 11 item'den oluşmaktadır. Bunlar, afişler, broşürler, el ilanları, adayın açık hava reklamları, adayın tanıtıcı el kitapçığı, adayın TV. Reklamları, adayın internet reklamları, adayın gazete reklamları, pankart, adayın dergi reklamları ve seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları yargılarından oluşmuştur. Reklam ve Tanıtım Faktörünün item'lerinin ortalama değerleri orta düzeyde gerçekleşmiştir. Bu item'lerden afişler; 2,69 değerle en yüksek ortalamaya sahipken, diğer item'lerin ortalamaları 2,68 ile 2,39 arasında değişmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Reklam ve Tanıtım Faktörünü oluşturan item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araç yöntem ve teknikleri arasında önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür.

Üçüncü faktör Yüz Yüze İletişim Faktörüdür. Yüz Yüze İletişim Faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen sekiz item'den oluşmaktadır. Bunlar, adayın ev toplantıları, partililerin ev ziyaretleri, adayın ev ziyareti, adayın kahvehane ziyareti, adayın çarşı-pazar ziyareti, adayın esnaf ziyareti, partililerin

telefonla araması ve araç konvoyları yargılarından oluşmaktadır. Yüz Yüze İletişim Faktörünün item'lerinden adayın ev ziyaretleri; 2,69 değerle en yüksek ortalamaya sahipken, araç konvoyları ; 2,14 değerle en küçük ortalama değere sahiptir. Araştırma sonucunda; Yüz Tüze İletişim Faktörünü oluşturan item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araç yöntem ve teknikleri açısından geri beslemesi olan (feed-back) ve başarılı olabilmek ve toplumun nabzını tutmak için mümkün olduğunca başvurulması gereken öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Dördüncü faktör Kitle İletişim Araçları Faktörüdür. Kitle İletişim Araçları Faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen altı item'den oluşmaktadır. Bunlar, Adayla ilgili gazete haberleri Adayla ilgili radyo haberleri Adayla ilgili televizyon haberleri Adayla ilgili gazete köşe yazıları Adayla ilgili TV tartışma programları Adayla ilgili radyo tartışma programları yargılarından oluşmaktadır. Kitle iletişim Araçları Faktörünün item'lerinden adayla ilgili televizyon tartışma programları 3,40 ile tüm faktörler içindeki item'lerin en yüksek ortalama değerine sahipken, adayla ilgili televizyon haberleri 3,14, adayla ilgili gazete haberleri 2,92, adayla ilgili köşe yazıları 2,85, adayla ilgili radyo tartışma programları 2,41 ve adayla ilgili radyo haberleri 2,35 ortalama değere sahiptir. Araştırmada Kitle İletişim Araçları Faktörünü oluşturan item'lerin siyasal seçim kampanyasında kullanılan siyasal halkla ilişkiler araç yöntem ve teknikleri açısından çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya konu olan tüm faktörler içindeki en yüksek ortalamaya sahip item'ler bu faktör bünyesinde dir.

Beşinci faktör Sosyal Medya Faktörüdür. Bu faktörün item'leri, adayın twitter mesajları, adayın facebook görselleri ve mesajları, adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler ve adayla ilgili internet haberlerinden oluşan toplam dört yargıdan oluşmaktadır. İtem'lerden adayla ilgili internet haberleri 3,14, adayın twitter mesajları 2,85, adayın facebook görselleri ve mesajları 2,80, , adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler 2,88 ortalamaya sahiptir. Sosyal Medya Faktörünün ortalamaları araştırmada oluşturulan faktörler içinde Kitle İletişim Araçları Faktörü ortalamalarından sonra gelen ortalamalara sahiptir. Araştırmada ortaya çıkan bu durum, bundan böyle siyasal iletişim ve halkla ilişkilerde kullanılan

araç, yöntem ve teknikler ve etki düzeyleri açısından sosyal medya faktörünün televizyondan sonra en çok önemli iletişim aracı olduğunu göstermiştir.

Araştırmada, elde edilen her bir faktör araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim, yaş, aylık ortalama gelir ve meslek açısından değerlendirmeye tabi tutulmuş ve faktörler ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu çalışma ile birlikte yine elde edilen faktörler ile seçmenin siyasal tutum, tercih ve davranışları sorgulanmıştır. Bu kapsamda; faktörlerle seçmenin oy verdiği parti, seçmenin seçim kampanyası ve konulara ilgi düzeyi, seçmenin oy verme kara zamanı, adaya, lidere ve partiye bağlılık düzeyleri ile seçmenin adayla yüz yüze görüşme durumları karşılaştırılarak aralarındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, bütün faktörler ve seçmenin siyasal bilgilenme araçlarından (televizyon, internet, sosyal medya, gazeteler, aile ve yakın çevre, kamuoyu araştırma sonuçları, adayın kendisi, parti gönüllüleri, afiş, ilan ve broşür, radyo, dergi ve cep telefonu mesajları) yararlanma sıklıkları ile arasındaki ilişki sorgulanmıştır.

Araştırmada, Promosyon Faktörü açısından yapılan değerlendirmelerde; katılanların demografik özelliklerinden eğitim seviyesi ile promosyon faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe promosyon faktörüne verilen önem azalmaktadır. Diğer yandan siyasal tutum ve davranışların belirlenmesinde oy verilen parti ile promosyon faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; seçimlerde en çok oyu alan ilk üç partiden MHP'ye oy verenler AK Parti ve CHP'ye oy verenlere göre promosyon faktörüne daha çok önem vermektedir. Ayrıca Promosyon Faktörü ile araştırmada kategorik olarak ele alınan tüm iletişim araçları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, Reklam ve Tanıtım Faktörü ile katılanların demografik özellikleri açısından yapılan değerlendirmede anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmada Reklam ve Tanıtım Faktörü ile seçmenlerin siyasal tutum, davranış ve tercihlerinin oluşumu değerlendirmiştir. Yapılan değerlendirmede; seçim kampanyası ve konulara ilgisi az olanların reklam ve tanıtım faktörüne daha az önem verdikleri

bunun yanında partiye, adaya ve lidere bağıllık düzeyi yüksek olanların Reklam ve Tanıtım Faktörüne daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, Reklam ve Tanıtım Faktörü ile araştırmada kategorik olarak ele alınan tüm iletişim araçları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada; Yüz Yüze İletişim Faktörü demografik özellikler açısından değerlendirmeye tabi tutulmuş ve katılanların cinsiyet, yaş ve ortalama gelir düzeyleri açısından bu faktörle anlamlı bir ilişkilerinin olduğu görülmüştür. Söz gelimi; erkekler kadınlara göre, yaşı fazla olanlar düşük yaşta olanlara göre ve gelir düzeyi yüksek olanlar az olanlara göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem vermektedir. Diğer yandan, seçmenlerin siyasal tutum, davranış ve tercihlerinde etkili olan unsurlar ile Yüz Yüze İletişim Faktörü arasında bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede; MHP'ye oy verenlerin Ak Parti ve CHP'ye oy verenlere göre, kampanya ve konulara ilgisi yüksek olanların ilgisi az olanlara göre, adaya, partiye ve lidere bağıllık düzeyi yüksek olanların az olanlara göre Yüz Yüze İletişim Faktörüne daha çok önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca, Yüz Yüze İletişim Faktörü ile araştırmada kategorik olarak ele alınan iletişim araçları arasında sosyal medya hariç anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Kitle İletişim Araçları Faktörü ile katılanların demografik özelliklerine göre durumları değerlendirilmiş ve faktör ile meslek hariç diğer demografik özellikler arasında önemli bir ilişki tespit edilememiştir. Kitle İletişim Araçları Faktörü ile seçmenlerin siyasal tutum, davranış ve tercihleri arasında yapılan değerlendirmede; kampanya ve konulara ilgi düzeyi fazla olanlar ile adaya bağıllık düzeyi yüksek olanların Kitle İletişim Araçları Faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Diğer yandan seçmenle cep telefonu mesajları ile iletişim kurma yöntemi dışında diğer tüm iletişim araçlarından bilgilenme sıklığı ile Kitle İletişim Araçları Faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Araştırmada, katılanların demografik özelliklerine göre yapılan değerlendirmede; kadınların erkeklere göre ve genç kuşak olan 18-25 yaş arası olanların diğerlerine göre Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca, seçmenlerin siyasal tutum, davranış ve kararları açısından

yapılan değerlendirmede; CHP'ye oy verenlerin Ak Parti'ye oy verenlere göre, kampanya ve konulara ilgi düzeyi yüksek olanların ilgi düzeyi zayıf olanlara göre ve adaya bağlılık düzeyi güçlü olanların zayıf olanlara göre Sosyal Medya Faktörünü daha çok önemli buldukları tespit edilmiştir. Öte yandan, Sosyal Medya Faktörü ve oy verme karar verme zamanı ilişkisinde şu önemli tespitler elde edilmiştir;

Adaylar belirlenince oy verme kararını verenler; oy verme kararını baştan belli edenlere ve sandık başında belirleyenlere göre ve kampanya ortalarında oy verme kararını belirleyenler sandık başında belirleyenlere göre, Sosyal Medya Faktörüne daha çok önem vermektedir.

Çalışmanın teorik ve saha araştırmasında elde edilen ve yapılan değerlendirmelerden sonra çalışma alanımızla ilgili şu önerilerde bulunabiliriz;

- Siyasal halkla ilişkiler uygulamaları alanında önemli kuramsal teori, pratik ve profesyonellere ihtiyaç vardır. Bu konuda mevcut saha uygulamaları da gözlemlenerek bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.
- Siyasal partiler, adaylar ve siyasal bir amacını gerçekleştirme çabası içinde olan organizasyonlar ve kişiler kendilerine uygun bir stratejik siyasal halkla ilişkiler politikası oluşturmalıdır. Bu konuda akademik çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumsal ve kişisel imaj, itibar ve ilişki yönetimini konu edinmeli ve bunları uzun vadeli bir düşünce ile inşa ederek güçlendirici faaliyetleri yapmalıdır.
- Siyasal partiler ve adaylar, her bir seçmenin ve diğer siyasal paydaşlarının, siyasal bir amacını gerçekleştirme çabası içinde olan başka organizasyonlar ve kişiler, hedef kitlesinin ve amaçlarının gerçekleşmesine katkısı olabilecek bütün paydaşları ile içinde bulunduğu zamanın elverdiği iletişim teknolojilerinin altyapısal desteği ile interaktif iletişim ortamını oluşturarak herkesi siyasal iletişim sürecine dahil edebilecek simetrik iletişim modeli inşa etmelidir.
- Siyasal seçim kampanyalarında diğer iletişim araçlarının yanında kitle iletişim aracı olarak televizyonla birlikte internet ve sosyal medyanın çok

yaygınlaşması ve güçlenmesi nedeniyle bu iletişim alanlarına daha çok önem verilmelidir.

- Siyasal seçim kampanyalarında adaylar, partililer ve liderlerin daha çok seçmenle yüz yüze görüşmeye çalışması, seçmen üzerinde daha çok ikna edici bir unsur olduğundan adaylar, partiler ve liderler bu yönetime daha çok önem vermelidir.
- Araştırmada seçmenin oy verme karar süreci; kararını baştan veren % 60,5 oranındaki seçmenler dışında % 40'lık bir seçmen kitlesinin seçim kampanyası sürecinde oy verme kararını şekillendirdiği ve % 22'sinin adaylar belirlenince kararını verdiği ortaya çıkmıştır. Bu durum; siyasal seçim kampanyalarında aday unsurunun ne kadar önemli olduğunu bir kere daha ispatlamıştır. Bunun için siyasal partilerin aday belirlemeye daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Diğer yandan seçmenin kalan % 18'lik kısmının seçim kampanyası sürecinde oy verme kararını belirlediği, bunun da % 12,7'sinin kampanya sürecinin sandık başına kadar olan kısmında karar verdiği ve seçimlerin sonucunda en önemli rol oynayan % 4,8'lik kısmının da sandık başında karar verdiği gerçeğinden yola çıkarak; kampanyalarda kararsız (yüzer gezer) seçmen tipine çok önem verilmelidir.
- Araştırmada, önem dereceleri farklı olmakla birlikte bütün siyasal halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile iletişim araçlarının hepsinin stratejik düzeyde seçmene etkisinin olduğu gerçeğinden hareketle, her bir kitle iletişim aracına uygun planlamalarla bu araçlar seçim kampanyasında değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, Birol, (2002). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Ankara: Nobel Yayınları.
- AKINCI VURAL, Z. Beril, BAT, Mikail, (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine YÖNELİK Karşılaştırmalı Bir Analiz, Journal of Yaşar University, 4 (16), 2745-2778.
- AKTAN, Gündüz, (2000). Siyasal Rejim Tartışmaları, İstanbul: TESEV Yayınları.
- AKTAŞ, Hasret (2003). Siyasal İletişim-Kuramsal Bir Çalışma, Selçuk İletişim Dergisi, cilt,2 (sayı,4) sayfa, 56-63.
- ALTAN, Mehmet , (1998). Bilgi Toplumu ve Demokrasi, Yeni Türkiye Dergisi, Ankara, Sayı: 19.
- ANIK, Cengiz, (2003). Yarınki Siyaset, Ankara: Alternatif Yayınları No:63.
- ANIK, Cengiz, (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- AKAY, Rafet Aykut (2011) Güncel Siyasi Yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ARİSTO, (2004). Retorik, Çev; Mehmet Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 7.Baskı.
- ARSEVEN, Ali D., (2004). Anket Hazırlama, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- ASNA, Alaeddin, (2004). Bir PR’cının Meslek Anıları: İstanbul MediaCat Yayınları. ASNA, Alaeddin, (2004). Bir PR’cının Meslek Anıları: İstanbul MediaCat Yayınları.
- ASNA, Alaeddin, (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. 2. Baskı. İstanbul, Pozitif Yaayınları.
- ASNA, Alaeddin, (2004). Bir PR’cının Meslek Anıları: İstanbul MediaCat Yayınları.
- ASNA, Alaeddin, (1998). Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları.
- ASNA, Alaeddin, (1997). Halkla İlişkiler, Ankara, Sabah Yayınları.
- ATABEK, Nejdet, Dağtaş Erdal (1998) Kamuoyu ve İletişim, Eskişehir.
- ATABEK, Nejdet, (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol, Selçuk İletişim Dergisi, cilt, 2 (sayı ,4) sayfa , 4-12.

- ATABEK, Nejat, (2000), Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim. Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Delegeleri Üzerine BİR Araştırma. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fak. Yayınları.
- ATEŞ, Toktamış, (1994). Demokrasi, Kavram, Tarih, Süreç, İlkeler, İstanbul.
- AVCI, Nabi, (1990). Kitle Kültürü: Enformatik Cehalet, Ankara: Rehber Yayınları.
- AZİZ, Aysel, (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- AZİZ, Aysel, (2010). Siyasal İletişim, İstanbul: Nobel Yayınları.
- AZİZ, Aysel, (2008). İletişime Giriş, İstanbul: Aksu Kitabevi.
- AZİZ, Aysel, (2011). Siyasette Etkili İletişim Teknikleri, İstanbul, Birinci Baskı, Başlık Yayın Grubu
- BABACAN, M. Emin, HAŞLAK, İrfan ve HİRA, İsmail, (2011) .Sosyal Medya ve Arap Baharı. Skarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt: 6, Sayı:2.
- BAINES, Paul, (2011). Political Public Relations and Election Campaigning. Editor: Jesper Stromberg and Spiro Kioussis: Political Public Relations: Principles and Applications, Taylo & Francis Group.
- BAKAN, Ömer, (2011). “Kurumsal Kimlik ve İmaj” Halkla İlişkiler, (Editörler: Kalender Ahmet ve Fidan Mehmet), Konya, Tablet Yayınları.
- BALCI, Şükrü, (2005). “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam” Medya Siyaset İlişkileri Üzerine (der. Zülfikar Damlapınar), Ankara: Turhan Kitabevi.
- BALCI, Şükrü,(2007). “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri”, Medya ve Ötesi, (Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker), Konya, Tablet yayınları.
- BALCI, Şükrü, (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı (Basılmamış Doktora Tezi), Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BALCI, Şükrü, Akar Hüsamettin, Ayhan Bünyamin (2011). Televizyon ve Seçmen İlişisini yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimlerinde İzleyici Motivasyonları, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:6 (Sayı:4) sayfa, 48-63.
- BALTACI, Cemal ve EKE, Erdal, (2012), Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C;4S;1, sayfa;115-126.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım, (2005). Uluslar arası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- BECERİKLİ YILDIRIM Sema (2008) ... Ve Halkla İlişkiler, Ankara: Karınca Yayınları.
- BEKTAŞ, Arsev, (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam, Yayınları, 2.baskı.
- BERNAYS, Edward L.(1923) Crystallizing Public Opinion, New York:Boni & Liverihgt.
- BERNAYS, Edward L.(1961) Crystallizing Public Opinion, New York, Liverihgt publishing Corporation.
- BIÇAKÇI, İlker, (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BİBER, Ayhan, (2004). Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve, Ankara: Vadi Yayınları.
- BİBER, Ayhan. (2007), Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Ankara: Nobel Yayınları.
- BİBER, Ayhan, (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.
- BONGRAND Michel (1992). Politikada pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOSTANCI M. Naci, (2010). Siyaset ve Medya, Alacakaranlığın İki Atlısı, İstanbul: Özgür Yayınları.
- BOZKURT İzzet (2002). Bütünleşik Pazarlama Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16.
- BOZKURT, İzzet.(2007). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BOZKURT, Ömer ve TUNCAY Ergun (1998). Kamu Yönetimi Sözlüğü, Ankara: TODAİE Yayınları.
- BOZKURT, Veysel, (2000). Enformasyon Toplumu ve Türkiye, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- BROWN, JAC, (1973). Beyin Yıkama ve İkna Metodları, çev.; Behsat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- BUDAK GÖNÜL, BUDAK Gülay, (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir: Barış Yayınları.
- BULUT, Nihat,(2010). Temside Adalet-Yönetimde İstikrar İkilemi Bağlamında 12 Hziran 2011 Seçimleri, EÜHFD, C. XIV, S.3-4.
- BURTON, G., (1995). Görünenden Fazlası, Çev: Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayınları.

- ÇAMDERELİ, Mete, (2000). Ana Hatları ile Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- ÇANKAYA Erol (2008) “İktidar Bu Kapağın Altındadır” (Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık” İstanbul, Boyut Kitapları.
- CANAKTAN C., H. Ay ve H. Çoban (2007), “Siyasal Karar Alma Sürecinde Çıkar Grupları”,Ed. C. Canaktan ve D. Dileyici, Modern Politik İktisat Kamu Tercihi, Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- CASSON, Herbert, (2000). Söz Söyleme Sanatı, çev. Vedat Yılmaz, İstanbul:
- CEASER, JAMES W., (2009) Epic journey: the 2008 elections end American politics. Maryland: Rowman end Littlefield Publishers Inc. (15).
- ÇEŞİTÇİOĞLU, Mustafa, (2007). Pozitif İletişim, İstanbul: Pozitif iletişim.
- ÇİTÇİ, Oya (2001).Yerel Seçimler Panaroması 1963-1999, Ankara: TODAİE Yayınları.
- CUILENBURG J. V. (2010), “Medya Ve Demokrasi”, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı Ve Hakan Tuncel (Edt.), Ankara: Fersa Matbaacılık, S. 99-125.
- CUTLIP, S., M.,CENTER A. H. & BROOM, G. M. (2000). Efficative Public Relations. (8th. Ed.),Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- CUTLIP, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- CAILLAUD B., J.TROLE (1999). “Parti Governance and Ideological Bias” *European Economic Review*, sayı43.s.779-789.
- COŞKUN Zeki (1994); İstanbul Neyi Seçti? Birikim Dergisi, Sayı:60 sayfa: 12-16)
- DAVER, Bülent, (1993). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1.baskı.
- DAVIS, Anthony, (2006). Halkla İlişkilerin ABC’si, çev; Şendilek Ümit, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- DEMİRCAN Birol, (2006), İnternet Ve Kamusal Alan: Kamusal Tartışma Zeminini Olarak Çevrimiçi Forumlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- DEVİRAN, Yusuf,(2007). 22 Temmuz Bir Dönemin Sonu Mu? Başlangıcı mı?, İstanbul: Sam Yayınları.
- DEVİRAN, Yusuf, (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul: And Yayınları.
- DEVİRAN Yusuf, Seçkin Gülcan (2011). “29 Mart Mahalli Seçimlerin Siyasal Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi” Editör: Yusuf Deviran:

Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayınları.

- DIJK, Teun A.Van, (1999). Medya, İktidar İdeoloji, der. Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2.baskı.
- DİLMEN, Necmi Emel (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloklar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 12, Şubat.
- DOĞAN, Adem, GÖKER Göksel (2010), Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), Eskişehir Osmangazi Üniv. İİBF Dergisi, Ekim 2010, 5 (2) 159-187.
- DOZIER, David M. ve EHLING, William P. (2005). “Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, ss (173-199).
- DOMENOACH, Jean Marie, (2003). Politika ve Propaganda, çev: Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- DUVARGER, Maurice, (1995). Siyaset Sosyolojisi, İstanbul Varlık: Yayınları.
- ERCİNS, Gülay (2007), Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt; 8. Sayı, 2.
- ERDOĞAN, İrfan, ERDOĞAN İrfan, (2005). Öteki Kuram, Ankara: ERK.
- ERDOĞAN, İrfan, (2005). İletişimi Anlamak, Ankara: ERK.
- ERDOĞAN, İrfan , (2006). Teror ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: ERK
- ERDOĞAN, İrfan , (2008). Teror ve Pratikte Halkla İlişkiler, 2.baskı, Ankara: ERK.
- EROĞLU, Erhan, SOLMAZ Başak (2012) “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 4.
- ERTEKİN, Yücel (1978), Halkla İlişkilerde Görüntü Yaratma, TODAİE, Amme İdaresi Dergisi, Cilt; 11, sayı; 3.
- ERTEKİN, Yücel, (2000). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.
- ERTÜRK, Yıldız Dilek, (2007). Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- FARAZ Ahmet, TURGAY Bedia (1976),

- FISKE, John, (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: İrvan Süleyman, Ankara: Bilim ve Sanat.
- FİDAN, Mehmet, (2000). Siyasette Güveninirlik İmajı, Konya: SÜ Yayınları.
- FROEHLICH, R & RUDIGER, B.(2006) Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communications Strategies in Germany, Public Relations Review, 32, 18-23.
- GALEMAN, Daniel, (2005). Yeni Liderler, çev. Filiz Nayır, Osman Deniztekin, İstanbul: Varlık Yayınları, 4.baskı.
- GEÇİKLİ, Fatma, (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Basım A.Ş..
- GERAY, Haluk, (2003) İletişim ve Teknoloji, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GÖKÇE, Orhan, (2006). İletişim Bilimi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÖKSEL, Ahmet B. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÖZLÜ, Türkan (2007). Yerel Yönetimler ve Stratejik Planlama: Modeller ve Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi SBE.
- GÖZÜBÜYÜK, A. Şeref (2000). Türkiye'nin İdari Yapısı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- GÖZTAŞ PİRA A., BAYTEKİN P. (2007). Halkla İlişkiler ; Neyi Nasıl Yapmalı, İstanbul: Dönence BASIM VE Yayın Hizmetleri.
- GREGORY A. (2000). Planning end Managing Public Relations Campaign, London, King Page.
- GRUNING, James, (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, J.E., HUNT, T. (1984). Managing Public Relations. Balmost, CA : Thomson Wadsworth.
- GRUNIG, James E. ve GRUNIG, Larissa E. (2005). "Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri", Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, ss (307-348).
- GRUNIG, J. & HUNT, T. (1984) Managing Public relations, Newyork, Holt :Rinehurt & Winston.
- GÜLLÜPINAR, Hasan, (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması, Selçuk İletişim Dergisi, cilt , 7, (sayı:2),Sayfa ,82-96.
- GÜRBÜZ, Esen, İNAL Emin, POLAT Cihat, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Ankara: Nobel Yayınları.

- GÜRÜZ, Demet (1993), Halkla İlişkiler Teknikleri, Ankara: Ütopy Yayınevi.
- GÜZ, Nurettin, (1995). Siyasal Tercihleri Birlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü, TODAİE, Amme İdaresi dergisi, Cilt: 28, Sayı: 1.
- HALLAHAN, Kirk (2000). “Enhancing Motivation, Ability and Opportunity to Process Public Relations Messages”, Public Relations Review, 26 (4), pp (463-480).
- HASDEMİR T. A. (2007), Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- HARLOW, Rex. F. (1976). Building a public relations definition. Public Relations Review. Volume 2, Issue 4, Pages 4-65
- HAZAR Ç. Murat, (2009), Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları, Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- HUTTON, James G. (2004). “Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Sahası”, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, (Der. Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli), Ankara: Alban Yayını, ss (1-23).
- HÜLÜR Himmet, KALENDER Ahmet (2003), Sosyo-Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması) Konya, Çizgi Kitabevi.
- ILICAK AYDINALP Ş.,Güzin. (2013). Sosyal Medya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, The Turkish Online Journal of Design art and Communication, Volum: 3, Issue: 4.
- İŞİK, Metin. (2007). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya: Eğitim kitabevi.
- İŞİK, Metin, (2007). Tüm Yönleri İle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İNCEOĞLU, Metin (2010). Tutum-Algı İletişim, 5.baskı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (2002), Siyaset Pazarlaması, Toplam Kalite Yaklaşımı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- İŞÇİ Metin, (2002). Halkla İlişkiler, İstanbul Der Yayınevi.
- JAMIESON, Harry, (1996). İletişim ve İkna , Çev , Nejat Atabek, Banu Dağdaş, Eskişehir: AÜ Yayınları, No: 14.
- JEAN-Marie COTTERET / Claude EMERİ (1975), Seçim Sistemleri. (Çev:Tanju Gökçöl), İstanbul Gelişim Yay.
- JUDIITH S, Trent, (2008), Political Campaign Communication: principles and practices, Lanham (u.a.) Rowman & Littlefield

- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (1996). İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Yayınları, 9. baskı, 1996.
- KAİD Lyinda Lee (2004) Hand Book Of Political Communication Research (İçinde Newman Bruce I ve Perloff Richard M. Political Marketing: Theory, Research and Applications), Lawrance Erlbaum Associates, PUBLISHER, Mahvah-New Jorsey, London
- KALENDER, Ahmet, FİDAN Mehmet , (2008). Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Yayınları.
- KALENDER, Ahmet, (2005). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KALENDER, Ahmet (2007), Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri, Selçuk İletişim, cilt 5 sayı;1,sayfa; 144-155.
- KALENDER, Ahmet (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, cilt ,2, (sayı ,4), sayfa , 30-41.
- KALENDER, Ahmet (1999). Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 1 Cilt: 1. Sayfa: 91-98.
- KALENDER, Ahmet, (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, cilt 2 sayı;4 Sayfa; 30-41.
- KALYON, Yeşim , (2006). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAMANLIOĞLU, E. Belkıs- Göztaş, Aylin, (2010). Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- KAPANİ, Münci, (1992). Politika Bilimine Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KARAHAN USLU, Zeynep, (2000). Televizyon ve Kadın, İstanbul, Alfa Basım, Yayım, Dağıtım.
- KARAHAN USLU, Zeynep. (2009). Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler; 22 Temmuz ve AK Parti. Abdullah Özkan (Ed.) Siyasetin İletişimi, İstanbul: Tasam yayınları.
- KARAHAN USLU, Zeynep, (2009), Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri, Zeynep Karahan Uslu ve Can Bilgili (Eds.), Medya Eleştirileri 2009: Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KARLSSON, Michael, CLERWELL Christer, Busqvist Ulf (2013): “Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective” Public Relations Journal Vol. 7, No: 4, Public Reations Society of America.

- KAZANCI, Metin, (2013). Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KAZANCI Metin, (2002): Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KAZANCI, Metin, (1980), Halkla İlişkiler, AÜSBF Yayınları.
- KEANE, John, (1992). Medya ve Demokrasi, çev: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KEÇECİOĞLU, Tamer, (2003). Lider ve Liderlik, İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- KELOĞLU İŞLER, Esra, (2007), Demokrat Partinin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 24, Kış-Bahar
- KIŞLALI Ahmet Taner, (2002): Siyaset Bilimi, İmge Yayınları Ankara.
- KOÇAK S., EKŞİ A. (2010), Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de yerel Yönetimler, SDÜ, Fen Edebiyat Fak., Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 21, Mayıs 2010.
- KILIÇARSLAN ÇAKMAK, Emine, (2004). , Siyasal İletişim, Ankara: Kriter Yayınları.
- KIŞLALI A. Taner (1997), Siyaset Bilimi, Ankara: İmge Kitabevi.
- KÖKER, Eser, (1998). , Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara Vadi Yayınları.
- KÖSE, Hüseyin, (2006). İletişim Sosyolojisi, İstanbul, Yirmidört Yayınları.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1987). Halkla İlişkiler Sempozyumu İçinde, Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme TODAİE ANKARA 1988 sayfa, 155-171.
- LIEBER S. Paul ve GOLAN J. Gay, (2011) Political Public Relations, News Managment, and Agenda Indexing, Political Public Relations: Principles end Applications. Edid By Jesper Stromcak & Spiro Kiouisis, First Published. New York.
- LATTIMORE Dan, BASKIN Otis, HEIMEN S.T., TOTH E.L.(2012) Public Relations: The Prefession End Practice. Fourth Edition. McGraw-Hill. Comp.
- LAZAR, Judith, (2001). İletişim Bilimi, çev: Cengiz Anık, Ankara, Vadi Yayınları.
- MARDİN, Şerif, Siyasal ve Sosyal Bilimler Makaleler, İstanbul İletişim Yayınları.
- MARTİNELLİ Diana Knott (2011) Political Public Relations (Principles and Applications): Remembering Its Roots end Classics Editor: Jesper Stromberg and Spiro Kiouisis: Political Public Relations: Principles and Applications, Taylo & Francis Group.

- MATTELART, Armand, (2005). İletişimin Dünyasallaşması, çev:Halime Yücel, İstanbul İletişim Yayınları.
- MATTELARD A., MATTELARD M. , (2003). İletişim Kuramları Tarihi, Çev: Merih Zillioğlu, İstanbul İletişim Yayınları.
- MCQUAIL Denis, WINDAHL Sven, (2005). İletişim Modelleri, çev: Konca YUMLU, Ankara, İmge Yayınları.
- MEYER, T. , (2004). Medya ve Demokrasi , Çev:Ahmet Fethi, İstanbul, İş Bankası Yayınları.
- MIHÇIOĞLU, Cemal (1971), Halkla ilişkiler Nedir? Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, MPM Yayınları, No:106
- MUTLU, Erol, (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 3.baskı.
- MUTLU, Erol, (2005). Kitle İletişim Kuramları, Ankara Ütopya Yayınevi.
- NERGİS, Nilüfer, AKYILDIZ Fulya (2012). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi Üzerine Aday İmajının Etkisi, Süleyman Demirel Ü., S.B.E. Dergisi, 2012/1 (Sayı:15), sayfa, 171-199.
- NEUMANN Elisabeth, Noelle (1998) Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi, çev. Murat Özkök, Ankara.
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY Ayla, (2003). Kurum Kimliği, MediaCat, İstanbul.
- OKTAY, Mahmut, (2002). Politikada Halkla İlişkiler ,Derin Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal , (2005). İletişimin ABC'si, İstanbul, Der Yayınları.
- OSKAY, Ünsal, (2000). 19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İLETİŞİMİN Kültürel İşlevleri, İstanbul, Der, Yayınları.
- ÖZERKAN Altınal ve İNCEOĞLU Y., (1997). İletişimde etkileme Süreci, seçim Kampanyalarından Örneklerle, Pan yayıncılık, İstanbul.
- ÖZKAN, Abdullah, (2004). Siyasal iletişim Partiler-Seçimler-Stratejiler, İstanbul, Nesil yayınları.
- ÖZKAN Abdullah, (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, 2.Baskı, İstanbul, İTO Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul Beta Basım Yayım.
- ÖZKAN Abdullah, (2010), Referandumun Siyasal Erişim Karnesi, Erişim: 26.02.2014.

- ÖZKAN, Necati, (2002), *Secim Kazandıran Kampanyalar Türkiye ve Dünyadan Örneklerle*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ORTAYLI, İlber (1973), *Türk Belediyesinin Denetim Yetkisinin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu*, TODAİE, Amme İdaresi Dergisi, Cilt,6, sayı:4.
- ÖZSOY, Osman, *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, 2004.
- ÖZSOY, Osman, *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009.
- ÖZSOY, Osman , (2006). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, Pozitif Yayınevi.
- ÖZGEN, Ebru. (2011). *Halkla İlişkiler ve Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma*. Global Media Journal-Turkish Edition, Cilt: 1 Sayı: 2. Sayfa; 84-105.
- PARILTI, Nurettin ve BAS, Mehmet (2002). “Politik Pazarlama”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 2, ss. 9-25.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* 7. baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- PIRA, Aylin Göztaş, (2007) , *Halkla İlişkiler Neyi Nasıl Yapmalı*, İstanbul, Dönence Yayınları.
- PIRA A., KOCABAŞ F., YENİÇERİ M (2005) *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İSTANBUL: Gönence Basın Yayın.
- POSTMAN, Nail, (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence Çev:* Osman Akınay, İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- RIAZ, Saqib, (2010). *Effects of New Media Technologies On Political Communication*. Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173
- SABUNCUOĞLU, Zeyyad, (2007). *Halkla İlişkiler*, İstanbul, Alfa Aktüel Yayınları, 2007.
- SANCAR, Gaye Aslı, (2012). *Political Public Relations 2.0 and the use of Twitter of Political leaders in Turkey*. International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMTD) 09-11 May 2012 Istanbul – Turkey.
- SELTZER, Trent & ZHANG, Weiwu, (2011). *Toward a Model of Political Organization-Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens’ Relationships with Political Parties*. Journal of Public Relations Research 23 (1): 24-45.

- SOLMAZ Başak (2011). “Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları” Halkla İlişkiler, Editörler A. Kalender ve M. Fidan, 3.baskı. Konya: Tablet Yayınları.
- STEVENSON, N , (2008). Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Çev: Barış Engin AksoyGöze Orhan, Ankara, Ütopya Yayınları.
- STROMBACK, Jesper & KIOUSIS Spiro (2013). Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building, Public Relatinos Journal Vol. 7, No. 4. Public Reations Society of America.
- STUART Kristina, (2002). Başarıya Giden Yolda Etkili Konuşma Yöntemleri, çev: Ebru KILIÇ, İstanbul, Alfa Yayınları.
- TAN, Ahmet. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Parlama, İstanbul: Papatya Yayınları.
- TANYILDIZI İMİK Nural, (2011). Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: Türk Basımında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, İnönü Üniversitesi, SBE. Basılmamış Doktora Tezi.
- TANYILDIZI, Nural İmik, (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, Selçuk İletişim Dergisi,Cilt, 7 (Sayı , 2) Sayfa, 97-109.
- TAŞÇIĞOLU, Raci, (2007), “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık” Siyasetin İletişimi, TASAM.
- TODAİE (1991). Kamu Yönetimi Araştırması (KAYA) Genel Rapor, Ankara.
- TEDESCO John C. (2011). Political Public Relations: Political Public Relations and Agenda Building Editor: Jesper Stromberg and Spiro Kiouisis: Political Public Relations: Principles and Applications, Taylo & Francis Group.
- TİMİSİ, Nilüfer , (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara Dost Kitabevi Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya, (1977). Siyasal Haberleşme ve Karar Verme, TODAİE, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 10, Sayı:4.
- TOKGÖZ, Oya, (2008). Siyasal İletişimi Anlamak, Ankara: İmge Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya, (2010). Seçimler , Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Yayınları.
- TOPBAŞ, Hasan, (2009). David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma), G.Ü. S.B.E. Basılmamış Doktora Tezi.
- TOPUZ, Hıfzı (1991). Siyasal reklamcılık, Türkiyeden ve dünyadan Örneklerle, İstanbul: Cem Yayınevi.

- TORTOP Nuri (1986), Halkla İlişkiler, Ankara, İlk-San Matbaası.
- TURAM, Emir (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- TURAN, İlter, (1976). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: Der Yayınları.
- TURAN, A.E., (2004). Türkiyede Seçmen Davranışı, Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi, İstanbul, İstanbul Bilg Üniv. Yayınları.
- TURAN A. Eşref, (2008), Türkiye’de Yerel seçimler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- TÜRKKAN, Reha Oğuz, (2004). İkna ve Uzlaşma Sanatı, İstanbul, Altın Kitaplar.
- TÜRKOĞLU, Nurçay, (2007). Toplumsal İletişim, İstanbul Kalemus Yayınları.
- UYSAL, Birkan, (1998). Siyasal Yönetim Halkla İlişkiler, Ankara, TODAİE.
- UZTUĞ, Ferruh, (1999), Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- UZUNOĞLU, Ebru, ÖKSÜZ, Burcu (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 5, Sayı : 3, sayfa : 112.
- UÇANOK, Başak, SUDAGEZER, Elif ve SEFERCİOĞLU, Sıla, (2010). Türkiye’deki Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerine Söylemin Etkisi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 16.
- ÜSTE, R. Bahar (2006), Tek Parti Döneminde Yerel Seçimler: (1930-1934-1938-1942), İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- VALENTİNİ, Chiara, (2013). Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Managment Under Scrutiny, Public Relations Journal Vol. 7, No: 4, 2013 Public Relations Society of America.
- VAROL, Muharrem, (1987). Siyasal Alanda Halkla İlişkiler, 1987 Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara Üniversitesi BYYO. Yayınları, Ankara.
- YALÇINDAĞ, Selçuk (1968). Değişen Koşullar ve Mahalli İdarelerimiz, TODAİE, Amme İdaresi Dergisi, Cilt; 1, sayı;1.
- YAMAN, Ertuğrul , (2004). Doğru güzel Ve Etkili Konuşma Sanatı, Sözlü anlatım, Ankara, Gazi Kitapevi,3. baskı.
- YAŞİN, Cem, (2006).Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı; 15 sayfa, 631-651.
- YAVAŞGEL, Emine, (2004). Siyasal İletişim Kavramalar ve Ardındakiler Ankara, Babil Yayıncılık.

- YILDIZ, Nuran, (2002). Türkiye’de Siyasetin yeni Biçimi: Liderler-İmajlar-Medya, Ankara, Phoenix Yayınları.
- YILDIZ, Nuran, (2003). Halkla İlişkilerin İdeolojik Bir Yöntem Olarak İşleyişi, TODAİE, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 36, Sayı: 5.
- YILDIZ, Nuran. (2001) “Siyasette Liderlik (Lidersizlik) Sorunu ve Medyanın Rolü”, *Uluslararası İletişim Sempozyumu, “Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, No: 43, Eskişehir: 98-103
- YILDIZ, Nuran (2003) “Bir Reklam Tasarımı Olarak Cem Uzan ‘Cem Uzan Nasıl Pazarlandı?’”, *www.superonline.com*, 19.01.2003
- YÜKSEL Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya, Çizgi Kitabevi.

Elektronik ulaşım kaynakları

Radikal Gazetesi ([Radikal@com.tr/arsiv.2009/13](http://www.radikal.com.tr/arsiv.2009/13) Erişim Tarihi Haziran 2013)

AZİZ, Aysel, (2011). Bir Seçimin Ardından. 2011, TASAM Siyasal İletişim Tenstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/yorum/724-bir-secimin-ardindan>-(Erişim Tarihi: 08.06.2014)

DEVİRAN Yusuf, YEL, Ali, Murat ve NAS, Alpaslan http://haber.rotahaber.com/kadir-topbasin-adayligi-zora-girdi_375382. (Erişim tarihi: temmuz 2014)

<http://www.ibb.gov.tr>. (Erişim: 14 Temmuz 2014);

BARDAKÇI, Murat. Haber Türk Gazetesi, 03.06.2013, <http://www.haberturk.com> /yazarlar /murat-bardakci/ 849542-taksim-kislasi, Erişim Tarihi: Temmuz 2014.

TÜRK, Hikmet Sami (2006), “Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih”, Anayasa Yargısı, <http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyarg23/turk.pdf> (www.unz.org./Pub/Freeman-1956July, editör: Charles Hull Wolfe (Erişim tarihi: Haziran 2014)

(<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>. (Erişim: Aralık 2013)

Vatan Gazetesi (<http://haber.gazetevatan.com/ankaranin-kilit-partisi> erişim tarihi :26 Mart)

Resmi Gazete:

Resmi Gazete, 13.07.2005 Tarih ve 25874 sayılı, 5393 No'lu Belediye Kanunu.

GAZETELER:

ABROMOWITZ Morgon and BARKEY J. Henry, (24 Nisan 2007). Turkey's Western Destiny, Wall Street Journal, 1.

BAYRAMOĞLU Ali (26 Nisan 2007). Abdullah Gül ve 367 Meselesi, Yeni Şafak,

KÜÇÜKŞAHİN, Şükrü, (26 Nisan 2007). 367 Aşılırsa, Hürriyet.

DONAT, Yavuz, (27 Nisan 2007). Demokraside Çare Tükenmez, Sabah

EKLER:

EK-1: Anket Formu Örneği

İyi günler. Bu araştırma Selçuk Üniversitesinde yürütölmekte olan bir doktora tezinin uygulama bölümü için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Kimlik bilgilerinize ilişkin herhangi bir soru sorulmamaktadır. Verilen cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

	2014 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Oy Verirken Aşağıdaki Etmenler Oy Verme Kararınızda Ne Derece Etkili Oldu?	Çok Etkili	Etkili	Biraz Etkili	Etkisiz	Hiç Etkisi Yok
1	Adayla ilgili televizyon haberleri	5	4	3	2	1
2	Adayla ilgili gazete haberleri	5	4	3	2	1
3	Adayla ilgili radyo haberleri	5	4	3	2	1
4	Adayla ilgili TV tartışma programları	5	4	3	2	1
5	Adayla ilgili gazete köşe yazıları	5	4	3	2	1
6	Adayla ilgili radyo tartışma programları	5	4	3	2	1
7	Adayın seçim büroları ve buralardaki faaliyetleri	5	4	3	2	1
8	Seçim müzikleri	5	4	3	2	1
9	Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	5	4	3	2	1
10	Araç konvoyları	5	4	3	2	1
11	Adayın esnaf ziyareti	5	4	3	2	1

12	Adayın ev ziyareti	5	4	3	2	1
13	Adayın ev toplantıları	5	4	3	2	1
14	Partililerin ev ziyaretleri	5	4	3	2	1
15	Adayın kahvehane ziyareti	5	4	3	2	1
16	Adayın çarşı-pazar ziyareti	5	4	3	2	1
17	Adayın mitingleri	5	4	3	2	1
18	Adayla ilgili internet haberleri	5	4	3	2	1
19	Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	5	4	3	2	1
20	Adayın facebook görselleri ve mesajları	5	4	3	2	1
21	Adayın twitter mesajları	5	4	3	2	1
22	Adayın telefonla araması	5	4	3	2	1
23	Partililerin telefonla araması	5	4	3	2	1
24	Cep telefonuma gelen kısa mesajlar	5	4	3	2	1
25	Adayın gazete reklamları	5	4	3	2	1
26	Adayın TV reklamları	5	4	3	2	1
27	Adayın dergi reklamları	5	4	3	2	1
28	Adayın internet reklamları	5	4	3	2	1
29	Adayın açık hava reklamları	5	4	3	2	1
30	Afişler	5	4	3	2	1
31	Broşürler	5	4	3	2	1
32	Adayı tanıtıcı el kitapçığı	5	4	3	2	1
33	El ilanları	5	4	3	2	1

34	Pankart	5	4	3	2	1
35	Kalem	5	4	3	2	1
36	Anahtarlık	5	4	3	2	1
37	Takvim	5	4	3	2	1
38	Şapka	5	4	3	2	1
39	Tişört	5	4	3	2	1
40	Atkı	5	4	3	2	1
41	Rozet	5	4	3	2	1
42	Çakmak	5	4	3	2	1

43) 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy verdiğiniz **partie bağlılık düzeyiniz** nasıldır? (1-10 arasında uygun bir puanlamayı işaretleyiniz)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Çok zayıf

Çok güçlü

44) 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy verdiğiniz **adaya bağlılık düzeyiniz** nasıldır? (1-10 arasında uygun bir puanlamayı işaretleyiniz)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Çok zayıf

Çok güçlü

45) 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy verdiğiniz **parti liderine bağlılık düzeyiniz** nasıldır? (1-10 arasında uygun bir puanlamayı işaretleyiniz)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Çok zayıf

Çok güçlü

46) 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri için oy verme kararınızı ne zaman şekillendirdiniz?

1. Baştan belli idi (..)	2.Adaylar belirlenince (..)	3. Kampanya ortalarında (..)	4.Son haftada bir (..)	5.Sandık başında (..)
-----------------------------	--------------------------------	---------------------------------	---------------------------	--------------------------

47) Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?

1.Radikal sol (..)	2. Merkez sol (..)	3. Merkez sağ (..)	4. Radikal sağ (..)	5. Hiçbiri (..)
-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------	--------------------

48) 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerindeki siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nasıldı? (1-10 arasında bir bir değerlendirme yapınız)

1	2	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Hiç ilgilenmedim

Çok ilgiliydim

49) 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerindeki oy vermenizde en önemli etmen neydi?

1. Parti Lideri (..)	2.Adayın kendisi (..)	3. Adayın partisi (..)	4. medya (..)	5.Adayın siyasal kampanyası (..)	6. Ailem ve yakın çevrem (..)	7. Kamuoyu araştırma sonuçları (..)	8.Diğer (belirtin)
-------------------------	--------------------------	---------------------------	------------------	-------------------------------------	----------------------------------	--	-----------------------------

50) 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde hangi partinin adayına oy verdiniz?

1. Ak Parti (..)	2. CHP (..)	3. MHP (..)	4.Diğer (belirtiniz)
---------------------	----------------	----------------	-------------------------------

51) Oy verdiğiniz adayla yüz yüze görüşme durumunuz oldu mu?

1. Hiç görüşmedim (..)	2. Ara sıra görüştüm (..)	3. Sık görüştüm (..)
------------------------	---------------------------	----------------------

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleriyle İlgili Bilgileri Aşağıdaki Araçlardan ne sıklıkla aldınız?		Çok	sık	Sık	Ara	sıra	Çok	az	Hic
52	Televizyon	5	4	3	2	1			
53	Gazete	5	4	3	2	1			
54	Radyo	5	4	3	2	1			
55	Dergi	5	4	3	2	1			
56	İnternet	5	4	3	2	1			
57	Sosyal Medya	5	4	3	2	1			
58	Kamuoyu Araştırması Sonuçları	5	4	3	2	1			
59	Aile ve yakın çevre	5	4	3	2	1			
60	Adayın kendisi	5	4	3	2	1			
61	Parti Gönüllüleri	5	4	3	2	1			
62	Afiş- İlan- Broşür	5	4	3	2	1			
63	Cep Telefonu mesajı	5	4	3	2	1			

64) Mesleğiniz?

1. İşçi (..)	2. Memur (..)	3. Esnaf (..)	4. Serbest Meslek (..)	5. Emekli (..)	6. Sanayici- Tüccar (..)	7. Ev hanımı (..)	8. Öğrenci (..)	9. Diğer (Belirtiniz)
-----------------	------------------	------------------	---------------------------	-------------------	--------------------------------	----------------------	--------------------	-----------------------------------

65) Eğitim durumunuz?

1. Okur yazar değil (..)	2. Okuryazar (..)	3. İlkokul (..)	4. Ortaokul (..)	5. Lise (..)	6. Üniversite (..)	7. Lisansüstü (..)
-----------------------------	----------------------	--------------------	---------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

66) ORTALAMA AYLIK GELİRİNİZ

1.000 TL'ye kadar (..)	1.001-2.000 TL. arası (..)	2.001-3.000 TL arası (..)	3.001-4.000 TL arası (..)	4.001-5.000 TL arası (..)	5.000 TL üstü (..)
---------------------------	-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-----------------------

67) MEDENİ DURUMUNUZ: 1. Evli (...) 2. Bekar (...)

68) CİNSİYETİNİZ: 1. Kadın (...) 2. Erkek (...)

69) YAŞINIZ:

18-25 yaş arası (..)	26-33 yaş arası (..)	34-41 yaş arası (..)	42-49 yaş arası (..)	50-57 yaş arası (..)	58-65 yaş arası (..)	65 yaş üstü (..)
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

*****ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER*****

EK-2: Üçüncü Bölüm SPSS Tabloları

EK-3.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılım İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KADIN	247	41,2	41,2	41,2
	ERKEK	352	58,7	58,8	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK-3.2 Katılımcıların Yaş Kategorilerine Göre Dağılım İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	205	34,2	34,2	34,2
	26-33	111	18,5	18,5	52,8
	34-41	67	11,2	11,2	63,9
	42-49	85	14,2	14,2	78,1
	50-57	73	12,2	12,2	90,3
	58-65	38	6,3	6,3	96,7
	65 ÜSTÜ	20	3,3	3,3	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK- 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Okur yazar değil	8	1,3	1,3	1,3
	okur yazar	6	1,0	1,0	2,3
	Yükökul	43	7,2	7,2	9,5
	ortaokul	41	6,8	6,8	16,4
	lise	141	23,5	23,5	39,9
	üniversite	324	54,0	54,1	94,0
	lisansüstü	36	6,0	6,0	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK- 3.4 Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Kategorilerine Göre Dağılım İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000 tl'ye kadar	208	34,7	34,7	34,7
	1001-2000 TL	183	30,5	30,6	65,3
	2001-3000 TL	110	18,3	18,4	83,6
	3001-4000 TL	43	7,2	7,2	90,8
	4001-5000 TL	32	5,3	5,3	96,2
	5001 TL ve üstü	23	3,8	3,8	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK- 3.5 Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yıpçı	109	18,2	18,2	18,2
	Memur	97	16,2	16,2	34,4
	Esnaf	35	5,8	5,8	40,2
	Serbest meslek	57	9,5	9,5	49,7
	Emekli	67	11,2	11,2	60,9
	Sanayici-Tüccar	11	1,8	1,8	62,8
	Ev hanımı	41	6,8	6,8	69,6
	Öğrenci	165	27,5	27,5	97,2
	Yıpsız	10	1,7	1,7	98,8
	Diğer	7	1,2	1,2	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK- 3.6 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılım İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EVLİY	314	52,3	52,4	52,4
	BEKAR	285	47,5	47,6	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK- 3.7) Katılanların 2014 Yerel Seçimlerinde Oy Verdikleri Parti İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ak parti	252	42,0	42,1	42,1
	CHP	248	41,3	41,5	83,6
	MHP	77	12,8	12,9	96,5
	Yıpçı Partisi	6	1,0	1,0	97,5
	HDP	4	,7	,7	98,2
	BBP	4	,7	,7	98,8

	Yurt Partisi belirsiz	3	,5	,5	99,3
	saadet partisi	2	,3	,3	99,7
	Total	598	99,7	100,0	100,0
Missing	TKP boş	1	,2		
	Total	2	,3		
Total		600	100,0		

EK- 3.8 Parti, Lider ve Adaya Bağlılık Düzeyleri Ortalamaları İstatistikleri

		Partiye bağlılık düzeyi	Adaya bağlılık düzeyi	Parti liderine bağlılık düzeyi
N	Valid	600	600	600
	Missing	0	0	0
Mean		7,0767	6,7600	6,7800
Std. Deviation		3,03086	2,93259	3,13496

EK- 3.9 Partiye Bağlılık Düzeyi İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	58	9,7	9,7	9,7
	2,00	16	2,7	2,7	12,3
	3,00	21	3,5	3,5	15,8
	4,00	22	3,7	3,7	19,5
	5,00	67	11,2	11,2	30,7
	6,00	46	7,7	7,7	38,3
	7,00	41	6,8	6,8	45,2
	8,00	62	10,3	10,3	55,5
	9,00	59	9,8	9,8	65,3
	10,00	208	34,7	34,7	100,0
Total		600	100,0	100,0	

parti bağlılığı kategorik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	çok zayıf	74	12,3	12,3	12,3
	zayıf	43	7,2	7,2	19,5
	orta düzey	113	18,8	18,8	38,3
	güçlü	103	17,2	17,2	55,5
	çok güçlü	267	44,5	44,5	100,0
Total		600	100,0	100,0	

EK- 3.10) Katılanların Parti Liderine Bağlılık Düzeyi İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	çok zayıf	86	14,3	14,3	14,3
	zayıf	60	10,0	10,0	24,3
	orta düzey	103	17,2	17,2	41,5
	güçlü	112	18,7	18,7	60,2
	çok güçlü	239	39,8	39,8	100,0
Total		600	100,0	100,0	

Parti liderine bağlılık düzeyi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	68	11,3	11,3	11,3
	2,00	18	3,0	3,0	14,3
	3,00	29	4,8	4,8	19,2
	4,00	31	5,2	5,2	24,3
	5,00	58	9,7	9,7	34,0
	6,00	45	7,5	7,5	41,5
	7,00	50	8,3	8,3	49,8
	8,00	62	10,3	10,3	60,2
	9,00	43	7,2	7,2	67,3
	10,00	196	32,7	32,7	100,0
Total		600	100,0	100,0	

EK- 3.11) Katılanların Adaya Bağlılık Düzeyi İstatistikleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	çok zayıf	69	11,5	11,5	11,5
	zayıf	63	10,5	10,5	22,0
	orta düzey	125	20,8	20,8	42,8
	güçlü	124	20,7	20,7	63,5
	çok güçlü	219	36,5	36,5	100,0
Total		600	100,0	100,0	

Adaya bağlılık düzeyi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	49	8,2	8,2	8,2
	2,00	20	3,3	3,3	11,5
	3,00	29	4,8	4,8	16,3
	4,00	34	5,7	5,7	22,0
	5,00	86	14,3	14,3	36,3
	6,00	39	6,5	6,5	42,8
	7,00	46	7,7	7,7	50,5
	8,00	78	13,0	13,0	63,5
	9,00	56	9,3	9,3	72,8
	10,00	163	27,2	27,2	100,0

Total	600	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

EK- 3.12) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılım İstistikleri (Cinsiyet * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation)

			Oy vermedeki en önemli etmen					Total
			parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Cinsiyet	KADIN	Count	75	65	56	41	10	247
		% within Cinsiyet	30,4%	26,3%	22,7%	16,6%	4,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	38,3%	40,6%	44,1%	41,4%	58,8%	41,2%
	ERKEK	Count	121	95	71	58	7	352
		% within Cinsiyet	34,4%	27,0%	20,2%	16,5%	2,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	61,7%	59,4%	55,9%	58,6%	41,2%	58,8%
Total	Count	196	160	127	99	17	599	
	% within Cinsiyet	32,7%	26,7%	21,2%	16,5%	2,8%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,338(a)	4	,503
Likelihood Ratio	3,296	4	,510
Linear-by-Linear Association	2,365	1	,124
N of Valid Cases	599		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,01.

Yaş * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation

			Oy vermedeki en önemli etmen					Total
			parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Yaş	18-25	Count	58	68	37	38	4	205
		% within Yaş	28,3%	33,2%	18,0%	18,5%	2,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	29,6%	42,5%	29,1%	38,4%	23,5%	34,2%
	26-33	Count	34	23	22	27	5	111
		% within Yaş	30,6%	20,7%	19,8%	24,3%	4,5%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	17,3%	14,4%	17,3%	27,3%	29,4%	18,5%
	34-41	Count	25	18	12	10	2	67
		% within Yaş	37,3%	26,9%	17,9%	14,9%	3,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	12,8%	11,3%	9,4%	10,1%	11,8%	11,2%
	42-49	Count	31	22	16	14	2	85
		% within Yaş	36,5%	25,9%	18,8%	16,5%	2,4%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	15,8%	13,8%	12,6%	14,1%	11,8%	14,2%
50-57	Count	29	14	20	7	3	73	
	% within Yaş	39,7%	19,2%	27,4%	9,6%	4,1%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	14,8%	8,8%	15,7%	7,1%	17,6%	12,2%	
58-65	Count	11	9	15	2	1	38	
	% within Yaş	28,9%	23,7%	39,5%	5,3%	2,6%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	5,6%	5,6%	11,8%	2,0%	5,9%	6,3%	
65 ÜSTÜ	Count	8	6	5	1	0	20	
	% within Yaş	40,0%	30,0%	25,0%	5,0%	,0%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	4,1%	3,8%	3,9%	1,0%	,0%	3,3%	
Total	Count	196	160	127	99	17	599	
	% within Yaş	32,7%	26,7%	21,2%	16,5%	2,8%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,366(a)	24	,097
Likelihood Ratio	34,064	24	,084
Linear-by-Linear Association	2,056	1	,152
N of Valid Cases	599		

a 8 cells (22,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

Eğitim durumu * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation

				Oy vermedeki en önemli etmen					Total parti lideri
				parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Eğitim durumu	Okur değil	yazar	Count	3	0	4	1	0	8
			% within Eğitim durumu	37,5%	,0%	50,0%	12,5%	,0%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	1,5%	,0%	3,1%	1,0%	,0%	1,3%
	okur yazar		Count	2	2	0	2	0	6
			% within Eğitim durumu	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	1,0%	1,3%	,0%	2,0%	,0%	1,0%
	Ýlkokul		Count	15	10	14	4	0	43
			% within Eğitim durumu	34,9%	23,3%	32,6%	9,3%	,0%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	7,7%	6,3%	11,0%	4,0%	,0%	7,2%
	ortaokul		Count	18	9	3	11	0	41
			% within Eğitim durumu	43,9%	22,0%	7,3%	26,8%	,0%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	9,2%	5,6%	2,4%	11,1%	,0%	6,8%
	lise		Count	56	25	30	20	10	141
			% within Eğitim durumu	39,7%	17,7%	21,3%	14,2%	7,1%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	28,6%	15,6%	23,6%	20,2%	58,8%	23,5%
	üniversite		Count	93	99	70	55	7	324
			% within Eğitim durumu	28,7%	30,6%	21,6%	17,0%	2,2%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	47,4%	61,9%	55,1%	55,6%	41,2%	54,1%
	lisansüstü		Count	9	15	6	6	0	36
			% within Eğitim durumu	25,0%	41,7%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	4,6%	9,4%	4,7%	6,1%	,0%	6,0%
Total			Count	196	160	127	99	17	599
			% within Eğitim durumu	32,7%	26,7%	21,2%	16,5%	2,8%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,928(a)	24	,003
Likelihood Ratio	52,118	24	,001
Linear-by-Linear Association	,371	1	,543
N of Valid Cases	599		

a. 14 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Aylık gelir * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation

				Oy vermedeki en önemli etmen					Total parti lideri
				parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Aylık gelir	1000	tl'ye kadar	Count	59	66	43	35	5	208
			% within Aylık gelir	28,4%	31,7%	20,7%	16,8%	2,4%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	30,1%	41,3%	33,9%	35,4%	29,4%	34,7%
	1001-2000 TL		Count	64	39	44	28	8	183
			% within Aylık gelir	35,0%	21,3%	24,0%	15,3%	4,4%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	32,7%	24,4%	34,6%	28,3%	47,1%	30,6%
	2001-3000 TL		Count	34	27	24	24	1	110
			% within Aylık gelir	30,9%	24,5%	21,8%	21,8%	,9%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	17,3%	16,9%	18,9%	24,2%	5,9%	18,4%
	3001-4000 TL		Count	15	13	7	5	3	43
			% within Aylık gelir	34,9%	30,2%	16,3%	11,6%	7,0%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	7,7%	8,1%	5,5%	5,1%	17,6%	7,2%
	4001-5000 TL		Count	13	11	4	4	0	32
			% within Aylık gelir	40,6%	34,4%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
			% within Oy vermedeki en önemli etmen	6,6%	6,9%	3,1%	4,0%	,0%	5,3%
	5001 TL ve		Count	11	4	5	3	0	23

	üstü	% within Aylyk gelir	47,8%	17,4%	21,7%	13,0%	,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	5,6%	2,5%	3,9%	3,0%	,0%	3,8%
Total		Count	196	160	127	99	17	599
		% within Aylyk gelir	32,7%	26,7%	21,2%	16,5%	2,8%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,463(a)	20	,316
Likelihood Ratio	23,631	20	,259
Linear-by-Linear Association	2,359	1	,125
N of Valid Cases	599		

a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Meslek * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation

			Oy vermedeki en önemli etmen					Total
			parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Meslek	Ypçi	Count	34	29	17	25	4	109
		% within Meslek	31,2%	26,6%	15,6%	22,9%	3,7%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	17,3%	18,1%	13,4%	25,3%	23,5%	18,2%
	Memur	Count	28	29	22	17	1	97
		% within Meslek	28,9%	29,9%	22,7%	17,5%	1,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	14,3%	18,1%	17,3%	17,2%	5,9%	16,2%
	Esnaf	Count	12	6	10	6	1	35
		% within Meslek	34,3%	17,1%	28,6%	17,1%	2,9%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	6,1%	3,8%	7,9%	6,1%	5,9%	5,8%
	Serbest meslek	Count	22	12	13	9	1	57
		% within Meslek	38,6%	21,1%	22,8%	15,8%	1,8%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	11,2%	7,5%	10,2%	9,1%	5,9%	9,5%
	Emekli	Count	24	18	20	3	2	67
		% within Meslek	35,8%	26,9%	29,9%	4,5%	3,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	12,2%	11,3%	15,7%	3,0%	11,8%	11,2%
	Sanayici-Tüccar	Count	8	1	0	2	0	11
		% within Meslek	72,7%	9,1%	,0%	18,2%	,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	4,1%	,6%	,0%	2,0%	,0%	1,8%
	Ev hanymy	Count	20	2	13	3	3	41
		% within Meslek	48,8%	4,9%	31,7%	7,3%	7,3%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	10,2%	1,3%	10,2%	3,0%	17,6%	6,8%
	Ödrenci	Count	44	55	30	31	5	165
		% within Meslek	26,7%	33,3%	18,2%	18,8%	3,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	22,4%	34,4%	23,6%	31,3%	29,4%	27,5%
	Ypsiz	Count	3	3	2	2	0	10
		% within Meslek	30,0%	30,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	1,5%	1,9%	1,6%	2,0%	,0%	1,7%
	Diğer	Count	1	5	0	1	0	7
		% within Meslek	14,3%	71,4%	,0%	14,3%	,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	,5%	3,1%	,0%	1,0%	,0%	1,2%
Total		Count	196	160	127	99	17	599
		% within Meslek	32,7%	26,7%	21,2%	16,5%	2,8%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,846(a)	36	,008
Likelihood Ratio	67,216	36	,001
Linear-by-Linear Association	,117	1	,733
N of Valid Cases	599		

a. 22 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

EK-3.13) Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlara Göre Dağılım İstatistikleri

(Belediye başkanlığı seçiminde oy verilen parti * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation)

			Oy vermedeki en önemli etmen					Total parti lideri
			parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Belediye başkanlığı seçiminde verilen parti	Ak parti	Count	150	26	33	35	8	252
		% within Belediye başkanlığı seçiminde oy verilen parti	59,5%	10,3%	13,1%	13,9%	3,2%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	76,5%	16,3%	26,0%	35,0%	47,1%	42,0%
	CHP	Count	33	105	62	44	4	248
		% within Belediye başkanlığı seçiminde oy verilen parti	13,3%	42,3%	25,0%	17,7%	1,6%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	16,8%	65,6%	48,8%	44,0%	23,5%	41,3%
	MHP	Count	10	22	26	15	4	77
		% within Belediye başkanlığı seçiminde oy verilen parti	13,0%	28,6%	33,8%	19,5%	5,2%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	5,1%	13,8%	20,5%	15,0%	23,5%	12,8%
	diğerleri	Count	3	7	6	6	1	23
		% within Belediye başkanlığı seçiminde oy verilen parti	13,0%	30,4%	26,1%	26,1%	4,3%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	1,5%	4,4%	4,7%	6,0%	5,9%	3,8%
Total	Count	196	160	127	100	17	600	
	% within Belediye başkanlığı seçiminde oy verilen parti	32,7%	26,7%	21,2%	16,7%	2,8%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	165,822(a)	12	,000
Likelihood Ratio	170,919	12	,000
Linear-by-Linear Association	36,179	1	,000
N of Valid Cases	600		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Siyasal olarak kendini tanımlaması * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation

			Oy vermedeki en önemli etmen					Total parti lideri
			parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Siyasal olarak kendini tanımlaması	radikal sol	Count	7	7	11	11	1	37
		% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	18,9%	18,9%	29,7%	29,7%	2,7%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	3,6%	4,4%	8,7%	11,0%	5,9%	6,2%
Merkez sol	Count	19	33	43	14	1	110	
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	17,3%	30,0%	39,1%	12,7%	,9%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	9,7%	20,6%	33,9%	14,0%	5,9%	18,3%	
Merkez sağ	Count	94	39	33	22	5	193	
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	48,7%	20,2%	17,1%	11,4%	2,6%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	48,0%	24,4%	26,0%	22,0%	29,4%	32,2%	
Radikal sağ	Count	40	23	20	13	5	101	
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	39,6%	22,8%	19,8%	12,9%	5,0%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	20,4%	14,4%	15,7%	13,0%	29,4%	16,8%	
Hiç biri	Count	35	58	20	38	5	156	
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	22,4%	37,2%	12,8%	24,4%	3,2%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	17,9%	36,3%	15,7%	38,0%	29,4%	26,0%	
Apolitik	Count	0	0	0	1	0	1	
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,2%	
demokrat	Count	1	0	0	1	0	2	
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%	
	% within Oy vermedeki en önemli etmen	,5%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,3%	

Total	en önemli etmen	Count	196	160	127	100	17	600
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması		32,7%	26,7%	21,2%	16,7%	2,8%	100,0%
	% within Oy vermedeki en önemli etmen		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,986(a)	24	,000
Likelihood Ratio	89,154	24	,000
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	600		

a 14 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

parti baglylygy kategorik * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation

			Oy vermedeki en önemli etmen					Total
			parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
parti baglylygy kategorik	çok zayıf	Count	15	34	5	16	4	74
		% within parti baglylygy kategorik	20,3%	45,9%	6,8%	21,6%	5,4%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	7,7%	21,3%	3,9%	16,0%	23,5%	12,3%
	zayıf	Count	10	13	6	13	1	43
		% within parti baglylygy kategorik	23,3%	30,2%	14,0%	30,2%	2,3%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	5,1%	8,1%	4,7%	13,0%	5,9%	7,2%
	orta düzey	Count	18	49	12	27	7	113
		% within parti baglylygy kategorik	15,9%	43,4%	10,6%	23,9%	6,2%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	9,2%	30,6%	9,4%	27,0%	41,2%	18,8%
	güçlü	Count	38	21	27	14	3	103
		% within parti baglylygy kategorik	36,9%	20,4%	26,2%	13,6%	2,9%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	19,4%	13,1%	21,3%	14,0%	17,6%	17,2%
	çok güçlü	Count	115	43	77	30	2	267
		% within parti baglylygy kategorik	43,1%	16,1%	28,8%	11,2%	,7%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	58,7%	26,9%	60,6%	30,0%	11,8%	44,5%
Total		Count	196	160	127	100	17	600
		% within parti baglylygy kategorik	32,7%	26,7%	21,2%	16,7%	2,8%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,750(a)	16	,000
Likelihood Ratio	109,807	16	,000
Linear-by-Linear Association	14,638	1	,000
N of Valid Cases	600		

a 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Oy verme karar zamanı * Oy vermedeki en önemli etmen Crosstabulation

			Oy vermedeki en önemli etmen					Total
			parti lideri	adayın kendisi	Adayın partisi	Medya	Kamuoyu	
Oy verme karar zamanı	Bahtan belli	Count	153	57	98	44	11	363
		% within Oy verme karar zamanı	42,1%	15,7%	27,0%	12,1%	3,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	78,1%	35,6%	77,2%	44,0%	64,7%	60,5%
	Adaylar belirlenince	Count	26	78	9	19	0	132
		% within Oy verme karar zamanı	19,7%	59,1%	6,8%	14,4%	,0%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	13,3%	48,8%	7,1%	19,0%	,0%	22,0%
	Kampanya ortaairında	Count	4	7	10	14	2	37
		% within Oy verme karar zamanı	10,8%	18,9%	27,0%	37,8%	5,4%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	2,0%	4,4%	7,9%	14,0%	11,8%	6,2%
	Son bir haftada	Count	9	7	7	13	3	39
		% within Oy verme karar zamanı	23,1%	17,9%	17,9%	33,3%	7,7%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	4,6%	4,4%	5,5%	13,0%	17,6%	6,5%
	Sandık başında	Count	4	11	3	10	1	29
		% within Oy verme karar zamanı	13,8%	37,9%	10,3%	34,5%	3,4%	100,0%
		% within Oy vermedeki en önemli etmen	2,0%	6,9%	2,4%	10,0%	5,9%	4,8%
Total		Count	196	160	127	100	17	600
		% within Oy verme karar zamanı	32,7%	26,7%	21,2%	16,7%	2,8%	100,0%

karar zamaný % within Oy vermedeki en önemli etmen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	154,078(a)	16	,000
Likelihood Ratio	148,786	16	,000
Linear-by-Linear Association	19,444	1	,000
N of Valid Cases	600		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

EK-3.14) Katılımcıları Oy Verme karar Zamanlarının Dağılım İstatistikleri

(Oy verme karar zamaný)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Baþtan belli	363	60,5	60,5	60,5
Adaylar belirlenince	132	22,0	22,0	82,5
Kampanya ortaaýrýnda	37	6,2	6,2	88,7
Son bir haftada	39	6,5	6,5	95,2
Sandyk baþýnda	29	4,8	4,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	

EK-3.15) Katılanların Oy Verme Karar Zamanı ile Demografik Özelliklerinin Dağılım İstatistikleri

(Cinsiyet * Oy verme karar zamaný Crosstabulation)

			Oy verme karar zamaný					Total
			Baþtan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaaýrýnda	Son bir haftada	Sandyk baþýnda	Baþtan belli
Cinsiyet	KADIN	Count	154	52	16	18	7	247
		% within Cinsiyet	62,3%	21,1%	6,5%	7,3%	2,8%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	42,4%	39,4%	44,4%	46,2%	24,1%	41,2%
ERKEK	Count	209	80	20	21	22	352	
	% within Cinsiyet	59,4%	22,7%	5,7%	6,0%	6,3%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	57,6%	60,6%	55,6%	53,8%	75,9%	58,8%	
Total	Count	363	132	36	39	29	599	
	% within Cinsiyet	60,6%	22,0%	6,0%	6,5%	4,8%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,437(a)	4	,350
Likelihood Ratio	4,674	4	,322
Linear-by-Linear Association	1,076	1	,300
N of Valid Cases	599		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,96.

Yaþ * Oy verme karar zamaný Crosstabulation

			Oy verme karar zamaný					Total
			Baþtan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaaýrýnda	Son bir haftada	Sandyk baþýnda	Baþtan belli
Yaþ	18-25	Count	120	52	11	19	3	205
		% within Yaþ	58,5%	25,4%	5,4%	9,3%	1,5%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	33,1%	39,4%	30,6%	48,7%	10,3%	34,2%
26-33	Count	53	24	16	6	12	111	
	% within Yaþ	47,7%	21,6%	14,4%	5,4%	10,8%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	14,6%	18,2%	44,4%	15,4%	41,4%	18,5%	
34-41	Count	38	17	3	4	5	67	
	% within Yaþ	56,7%	25,4%	4,5%	6,0%	7,5%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	10,5%	12,9%	8,3%	10,3%	17,2%	11,2%	
42-49	Count	56	19	3	2	5	85	
	% within Yaþ	65,9%	22,4%	3,5%	2,4%	5,9%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	15,4%	14,4%	8,3%	5,1%	17,2%	14,2%	
50-57	Count	53	10	3	6	1	73	
	% within Yaþ	72,6%	13,7%	4,1%	8,2%	1,4%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	14,6%	7,6%	8,3%	15,4%	3,4%	12,2%	
58-65	Count	26	8	0	2	2	38	
	% within Yaþ	68,4%	21,1%	,0%	5,3%	5,3%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	7,2%	6,1%	,0%	5,1%	6,9%	6,3%	
65 ÜSTÜ	Count	17	2	0	0	1	20	
	% within Yaþ	85,0%	10,0%	,0%	,0%	5,0%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamaný	4,7%	1,5%	,0%	,0%	3,4%	3,3%	

Total	Count	363	132	36	39	29	599
	% within Yab	60,6%	22,0%	6,0%	6,5%	4,8%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,656(a)	24	,000
Likelihood Ratio	56,235	24	,000
Linear-by-Linear Association	5,797	1	,016
N of Valid Cases	599		

a 14 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Eđitim durumu * Oy verme karar zamaný Crosstabulation

			Oy verme karar zamaný					Total
			Baştan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaalrýnda	Son bir haftada	Sandyk bařýnda	Baştan belli
Eğitim durumu	Okur değil	Count	6	0	1	0	1	8
		% within Eğitim durumu	75,0%	,0%	12,5%	,0%	12,5%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	1,7%	,0%	2,8%	,0%	3,4%	1,3%
		Count	2	2	1	0	1	6
	okur yazar	% within Eğitim durumu	33,3%	33,3%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	,6%	1,5%	2,8%	,0%	3,4%	1,0%
	Ýlkokul	Count	30	5	2	1	5	43
		% within Eğitim durumu	69,8%	11,6%	4,7%	2,3%	11,6%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	8,3%	3,8%	5,6%	2,6%	17,2%	7,2%
		Count	25	6	4	1	5	41
	ortaokul	% within Eğitim durumu	61,0%	14,6%	9,8%	2,4%	12,2%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	6,9%	4,5%	11,1%	2,6%	17,2%	6,8%
	lise	Count	97	25	4	8	7	141
		% within Eğitim durumu	68,8%	17,7%	2,8%	5,7%	5,0%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	26,7%	18,9%	11,1%	20,5%	24,1%	23,5%
		Count	184	84	23	26	7	324
	üniversite	% within Eğitim durumu	56,8%	25,9%	7,1%	8,0%	2,2%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	50,7%	63,6%	63,9%	66,7%	24,1%	54,1%
	lisansüstü	Count	19	10	1	3	3	36
		% within Eğitim durumu	52,8%	27,8%	2,8%	8,3%	8,3%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	5,2%	7,6%	2,8%	7,7%	10,3%	6,0%
		Count	363	132	36	39	29	599
Total		% within Eğitim durumu	60,6%	22,0%	6,0%	6,5%	4,8%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,594(a)	24	,014
Likelihood Ratio	43,064	24	,010
Linear-by-Linear Association	,045	1	,831
N of Valid Cases	599		

a 19 cells (54,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Aylýk gelir * Oy verme karar zamaný Crosstabulation

			Oy verme karar zamaný					Total
			Baştan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaalrýnda	Son bir haftada	Sandyk bařýnda	Baştan belli
Aylýk gelir	1000 tl'ye kadar	Count	120	47	15	15	11	208
		% within Aylýk gelir	57,7%	22,6%	7,2%	7,2%	5,3%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	33,1%	35,6%	41,7%	38,5%	37,9%	34,7%
		Count	116	39	8	11	9	183
	1001-2000 TL	% within Aylýk gelir	63,4%	21,3%	4,4%	6,0%	4,9%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	32,0%	29,5%	22,2%	28,2%	31,0%	30,6%
	2001-3000 TL	Count	70	25	5	5	5	110
		% within Aylýk gelir	63,6%	22,7%	4,5%	4,5%	4,5%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	19,3%	18,9%	13,9%	12,8%	17,2%	18,4%
		Count	25	10	4	4	0	43

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,361(a)	36	,031
Likelihood Ratio	63,298	36	,003
Linear-by-Linear Association	,054	1	,817
N of Valid Cases	599		

a. 26 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

EK-3.16) Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanının Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlara göre Dağılım İstatistikleri

Belediye başklyöy seçiminde oy verilen parti * Oy verme karar zamanı Crosstabulation

			Oy verme karar zamanı					Total
			Baştan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaaırında	Son bir haftada	Sandık başında	Baştan belli
Belediye başklyöy seçiminde verilen parti	Ak parti	Count	173	38	10	18	13	252
		% within Belediye başklyöy seçiminde oy verilen parti	68,7%	15,1%	4,0%	7,1%	5,2%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	47,7%	28,8%	27,0%	46,2%	44,8%	42,0%
	CHP	Count	131	77	16	14	10	248
		% within Belediye başklyöy seçiminde oy verilen parti	52,8%	31,0%	6,5%	5,6%	4,0%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	36,1%	58,3%	43,2%	35,9%	34,5%	41,3%
	MHP	Count	48	15	7	5	2	77
		% within Belediye başklyöy seçiminde oy verilen parti	62,3%	19,5%	9,1%	6,5%	2,6%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	13,2%	11,4%	18,9%	12,8%	6,9%	12,8%
	diğerleri	Count	11	2	4	2	4	23
		% within Belediye başklyöy seçiminde oy verilen parti	47,8%	8,7%	17,4%	8,7%	17,4%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	3,0%	1,5%	10,8%	5,1%	13,8%	3,8%
Total	Count	363	132	37	39	29	600	
	% within Belediye başklyöy seçiminde oy verilen parti	60,5%	22,0%	6,2%	6,5%	4,8%	100,0%	
	% within Oy verme karar zamanı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,695(a)	12	,000
Likelihood Ratio	35,650	12	,000
Linear-by-Linear Association	4,235	1	,040
N of Valid Cases	600		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

Siyasal olarak kendini tanımlaması * Oy verme karar zamanı Crosstabulation

			Oy verme karar zamanı					Total
			Baştan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaaırında	Son bir haftada	Sandık başında	Baştan belli
Siyasal olarak kendini tanımlaması	radikal sol	Count	24	8	2	2	1	37
		% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	64,9%	21,6%	5,4%	5,4%	2,7%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	6,6%	6,1%	5,4%	5,1%	3,4%	6,2%
	Merkez sol	Count	79	19	9	3	0	110
		% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	71,8%	17,3%	8,2%	2,7%	,0%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	21,8%	14,4%	24,3%	7,7%	,0%	18,3%
	Merkez sağ	Count	127	36	12	10	8	193
		% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	65,8%	18,7%	6,2%	5,2%	4,1%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	35,0%	27,3%	32,4%	25,6%	27,6%	32,2%
	Radikal sağ	Count	68	17	5	8	3	101
		% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	67,3%	16,8%	5,0%	7,9%	3,0%	100,0%
		% within Oy verme karar zamanı	18,7%	12,9%	13,5%	20,5%	10,3%	16,8%
Hiç biri	Count	65	52	9	15	15	156	

	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	41,7%	33,3%	5,8%	9,6%	9,6%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı	17,9%	39,4%	24,3%	38,5%	51,7%	26,0%
Apolitik	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı	,0%	,0%	,0%	,0%	3,4%	,2%
demokrat	Count	0	0	0	1	1	2
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı	,0%	,0%	,0%	2,6%	3,4%	,3%
Total	Count	363	132	37	39	29	600
	% within Siyasal olarak kendini tanımlaması	60,5%	22,0%	6,2%	6,5%	4,8%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82,068(a)	24	,000
Likelihood Ratio	65,292	24	,000
Linear-by-Linear Association	29,295	1	,000
N of Valid Cases	600		

a 14 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

parti bağılılığı kategorik * Oy verme karar zamanı Crosstabulation

		Oy verme karar zamanı					total	
		Baştan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaaşında	Son bir haftada	Sandık başında		Baştan belli
parti bağılılığı kategorik	çok zayıf	Count	23	25	4	10	12	74
	% within parti bağılılığı kategorik		31,1%	33,8%	5,4%	13,5%	16,2%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı		6,3%	18,9%	10,8%	25,6%	41,4%	12,3%
zayıf	Count	19	9	6	6	3	43	
	% within parti bağılılığı kategorik		44,2%	20,9%	14,0%	14,0%	7,0%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı		5,2%	6,8%	16,2%	15,4%	10,3%	7,2%
orta düzey	Count	45	40	15	8	5	113	
	% within parti bağılılığı kategorik		39,8%	35,4%	13,3%	7,1%	4,4%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı		12,4%	30,3%	40,5%	20,5%	17,2%	18,8%
güçlü	Count	63	23	8	8	1	103	
	% within parti bağılılığı kategorik		61,2%	22,3%	7,8%	7,8%	1,0%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı		17,4%	17,4%	21,6%	20,5%	3,4%	17,2%
çok güçlü	Count	213	35	4	7	8	267	
	% within parti bağılılığı kategorik		79,8%	13,1%	1,5%	2,6%	3,0%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı		58,7%	26,5%	10,8%	17,9%	27,6%	44,5%
Total	Count	363	132	37	39	29	600	
	% within parti bağılılığı kategorik		60,5%	22,0%	6,2%	6,5%	4,8%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	124,895(a)	16	,000
Likelihood Ratio	120,956	16	,000
Linear-by-Linear Association	76,079	1	,000
N of Valid Cases	600		

a 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,08.

adaya bağılılık düzeyi * Oy verme karar zamanı Crosstabulation

		Oy verme karar zamanı					Total	
		Baştan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaaşında	Son bir haftada	Sandık başında		Baştan belli
adaya bağılılık düzeyi	çok zayıf	Count	34	10	6	8	11	69
	% within adaya bağılılık düzeyi		49,3%	14,5%	8,7%	11,6%	15,9%	100,0%
	% within Oy verme karar zamanı		9,4%	7,6%	16,2%	20,5%	37,9%	11,5%

zayıf	Count	31	11	10	9	2	63
	% within adaya bağlılyk düzeyi	49,2%	17,5%	15,9%	14,3%	3,2%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	8,5%	8,3%	27,0%	23,1%	6,9%	10,5%
orta düzey	Count	67	34	12	7	5	125
	% within adaya bağlılyk düzeyi	53,6%	27,2%	9,6%	5,6%	4,0%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	18,5%	25,8%	32,4%	17,9%	17,2%	20,8%
güçlü	Count	80	29	5	9	1	124
	% within adaya bağlılyk düzeyi	64,5%	23,4%	4,0%	7,3%	,8%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	22,0%	22,0%	13,5%	23,1%	3,4%	20,7%
çok güçlü	Count	151	48	4	6	10	219
	% within adaya bağlılyk düzeyi	68,9%	21,9%	1,8%	2,7%	4,6%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	41,6%	36,4%	10,8%	15,4%	34,5%	36,5%
Total	Count	363	132	37	39	29	600
	% within adaya bağlılyk düzeyi	60,5%	22,0%	6,2%	6,5%	4,8%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,010(a)	16	,000
Likelihood Ratio	61,558	16	,000
Linear-by-Linear Association	31,052	1	,000
N of Valid Cases	600		

a 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05.

lidere bađlılyk düzeyi * Oy verme karar zamaný Crosstabulation

			Oy verme karar zamaný					Total Bağtan belli
			Bağtan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaalynda	Son bir haftada	Sandýk babýnda	
lidere bağlılyk düzeyi	çok zayıf	Count	26	30	6	10	14	86
		% within lidere bağlılyk düzeyi	30,2%	34,9%	7,0%	11,6%	16,3%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	7,2%	22,7%	16,2%	25,6%	48,3%	14,3%
zayıf	Count	23	19	8	7	3	60	
		% within lidere bağlılyk düzeyi	38,3%	31,7%	13,3%	11,7%	5,0%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	6,3%	14,4%	21,6%	17,9%	10,3%	10,0%
orta düzey	Count	52	29	12	6	4	103	
		% within lidere bağlılyk düzeyi	50,5%	28,2%	11,7%	5,8%	3,9%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	14,3%	22,0%	32,4%	15,4%	13,8%	17,2%
güçlü	Count	71	23	8	9	1	112	
		% within lidere bağlılyk düzeyi	63,4%	20,5%	7,1%	8,0%	,9%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	19,6%	17,4%	21,6%	23,1%	3,4%	18,7%
çok güçlü	Count	191	31	3	7	7	239	
		% within lidere bağlılyk düzeyi	79,9%	13,0%	1,3%	2,9%	2,9%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	52,6%	23,5%	8,1%	17,9%	24,1%	39,8%
Total	Count	363	132	37	39	29	600	
		% within lidere bağlılyk düzeyi	60,5%	22,0%	6,2%	6,5%	4,8%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,070(a)	16	,000
Likelihood Ratio	112,069	16	,000
Linear-by-Linear Association	72,768	1	,000
N of Valid Cases	600		

a 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.

siyasal kampanyalara ilgi düeyi * Oy verme karar zamaný Crosstabulation

			Oy verme karar zamaný					Total Bağtan belli
			Bağtan belli	Adaylar belirlenince	Kampanya ortaalynda	Son bir haftada	Sandýk babýnda	
siyasal kampanyalara ilgi düeyi	çok ilgisiz	Count	62	24	3	3	15	107
		% within siyasal kampanyalara ilgi düeyi	57,9%	22,4%	2,8%	2,8%	14,0%	100,0%
		% within Oy verme karar zamaný	17,1%	18,2%	8,1%	7,7%	51,7%	17,8%
ilgisiz	Count	34	18	11	5	4	72	

	% within siyasal kampanyalara ilgi düzeyi	47,2%	25,0%	15,3%	6,9%	5,6%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	9,4%	13,6%	29,7%	12,8%	13,8%	12,0%
biraz ilgili	Count	73	33	11	10	6	133
	% within siyasal kampanyalara ilgi düzeyi	54,9%	24,8%	8,3%	7,5%	4,5%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	20,1%	25,0%	29,7%	25,6%	20,7%	22,2%
ilgili	Count	94	35	9	14	1	153
	% within siyasal kampanyalara ilgi düzeyi	61,4%	22,9%	5,9%	9,2%	,7%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	25,9%	26,5%	24,3%	35,9%	3,4%	25,5%
çok ilgili	Count	100	22	3	7	3	135
	% within siyasal kampanyalara ilgi düzeyi	74,1%	16,3%	2,2%	5,2%	2,2%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	27,5%	16,7%	8,1%	17,9%	10,3%	22,5%
Total	Count	363	132	37	39	29	600
	% within siyasal kampanyalara ilgi düzeyi	60,5%	22,0%	6,2%	6,5%	4,8%	100,0%
	% within Oy verme karar zamaný	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,621(a)	16	,000
Likelihood Ratio	53,181	16	,000
Linear-by-Linear Association	14,643	1	,000
N of Valid Cases	600		

a. 3 cells (12,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,48.

EK-3.17) Oy Verilen Aday İle Yüz Yüze Görüşme Durumu İstatistikleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç görümedim	531	88,5	88,5	88,5
Ara sıra görüptüm	48	8,0	8,0	96,5
şık görüptüm	21	3,5	3,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

EK-3.18) Katılımcıların 2014 Ankara Yerel Seçimlerinde Bilgi Aldıkları İletişim Araç ve Yöntemlerine Verdikleri Önemin Betimleyici İstatistikleri

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Televizyon	599	1,00	5,00	4,0017	1,23832
Gazete	599	1,00	5,00	3,4073	1,27924
Radyo	599	1,00	5,00	2,5326	1,34458
Dergi	599	1,00	5,00	2,3072	1,30312
Ynternet	599	1,00	5,00	3,7462	1,39602
Sosyal Medya	599	1,00	5,00	3,6828	1,39501
Kamuoyu Araştırmayı Sonuçları	599	1,00	5,00	3,0234	1,36834
Aile ve yakın çevre	599	1,00	5,00	3,0718	1,38549
Adayın kendisi	599	1,00	5,00	2,6945	1,47730
Parti Gönüllüleri	599	1,00	5,00	2,5843	1,43154
Afiş- Ylan- Broşür	599	1,00	5,00	2,6411	1,39626
Cep telefonu mesajı	599	1,00	5,00	2,0518	1,35836
Valid N (listwise)	599				

EK-3.19) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Televizyondan Alma Sıklığı İstatistiği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hiç	46	7,7	7,7	7,7
Çok az	28	4,7	4,7	12,4
arasıya	98	16,3	16,4	28,7
şık	134	22,3	22,4	51,1
çok şık	293	48,8	48,9	100,0
Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2	
Total	600	100,0		

EK-3.20) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Televizyondan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri

cinsiyet

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Televizyon	KADIN	247	4,0445	1,19026	,07573

ERKEK	352	3,9716	1,27178	,06779
-------	-----	--------	---------	--------

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Upper	Lower
Televizyon	Equal variances assumed	1,184	,277	,709	597	,478	,07294	,10283	-1,2900	,27489	
	Equal variances not assumed			,718	550,442	,473	,07294	,10164	-1,2671	,27259	

Descriptives-Televizyon-yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	4,0341	1,21017	,08452	3,8675	4,2008	1,00	5,00
26-33	111	3,9820	1,27195	,12073	3,7427	4,2212	1,00	5,00
34-41	67	3,8358	1,32112	,16140	3,5136	4,1581	1,00	5,00
42-49	85	4,0706	1,26103	,13678	3,7986	4,3426	1,00	5,00
50-57	73	4,0411	1,09846	,12857	3,7848	4,2974	1,00	5,00
58-65	38	4,0789	1,30242	,21128	3,6509	4,5070	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	3,7500	1,40955	,31519	3,0903	4,4097	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon-yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,113	6	,686	,445	,849
Within Groups	912,885	592	1,542		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon-eğitim durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	3,5000	1,41421	,50000	2,3177	4,6823	1,00	5,00
okur yazar	6	3,8333	1,83485	,74907	1,9078	5,7589	1,00	5,00
İlkokul	43	3,8605	1,40715	,21459	3,4274	4,2935	1,00	5,00
ortaokul	41	3,7073	1,34618	,21024	3,2824	4,1322	1,00	5,00
lise	141	4,0213	1,20397	,10139	3,8208	4,2217	1,00	5,00
üniversite	324	4,0864	1,19543	,06641	3,9558	4,2171	1,00	5,00
lisansüstü	36	3,8056	1,26083	,21014	3,3790	4,2322	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon-eğitim durumu

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,359	6	1,727	1,127	,345
Within Groups	906,639	592	1,531		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon – aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	3,9808	1,25479	,08700	3,8092	4,1523	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	4,0656	1,16074	,08580	3,8963	4,2349	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	4,0364	1,29166	,12316	3,7923	4,2805	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	3,8605	1,33776	,20401	3,4488	4,2722	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	3,9063	1,27910	,22611	3,4451	4,3674	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	3,9130	1,27611	,26609	3,3612	4,4649	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon-aylık ortalama gelir

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,300	5	,460	,298	,914
Within Groups	914,698	593	1,542		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon-meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	3,8716	1,40172	,13426	3,6054	4,1377	1,00	5,00
Memur	97	4,1856	1,13953	,11570	3,9559	4,4152	1,00	5,00

Esnaf	35	3,8000	1,38903	,23479	3,3229	4,2771	1,00	5,00
Serbest meslek	57	3,8421	1,26476	,16752	3,5065	4,1777	1,00	5,00
Emekli	67	4,1045	1,14329	,13967	3,8256	4,3833	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,5455	1,21356	,36590	2,7302	4,3607	1,00	5,00
Ev hanıymı	41	4,2683	1,04939	,16389	3,9371	4,5995	1,00	5,00
Öğrenci	165	4,0000	1,18938	,09259	3,8172	4,1828	1,00	5,00
Ypsiz	10	4,3000	1,33749	,42295	3,3432	5,2568	1,00	5,00
Diğer	7	3,5714	1,61835	,61168	2,0747	5,0682	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon-meslek

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,099	9	1,789	1,169	,312
Within Groups	900,900	589	1,530		
Total	916,998	598			

EK-3.21) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Televizyon Yayınlarını Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi İstatistikleri

Descriptives-Televizyon-oy verilen parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	4,1389	1,11516	,07025	4,0005	4,2772	1,00	5,00
CHP	247	3,9595	1,32148	,08408	3,7939	4,1251	1,00	5,00
MHP	77	3,9740	1,13525	,12937	3,7164	4,2317	1,00	5,00
diğerleri	23	3,0435	1,52191	,31734	2,3854	3,7016	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon-Ov erilen parti

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,360	3	8,787	5,870	,001
Within Groups	890,639	595	1,497		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon-Kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Upper Bound	Lower Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	3,5327	1,41633	,13692	3,2612	3,8042	1,00	5,00
Ylgilenmedim	72	3,8750	1,17410	,13837	3,5991	4,1509	1,00	5,00
Biraz Ylgilendim	132	4,0606	1,14424	,09959	3,8636	4,2576	1,00	5,00
Ylgiliydim	153	4,2549	1,06084	,08576	4,0855	4,4243	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	4,0963	1,30369	,11220	3,8744	4,3182	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon-Kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,166	4	9,041	6,097	,000
Within Groups	880,833	594	1,483		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon –Oy verme karar zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baştan belli	363	4,1377	1,18591	,06224	4,0153	4,2601	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	3,8788	1,27231	,11074	3,6597	4,0979	1,00	5,00
Kampanya ortaaşında	36	3,9167	1,13074	,18846	3,5341	4,2993	1,00	5,00
Son bir haftada	39	3,8462	1,24686	,19966	3,4420	4,2503	1,00	5,00
Sandık başında	29	3,1724	1,48970	,27663	2,6058	3,7391	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon –Oy verme karar zamanı

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,860	4	7,465	4,998	,001
Within Groups	887,138	594	1,493		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon –Adaya bağıllık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum

					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	3,5217	1,48134	,17833	3,1659	3,8776	1,00	5,00
zayıf	62	3,8871	1,26886	,16114	3,5649	4,2093	1,00	5,00
orta düzey	125	4,0160	1,11431	,09967	3,8187	4,2133	1,00	5,00
güçlü	124	4,1371	1,11410	,10005	3,9391	4,3351	1,00	5,00
çok güçlü	219	4,1005	1,25214	,08461	3,9337	4,2672	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon –Adaya bağlılık düzeyi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,144	4	5,286	3,505	,008
Within Groups	895,854	594	1,508		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon-Lidere bağlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	3,3023	1,54211	,16629	2,9717	3,6330	1,00	5,00
zayıf	60	3,8333	1,29099	,16667	3,4998	4,1668	1,00	5,00
orta düzey	102	4,1373	1,01513	,10051	3,9379	4,3366	1,00	5,00
güçlü	112	4,0714	1,19091	,11253	3,8484	4,2944	1,00	5,00
çok güçlü	239	4,2050	1,12076	,07250	4,0622	4,3478	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon-Lidere bağlılık düzeyi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	56,064	4	14,016	9,670	,000
Within Groups	860,934	594	1,449		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon-Partiye bağlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Upper Bound	Lower Bound		
çok zayıf	74	3,2838	1,57480	,18307	2,9189	3,6486	1,00	5,00
zayıf	42	3,7857	1,31661	,20316	3,3754	4,1960	1,00	5,00
orta düzey	113	3,9823	1,06890	,10055	3,7831	4,1815	1,00	5,00
güçlü	103	4,1165	1,09635	,10803	3,9022	4,3308	1,00	5,00
çok güçlü	267	4,1985	1,16735	,07144	4,0578	4,3392	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon –Partiye bağlılık düzeyi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,840	4	12,960	8,898	,000
Within Groups	865,158	594	1,456		
Total	916,998	598			

Descriptives-Televizyon –Adayla yüz yüze görüşme durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görülmüdim	531	4,0282	1,21669	,05280	3,9245	4,1320	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	47	4,0000	1,30217	,18994	3,6177	4,3823	1,00	5,00
sýk görüptüm	21	3,3333	1,49443	,32611	2,6531	4,0136	1,00	5,00
Total	599	4,0017	1,23832	,05060	3,9023	4,1010	1,00	5,00

ANOVA-Televizyon –Adayla yüz yüze görüşme durumu

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,755	2	4,878	3,204	,041
Within Groups	907,243	596	1,522		
Total	916,998	598			

EK-3.22) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri İnternette Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	78	13,0	13,0	13,0
	Çok az	36	6,0	6,0	19,0
	arasýra	102	17,0	17,0	36,1
	sýk	127	21,2	21,2	57,3
	çok sýk	256	42,7	42,7	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK-3.23) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin İnternetten Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilme İstatistikleri

Cinsiyet

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ynternet	KADIN	247	3,9271	1,25699	,07998
	ERKEK	352	3,6193	1,47437	,07858

Independent Samples Test-cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Upper	Lower
Ynternet	Equal variances assumed	21,831	,000	2,670	597	,008	,30781	,11528	,08139	,53422	
	Equal variances not assumed			2,745	574,793	,006	,30781	,11213	,08758	,52803	

Descriptives-Ynternet-yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	4,3707	1,07972	,07541	4,2220	4,5194	1,00	5,00
26-33	111	3,6937	1,31282	,12461	3,4468	3,9406	1,00	5,00
34-41	67	3,6418	1,50455	,18381	3,2748	4,0088	1,00	5,00
42-49	85	3,3765	1,45550	,15787	3,0625	3,6904	1,00	5,00
50-57	73	3,2192	1,29364	,15141	2,9173	3,5210	1,00	5,00
58-65	38	3,1842	1,60834	,26091	2,6556	3,7129	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,5500	1,46808	,32827	1,8629	3,2371	1,00	5,00
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00

ANOVA-Ynternet-yaş

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	153,509	6	25,585	14,968	,000
Within Groups	1011,920	592	1,709		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ynternet-eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,7500	1,38873	,49099	1,5890	3,9110	1,00	5,00
okur yazar	6	3,0000	1,67332	,68313	1,2440	4,7560	1,00	5,00
Ylkokul	43	2,4186	1,36683	,20844	1,9980	2,8393	1,00	5,00
ortaokul	41	2,8780	1,39991	,21863	2,4362	3,3199	1,00	5,00
lise	141	3,5390	1,37070	,11543	3,3108	3,7672	1,00	5,00
üniversite	324	4,1235	1,22293	,06794	3,9898	4,2571	1,00	5,00
lisansüstü	36	4,0833	1,31747	,21958	3,6376	4,5291	1,00	5,00
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00

ANOVA-Ynternet-eğitim

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	174,226	6	29,038	17,343	,000
Within Groups	991,203	592	1,674		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ynternet-aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	3,8510	1,43520	,09951	3,6548	4,0472	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	3,6120	1,34951	,09976	3,4152	3,8089	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	3,7000	1,44343	,13763	3,4272	3,9728	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	4,0233	1,37128	,20912	3,6012	4,4453	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	3,7813	1,38504	,24484	3,2819	4,2806	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	3,5217	1,20112	,25045	3,0023	4,0411	1,00	5,00
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00

ANOVA-Ynternet-aylık ortalama gelir

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,311	5	2,062	1,059	,382
Within Groups	1155,118	593	1,948		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ýnternet-meslek

	N	Mean		Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
Yþçi	109	3,3853	1,54505	,14799	3,0920	3,6787	1,00	5,00	
Memur	97	3,9381	1,32141	,13417	3,6718	4,2045	1,00	5,00	
Esnaf	35	3,1143	1,45059	,24519	2,6160	3,6126	1,00	5,00	
Serbest meslek	57	3,4386	1,41444	,18735	3,0633	3,8139	1,00	5,00	
Emekli	67	3,2388	1,49838	,18306	2,8733	3,6043	1,00	5,00	
Sanayici-Tüccar	11	3,5455	1,12815	,34015	2,7876	4,3034	1,00	5,00	
Ev hanýmý	41	3,3659	1,37397	,21458	2,9322	3,7995	1,00	5,00	
Öðrenci	165	4,3939	1,00424	,07818	4,2396	4,5483	1,00	5,00	
Ýhsiz	10	4,4000	,69921	,22111	3,8998	4,9002	3,00	5,00	
Diðer	7	3,5714	1,61835	,61168	2,0747	5,0682	1,00	5,00	
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00	

ANOVA-Ýnternet-meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	134,479	9	14,942	8,537	,000
Within Groups	1030,950	589	1,750		
Total	1165,429	598			

EK-3.24) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede İnterneti Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilme İstatistikleri**Descriptives-Ýnternet-oy verilen parti**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	3,6111	1,41968	,08943	3,4350	3,7872	1,00	5,00
CHP	247	3,8664	1,39189	,08856	3,6920	4,0408	1,00	5,00
MHP	77	3,8571	1,27439	,14523	3,5679	4,1464	1,00	5,00
diðerleri	23	3,5652	1,50230	,31325	2,9156	4,2149	1,00	5,00
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00

ANOVA-Ýnternet-oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,868	3	3,289	1,694	,167
Within Groups	1155,561	595	1,942		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ýnternet-kampanya konularına ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ýlgilenmedim	107	3,3738	1,52664	,14759	3,0812	3,6664	1,00	5,00
Ýlgilenmedim	72	3,5694	1,28728	,15171	3,2669	3,8719	1,00	5,00
Biraz Ýlgilendim	132	3,7803	1,40509	,12230	3,5384	4,0222	1,00	5,00
Ýgiliydim	153	3,9739	1,29243	,10449	3,7674	4,1803	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	3,8444	1,39758	,12028	3,6065	4,0823	1,00	5,00
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00

ANOVA -Ýnternet-kampanya konularına ilgi düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,472	4	6,618	3,451	,008
Within Groups	1138,957	594	1,917		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ýnternet-oy verme karar zamanı

	N	Mean		Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
Baþtan belli	363	3,7410	1,42167	,07462	3,5943	3,8878	1,00	5,00	
Adaylar belirlenince	132	3,8864	1,35718	,11813	3,6527	4,1200	1,00	5,00	
Kampanya ortaalynda	36	3,7778	1,26742	,21124	3,3489	4,2066	1,00	5,00	
Son bir haftada	39	4,0256	1,15820	,18546	3,6502	4,4011	1,00	5,00	
Sandýk babýnda	29	2,7586	1,35370	,25138	2,2437	3,2735	1,00	5,00	
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00	

ANOVA -Ýnternet-oy verme karar zamaný

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,968	4	8,492	4,458	,001
Within Groups	1131,461	594	1,905		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ýnternet-adaya bađlılık düzeyi

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
çok zayıf	69	3,4638	1,51055	,18185	3,1009	3,8266	1,00	5,00			
zayıf	62	3,6129	1,29760	,16480	3,2834	3,9424	1,00	5,00			
orta düzey	125	3,8480	1,32626	,11862	3,6132	4,0828	1,00	5,00			
güçlü	124	3,8387	1,35783	,12194	3,5973	4,0801	1,00	5,00			
çok güçlü	219	3,7626	1,44256	,09748	3,5704	3,9547	1,00	5,00			
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00			

ANOVA-Ýnternet-adaya bađlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,021	4	2,255	1,158	,328
Within Groups	1156,408	594	1,947		
Total	1165,429	598			

Ýnternet-lider bađlılığı- Descriptives

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
çok zayıf	86	3,8372	1,42135	,15327	3,5325	4,1419	1,00	5,00			
zayıf	60	3,7500	1,39764	,18043	3,3890	4,1110	1,00	5,00			
orta düzey	102	3,6765	1,38708	,13734	3,4040	3,9489	1,00	5,00			
güçlü	112	3,9018	1,26605	,11963	3,6647	4,1388	1,00	5,00			
çok güçlü	239	3,6695	1,45071	,09384	3,4846	3,8543	1,00	5,00			
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00			

ANOVA-Ýnternet-lidere bađlılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,328	4	1,332	,682	,605
Within Groups	1160,101	594	1,953		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ýnternet-parti bađlılığı

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
çok zayıf	74	3,7432	1,42445	,16559	3,4132	4,0733	1,00	5,00			
zayıf	42	3,5000	1,40122	,21621	3,0633	3,9367	1,00	5,00			
orta düzey	113	3,8673	1,26424	,11893	3,6316	4,1029	1,00	5,00			
güçlü	103	3,7864	1,47296	,14514	3,4985	4,0743	1,00	5,00			
çok güçlü	267	3,7191	1,41412	,08654	3,5487	3,8895	1,00	5,00			
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00			

ANOVA-Ýnternet-parti bađlılığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,565	4	1,141	,584	,674
Within Groups	1160,864	594	1,954		
Total	1165,429	598			

Descriptives-Ýnternet –adaya yüz yüze görüşme durumu

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound
Hiç görüpmedim	531	3,7684	1,37807	,05980	3,6509	3,8858	1,00	5,00			
Ara sıra görüptüm	47	3,5745	1,55682	,22709	3,1174	4,0316	1,00	5,00			
sık görüptüm	21	3,5714	1,50238	,32785	2,8876	4,2553	1,00	5,00			
Total	599	3,7462	1,39602	,05704	3,6342	3,8583	1,00	5,00			

ANOVA-Ýnternet –adaya yüz yüze görüşme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,288	2	1,144	,586	,557
Within Groups	1163,141	596	1,952		
Total	1165,429	598			

EK-3.25) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Sosyal Medyadan Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

Sosyal Medya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	71	11,8	11,9	11,9
	Çok az	55	9,2	9,2	21,0
	arasyra	116	19,3	19,4	40,4
	syk	108	18,0	18,0	58,4
	çok syk	249	41,5	41,6	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing System		1	,2		
Total		600	100,0		

EK-3.26) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Sosyal Medyadan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilme İstatistikleri

Sosyal medya-cinsiyet

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Medya	KADIN	247	3,9150	1,24158	,07900
	ERKEK	352	3,5199	1,47328	,07853

Independent Samples Test-Sosyal Medya-cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Sosyal Medya	Equal variances assumed	19,179	,000	3,443	597	,001	,39509	,11475	,16972	,62046
	Equal variances not assumed			3,547	577,290	,000	,39509	,11139	,17632	,61387

Descriptives-Sosyal Medya-yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	4,4537	,96205	,06719	4,3212	4,5861	1,00	5,00
26-33	111	3,6306	1,27156	,12069	3,3914	3,8698	1,00	5,00
34-41	67	3,2985	1,56684	,19142	2,9163	3,6807	1,00	5,00
42-49	85	3,1059	1,46404	,15880	2,7901	3,4217	1,00	5,00
50-57	73	3,1644	1,26945	,14858	2,8682	3,4606	1,00	5,00
58-65	38	3,1842	1,59145	,25817	2,6611	3,7073	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,6500	1,34849	,30153	2,0189	3,2811	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya-yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	210,702	6	35,117	21,814	,000
Within Groups	953,030	592	1,610		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medya-eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,6250	1,40789	,49776	1,4480	3,8020	1,00	5,00
okur yazar	6	3,6667	1,50555	,61464	2,0867	5,2466	1,00	5,00
Ylkokul	43	2,3953	1,36521	,20819	1,9752	2,8155	1,00	5,00
ortaokul	41	2,9268	1,31130	,20479	2,5129	3,3407	1,00	5,00
lise	141	3,5532	1,33858	,11273	3,3303	3,7761	1,00	5,00
üniversite	324	4,0000	1,28096	,07116	3,8600	4,1400	1,00	5,00
lisansüstü	36	3,9722	1,40379	,23397	3,4972	4,4472	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya-eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	141,642	6	23,607	13,673	,000
Within Groups	1022,091	592	1,727		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medya-aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	3,9615	1,35791	,09415	3,7759	4,1472	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	3,6667	1,31906	,09751	3,4743	3,8591	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	3,3091	1,46360	,13955	3,0325	3,5857	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	3,8605	1,52099	,23195	3,3924	4,3286	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	3,4063	1,31638	,23271	2,9316	3,8809	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	3,1304	1,32474	,27623	2,5576	3,7033	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya –aylık ortalama gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,393	5	8,479	4,484	,001
Within Groups	1121,340	593	1,891		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medya –meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçi	109	3,3028	1,48763	,14249	3,0203	3,5852	1,00	5,00
Memur	97	3,5670	1,42819	,14501	3,2792	3,8549	1,00	5,00
Esnaf	35	3,1143	1,30094	,21990	2,6674	3,5612	1,00	5,00
Serbest meslek	57	3,5614	1,41444	,18735	3,1861	3,9367	1,00	5,00
Emekli	67	3,2687	1,49324	,18243	2,9044	3,6329	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,5455	1,29334	,38996	2,6766	4,4143	1,00	5,00
Ev hanýmı	41	3,2683	1,30431	,20370	2,8566	3,6800	1,00	5,00
Öðrenci	165	4,3879	1,00964	,07860	4,2327	4,5431	1,00	5,00
Ypsiz	10	4,7000	,67495	,21344	4,2172	5,1828	3,00	5,00
Diðer	7	3,5714	1,61835	,61168	2,0747	5,0682	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya –meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	140,401	9	15,600	8,979	,000
Within Groups	1023,332	589	1,737		

EK-3.27) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi İstatistikleri**Descriptives-Sosyal Medya –oy verilen parti**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	3,5635	1,42262	,08962	3,3870	3,7400	1,00	5,00
CHP	247	3,8259	1,35778	,08639	3,6557	3,9961	1,00	5,00
MHP	77	3,7143	1,32642	,15116	3,4132	4,0153	1,00	5,00
diðerleri	23	3,3478	1,61270	,33627	2,6504	4,0452	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya-oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,303	3	3,768	1,945	,121
Within Groups	1152,430	595	1,937		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medya-kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	3,1776	1,54072	,14895	2,8823	3,4729	1,00	5,00
Ylgilenmedim	72	3,7222	1,26960	,14962	3,4239	4,0206	1,00	5,00
Biraz Ylgilendim	132	3,7424	1,36824	,11909	3,5068	3,9780	1,00	5,00
Ylgiliydim	153	3,8497	1,29661	,10482	3,6426	4,0568	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	3,8148	1,39928	,12043	3,5766	4,0530	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya-kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,507	4	8,627	4,538	,001
Within Groups	1129,226	594	1,901		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medya –oy verme karar zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baþtan belli	363	3,6694	1,44735	,07597	3,5200	3,8188	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	3,8788	1,29019	,11230	3,6566	4,1009	1,00	5,00
Kampanya ortaaalynda	36	3,6944	1,21466	,20244	3,2835	4,1054	1,00	5,00
Son bir haftada	39	3,9231	1,15587	,18509	3,5484	4,2978	1,00	5,00
Sandyk baþynda	29	2,6207	1,26530	,23496	2,1394	3,1020	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya-oy verme karar zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,106	4	10,026	5,300	,000
Within Groups	1123,627	594	1,892		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medyaadaya bağlılık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	3,3333	1,56869	,18885	2,9565	3,7102	1,00	5,00
zayıf	62	3,6452	1,31942	,16757	3,3101	3,9802	1,00	5,00
orta düzey	125	3,8160	1,31605	,11771	3,5830	4,0490	1,00	5,00
güçlü	124	3,7177	1,35886	,12203	3,4762	3,9593	1,00	5,00
çok güçlü	219	3,7078	1,41632	,09571	3,5191	3,8964	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,020	4	2,755	1,420	,226
Within Groups	1152,713	594	1,941		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medya-lidere bağlılık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	3,5814	1,50657	,16246	3,2584	3,9044	1,00	5,00
zayıf	60	3,6833	1,37152	,17706	3,3290	4,0376	1,00	5,00
orta düzey	102	3,6863	1,31992	,13069	3,4270	3,9455	1,00	5,00
güçlü	112	3,7411	1,38034	,13043	3,4826	3,9995	1,00	5,00
çok güçlü	239	3,6904	1,40690	,09100	3,5111	3,8697	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya –lidere bağlılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,280	4	,320	,163	,957
Within Groups	1162,453	594	1,957		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medya-parti bağlılığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	3,5270	1,50999	,17553	3,1772	3,8769	1,00	5,00
zayıf	42	3,6429	1,37613	,21234	3,2140	4,0717	1,00	5,00
orta düzey	113	3,8142	1,21412	,11421	3,5879	4,0405	1,00	5,00
güçlü	103	3,7087	1,46616	,14447	3,4222	3,9953	1,00	5,00
çok güçlü	267	3,6667	1,41333	,08649	3,4964	3,8370	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya-parti bağlılığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,951	4	,988	,506	,731
Within Groups	1159,782	594	1,952		
Total	1163,733	598			

Descriptives-Sosyal Medyaaday ile yüz yüze görüşme durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüşmedim	531	3,6836	1,40407	,06093	3,5639	3,8033	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	47	3,8085	1,29612	,18906	3,4280	4,1891	1,00	5,00
syk görüptüm	21	3,3810	1,39557	,30454	2,7457	4,0162	1,00	5,00
Total	599	3,6828	1,39501	,05700	3,5709	3,7947	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya-aday ile yüz yüze görüşme durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,656	2	1,328	,682	,506
Within Groups	1161,076	596	1,948		
Total	1163,733	598			

EK-3.28) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Gazetelerden Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hiç	70	11,7	11,7	11,7
Çok az	59	9,8	9,8	21,5
arasýra	175	29,2	29,2	50,8
syk	147	24,5	24,5	75,3
çok syk	148	24,7	24,7	100,0

Missing	Total System	599	99,8	100,0
Total		600	,2	100,0

EK-3.29) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Gazetelerden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri

Gazete-cinsiyet

Gazete	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	KADIN	247	3,4980	1,26193	,08029
	ERKEK	352	3,3438	1,28923	,06872

Independent Samples Test-Gazete-cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Gazete	Equal variances assumed	,000	,988	1,454	597	,147	,15423	,10608	-,05411	,36257
	Equal variances not assumed			1,459	536,574	,145	,15423	,10568	-,05338	,36183

Descriptives-Gazete -yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	3,4732	1,23094	,08597	3,3037	3,6427	1,00	5,00
26-33	111	3,3063	1,28483	,12195	3,0646	3,5480	1,00	5,00
34-41	67	3,2836	1,41213	,17252	2,9391	3,6280	1,00	5,00
42-49	85	3,3647	1,32600	,14382	3,0787	3,6507	1,00	5,00
50-57	73	3,5479	1,15519	,13521	3,2784	3,8175	1,00	5,00
58-65	38	3,3947	1,40538	,22798	2,9328	3,8567	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	3,4000	1,35336	,30262	2,7666	4,0334	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,652	6	,775	,471	,830
Within Groups	973,955	592	1,645		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete -eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,7500	1,48805	,52610	1,5060	3,9940	1,00	5,00
okur yazar	6	4,0000	1,54919	,63246	2,3742	5,6258	1,00	5,00
Yılkokul	43	3,0233	1,33610	,20375	2,6121	3,4344	1,00	5,00
ortaokul	41	3,0732	1,23268	,19251	2,6841	3,4623	1,00	5,00
lise	141	3,3333	1,28545	,10825	3,1193	3,5474	1,00	5,00
üniversite	324	3,5093	1,24787	,06933	3,3729	3,6456	1,00	5,00
lisansüstü	36	3,6667	1,28730	,21455	3,2311	4,1022	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,045	6	3,841	2,380	,028
Within Groups	955,563	592	1,614		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	3,4087	1,28587	,08916	3,2329	3,5844	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	3,3989	1,25768	,09297	3,2155	3,5823	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	3,4000	1,32166	,12602	3,1502	3,6498	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	3,3488	1,39529	,21278	2,9194	3,7782	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	3,5625	1,16224	,20546	3,1435	3,9815	1,00	5,00

5001 TL ve üstü	23	3,3913	1,23359	,25722	2,8579	3,9247	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-aylık ortalama gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,943	5	,189	,114	,989
Within Groups	977,665	593	1,649		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçi	109	3,0642	1,46107	,13995	2,7868	3,3416	1,00	5,00
Memur	97	3,6804	1,22938	,12482	3,4326	3,9282	1,00	5,00
Esnaf	35	3,1714	1,27154	,21493	2,7346	3,6082	1,00	5,00
Serbest meslek	57	3,3333	1,17006	,15498	3,0229	3,6438	1,00	5,00
Emekli	67	3,6418	1,16387	,14219	3,3579	3,9257	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,5455	1,12815	,34015	2,7876	4,3034	1,00	5,00
Ev hanıymı	41	3,2683	1,36060	,21249	2,8388	3,6977	1,00	5,00
Öğrenci	165	3,5212	1,18212	,09203	3,3395	3,7029	1,00	5,00
Ypsiz	10	3,3000	1,41814	,44845	2,2855	4,3145	1,00	5,00
Diğer	7	2,5714	1,51186	,57143	1,1732	3,9697	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete –meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,157	9	3,795	2,367	,012
Within Groups	944,450	589	1,603		
Total	978,608	598			

EK-3.30) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Gazeteleri Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi İstatistikleri

Descriptives-Gazete-oy verilen parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	3,3214	1,29812	,08177	3,1604	3,4825	1,00	5,00
CHP	247	3,4818	1,31234	,08350	3,3173	3,6463	1,00	5,00
MHP	77	3,5325	1,04610	,11921	3,2950	3,7699	1,00	5,00
Diğerleri	23	3,1304	1,39167	,29018	2,5286	3,7322	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,198	3	2,066	1,264	,286
Within Groups	972,410	595	1,634		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-kampanya ve konularına ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	3,0280	1,38358	,13376	2,7629	3,2932	1,00	5,00
Ylgilenmedim	72	3,3472	1,15258	,13583	3,0764	3,6181	1,00	5,00
Biraz Ylgilendim	132	3,3864	1,16990	,10183	3,1849	3,5878	1,00	5,00
Ylgiliydim	153	3,6340	1,19622	,09671	3,4429	3,8251	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	3,5037	1,39227	,11983	3,2667	3,7407	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-kampanya ve konularına ilgi düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,825	4	6,206	3,865	,004
Within Groups	953,782	594	1,606		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-oy verme karar zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baþtan belli	363	3,4132	1,32341	,06946	3,2766	3,5498	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	3,4773	1,21357	,10563	3,2683	3,6862	1,00	5,00
Kampanya ortaaýrýnda	36	3,6389	1,01848	,16975	3,2943	3,9835	1,00	5,00
Son bir haftada	39	3,3590	1,26672	,20284	2,9484	3,7696	1,00	5,00
Sandyk baþýnda	29	2,7931	1,20651	,22404	2,3342	3,2520	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA -Gazeteoy verme karar zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,621	4	3,405	2,096	,080
Within Groups	964,987	594	1,625		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-adaya bağlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	3,0290	1,44478	,17393	2,6819	3,3761	1,00	5,00
zayıf	62	3,3387	1,26677	,16088	3,0170	3,6604	1,00	5,00
orta düzey	125	3,3920	1,13519	,10153	3,1910	3,5930	1,00	5,00
güçlü	124	3,6048	1,18128	,10608	3,3949	3,8148	1,00	5,00
çok güçlü	219	3,4429	1,34102	,09062	3,2643	3,6215	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-adaya bağlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,313	4	3,828	2,361	,052
Within Groups	963,295	594	1,622		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-lidere bağlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	3,1744	1,43233	,15445	2,8673	3,4815	1,00	5,00
zayıf	60	3,3333	1,21665	,15707	3,0190	3,6476	1,00	5,00
orta düzey	102	3,5980	1,11035	,10994	3,3799	3,8161	1,00	5,00
güçlü	112	3,4643	1,21499	,11481	3,2368	3,6918	1,00	5,00
çok güçlü	239	3,4017	1,32754	,08587	3,2325	3,5708	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-lidere bağlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,075	4	2,269	1,390	,236
Within Groups	969,533	594	1,632		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-partiye bağlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	3,1081	1,43887	,16727	2,7747	3,4415	1,00	5,00
zayıf	42	3,5714	1,29054	,19914	3,1693	3,9736	1,00	5,00
orta düzey	113	3,3805	1,07170	,10082	3,1808	3,5803	1,00	5,00
güçlü	103	3,6117	1,17351	,11563	3,3823	3,8410	1,00	5,00
çok güçlü	267	3,3970	1,34040	,08203	3,2355	3,5585	1,00	5,00
Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00

ANOVA-Gazete-partiye bağlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,166	4	3,042	1,869	,114
Within Groups	966,442	594	1,627		
Total	978,608	598			

Descriptives-Gazete-adayla yüz yüze görüşme durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüþmedim	531	3,4218	1,27642	,05539	3,3130	3,5307	1,00	5,00
Ara syra görüþtüm	47	3,2979	1,19628	,17450	2,9466	3,6491	1,00	5,00
syk görüþtüm	21	3,2857	1,55380	,33907	2,5784	3,9930	1,00	5,00

Total	599	3,4073	1,27924	,05227	3,3047	3,5100	1,00	5,00
-------	-----	--------	---------	--------	--------	--------	------	------

ANOVA Gazete-adayla yüz yüze görüşme durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,986	2	,493	,300	,741
Within Groups	977,622	596	1,640		
Total	978,608	598			

EK-3.31) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Aile ve Yakın Çevreden Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hiç	120	20,0	20,0	20,0
Çok az	80	13,3	13,4	33,4
Orta	150	25,0	25,0	58,4
Çok sık	135	22,5	22,5	81,0
System	114	19,0	19,0	100,0
Total	599	99,8	100,0	
Missing	1	,2		
Total	600	100,0		

EK-3.32) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Aile ve Yakın Çevreden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri

Group Statistics

Cinsiyet

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aile ve yakın çevre				
KADIN	247	3,3077	1,32305	,08418
ERKEK	352	2,9063	1,40604	,07494

Independent Samples Test-cinsiyet

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Aile ve yakın çevre										
Equal variances assumed	,809	,369	3,524	597	,000	,40144	,11392	,17771	,62517	
Equal variances not assumed			3,562	548,828	,000	,40144	,11271	,18005	,62284	

Descriptives-Aile ve yakın çevre-yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	3,4195	1,33564	,09329	3,2356	3,6034	1,00	5,00
26-33	111	2,8739	1,43411	,13612	2,6041	3,1436	1,00	5,00
34-41	67	2,8507	1,37349	,16780	2,5157	3,1858	1,00	5,00
42-49	85	2,8000	1,36974	,14857	2,5046	3,0954	1,00	5,00
50-57	73	3,0959	1,29276	,15131	2,7943	3,3975	1,00	5,00
58-65	38	2,8421	1,42424	,23104	2,3740	3,3102	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,8500	1,42441	,31851	2,1834	3,5166	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,718	6	6,953	3,721	,001
Within Groups	1106,195	592	1,869		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-egitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,3750	1,40789	,49776	1,1980	3,5520	1,00	5,00
Okur yazar	6	3,5000	1,51658	,61914	1,9085	5,0915	1,00	5,00
Ylkokul	43	2,9070	1,46082	,22277	2,4574	3,3566	1,00	5,00
Ortaokul	41	2,7073	1,18836	,18559	2,3322	3,0824	1,00	5,00
lise	141	3,1277	1,40332	,11818	2,8940	3,3613	1,00	5,00
üniversite	324	3,1111	1,38099	,07672	2,9602	3,2620	1,00	5,00
lisansüstü	36	3,1944	1,43067	,23845	2,7104	3,6785	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,081	6	2,180	1,137	,339
Within Groups	1134,832	592	1,917		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	3,0673	1,42283	,09866	2,8728	3,2618	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	3,1967	1,38063	,10206	2,9953	3,3981	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,9909	1,37804	,13139	2,7305	3,2513	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	3,1395	1,44059	,21969	2,6962	3,5829	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,6563	1,12478	,19883	2,2507	3,0618	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	2,9565	1,33070	,27747	2,3811	3,5320	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre aylık ortalama gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,608	5	1,922	1,001	,416
Within Groups	1138,305	593	1,920		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	2,7431	1,47450	,14123	2,4632	3,0231	1,00	5,00
Memur	97	3,1134	1,35305	,13738	2,8407	3,3861	1,00	5,00
Esnaf	35	2,8857	1,40945	,23824	2,4016	3,3699	1,00	5,00
Serbest meslek	57	2,8246	1,32453	,17544	2,4731	3,1760	1,00	5,00
Emekli	67	3,0597	1,38039	,16864	2,7230	3,3964	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,0909	1,04447	,31492	2,3892	3,7926	1,00	5,00
Ev hanymı	41	3,4390	1,30478	,20377	3,0272	3,8509	1,00	5,00
Öğrenci	165	3,3212	1,34340	,10458	3,1147	3,5277	1,00	5,00
Ypsiz	10	2,9000	1,72884	,54671	1,6633	4,1367	1,00	5,00
Diğer	7	2,8571	1,34519	,50843	1,6131	4,1012	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,064	9	3,674	1,941	,044
Within Groups	1114,849	589	1,893		
Total	1147,913	598			

EK-3.33) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Aile ve Yakın Çevreden Bilgi Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi İstatistikleri**Descriptives-Aile ve yakın çevre – oy verilen parti**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	3,2381	1,31754	,08300	3,0746	3,4016	1,00	5,00
CHP	247	2,9312	1,45366	,09249	2,7490	3,1134	1,00	5,00
MHP	77	3,1429	1,35447	,15436	2,8354	3,4503	1,00	5,00
diğerleri	23	2,5217	1,23838	,25822	1,9862	3,0573	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,201	3	6,400	3,374	,018
Within Groups	1128,712	595	1,897		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	2,5607	1,37482	,13291	2,2972	2,8243	1,00	5,00
Ylgilenmedim	72	2,7500	1,15977	,13668	2,4775	3,0225	1,00	5,00
Biraz Ylgilendim	132	3,0606	1,40749	,12251	2,8183	3,3030	1,00	5,00
Ylgiliydim	153	3,4314	1,32170	,10685	3,2203	3,6425	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	3,2519	1,41273	,12159	3,0114	3,4923	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59,576	4	14,894	8,129	,000
Within Groups	1088,337	594	1,832		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-oy verme karar zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baþtan belli	363	3,1791	1,39391	,07316	3,0352	3,3229	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,9318	1,32615	,11543	2,7035	3,1602	1,00	5,00
Kampanya ortaaahýnda	36	2,8056	1,26083	,21014	2,3790	3,2322	1,00	5,00
Son bir haftada	39	3,4872	1,39306	,22307	3,0356	3,9388	1,00	5,00
Sandyk baþýnda	29	2,1379	1,24568	,23132	1,6641	2,6118	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-oy verme karar zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,335	4	10,334	5,547	,000
Within Groups	1106,578	594	1,863		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-adaya bağlılık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,5507	1,52948	,18413	2,1833	2,9181	1,00	5,00
zayıf	62	2,8871	1,30704	,16599	2,5552	3,2190	1,00	5,00
orta düzey	125	3,0720	1,32090	,11814	2,8382	3,3058	1,00	5,00
güçlü	124	3,0645	1,27988	,11494	2,8370	3,2920	1,00	5,00
çok güçlü	219	3,2922	1,41307	,09549	3,1040	3,4804	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-adaya bağlılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,498	4	7,875	4,190	,002
Within Groups	1116,415	594	1,879		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-lidere bağlılık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	2,5349	1,53927	,16598	2,2049	2,8649	1,00	5,00
zayıf	60	2,7333	1,33869	,17282	2,3875	3,0792	1,00	5,00
orta düzey	102	3,0980	1,29362	,12809	2,8439	3,3521	1,00	5,00
güçlü	112	3,2411	1,27516	,12049	3,0023	3,4798	1,00	5,00
çok güçlü	239	3,2594	1,37186	,08874	3,0846	3,4342	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-lidere bağlılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43,358	4	10,839	5,829	,000
Within Groups	1104,556	594	1,860		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-parti bağlılığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,5541	1,49099	,17332	2,2086	2,8995	1,00	5,00
zayıf	42	2,7381	1,43237	,22102	2,2917	3,1845	1,00	5,00
orta düzey	113	3,0000	1,30247	,12253	2,7572	3,2428	1,00	5,00
güçlü	103	3,1942	1,25290	,12345	2,9493	3,4390	1,00	5,00
çok güçlü	267	3,2509	1,39304	,08525	3,0831	3,4188	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-parti bağlılığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,207	4	8,802	4,699	,001
Within Groups	1112,707	594	1,873		
Total	1147,913	598			

Descriptives-Aile ve yakın çevre-yüz yüze görüşme durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüpmedim	531	3,0772	1,39395	,06049	2,9584	3,1960	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	47	3,0851	1,28249	,18707	2,7086	3,4617	1,00	5,00
sýk görüptüm	21	2,9048	1,44585	,31551	2,2466	3,5629	1,00	5,00
Total	599	3,0718	1,38549	,05661	2,9606	3,1830	1,00	5,00

ANOVA-Aile ve yakın çevre-yüz yüze görüşme durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,610	2	,305	,158	,854
Within Groups	1147,303	596	1,925		
Total	1147,913	598			

EK-3.34) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	129	21,5	21,5	21,5
	Çok az	65	10,8	10,9	32,4
	arasyra	169	28,2	28,2	60,6
	sýk	135	22,5	22,5	83,1
	çok sýk	101	16,8	16,9	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK-3.35) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri**Cinsiyet**

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kamuoyu Araştırması Sonuçları	KADIN	247	3,0810	1,31344	,08357
	ERKEK	352	2,9830	1,40603	,07494

Independent Samples Test-cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Kamuoyu Araştırması Sonuçları	Equal variances assumed	,567	,452	,863	597	,389	,09802	,11360	-,12509	,32112
	Equal variances not assumed			,873	550,994	,383	,09802	,11225	-,12248	,31851

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları -yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	3,3415	1,36140	,09508	3,1540	3,5289	1,00	5,00
26-33	111	2,7658	1,33454	,12667	2,5147	3,0168	1,00	5,00
34-41	67	2,7612	1,37168	,16758	2,4266	3,0958	1,00	5,00
42-49	85	3,0000	1,43925	,15611	2,6896	3,3104	1,00	5,00
50-57	73	2,9589	1,19534	,13990	2,6800	3,2378	1,00	5,00
58-65	38	2,8947	1,42922	,23185	2,4250	3,3645	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,6500	1,30888	,29267	2,0374	3,2626	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları -yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,481	6	6,080	3,323	,003
Within Groups	1083,192	592	1,830		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-egitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		

					Bound	Bound		
Okur yazar değil	8	2,6250	1,30247	,46049	1,5361	3,7139	1,00	5,00
okur yazar	6	3,3333	1,36626	,55777	1,8995	4,7671	1,00	5,00
Ylkokul	43	2,3256	1,24825	,19036	1,9414	2,7097	1,00	5,00
ortaokul	41	2,8537	1,25620	,19619	2,4572	3,2502	1,00	5,00
lise	141	3,0993	1,41070	,11880	2,8644	3,3342	1,00	5,00
üniversite	324	3,1235	1,35959	,07553	2,9749	3,2721	1,00	5,00
lisansüstü	36	2,8889	1,36858	,22810	2,4258	3,3520	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları -eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,673	6	4,779	2,593	,017
Within Groups	1090,999	592	1,843		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-aylıkortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	3,0048	1,40564	,09746	2,8127	3,1970	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	3,1749	1,39545	,10315	2,9713	3,3784	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,9182	1,32119	,12597	2,6685	3,1679	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,9070	1,49306	,22769	2,4475	3,3665	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,9375	1,10534	,19540	2,5390	3,3360	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	2,8261	1,11405	,23230	2,3443	3,3078	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –aylıkortalama gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,202	5	1,440	,768	,573
Within Groups	1112,470	593	1,876		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	2,5963	1,45373	,13924	2,3203	2,8723	1,00	5,00
Memur	97	3,0206	1,32271	,13430	2,7540	3,2872	1,00	5,00
Esnaf	35	2,7429	1,22097	,20638	2,3234	3,1623	1,00	5,00
Serbest meslek	57	3,2982	1,29511	,17154	2,9546	3,6419	1,00	5,00
Emekli	67	3,0896	1,38970	,16978	2,7506	3,4285	1,00	5,00
Sanayici-	11	3,3636	1,02691	,30963	2,6737	4,0535	1,00	5,00
Tüccar	41	2,8537	1,31455	,20530	2,4387	3,2686	1,00	5,00
Ev hanımı	165	3,2788	1,34612	,10480	3,0719	3,4857	1,00	5,00
Öğrenci	10	2,7000	1,56702	,49554	1,5790	3,8210	1,00	5,00
Ypsiz	7	3,1429	1,34519	,50843	1,8988	4,3869	1,00	5,00
Diğer	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,597	9	4,622	2,525	,008
Within Groups	1078,076	589	1,830		
Total	1119,673	598			

EK-3.36) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi İstatistikleri

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –oy verilen parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	3,0754	1,29290	,08144	2,9150	3,2358	1,00	5,00
CHP	247	2,9919	1,42279	,09053	2,8136	3,1702	1,00	5,00
MHP	77	2,9870	1,40013	,15956	2,6692	3,3048	1,00	5,00
diğerleri	23	2,9130	1,53484	,32004	2,2493	3,5768	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,308	3	,436	,232	,874
Within Groups	1118,364	595	1,880		

Total	1119,673	598		
-------	----------	-----	--	--

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	2,5794	1,37386	,13282	2,3161	2,8428	1,00	5,00
Ylgilenmedim	72	2,8750	1,26644	,14925	2,5774	3,1726	1,00	5,00
Biraz Ylgilendim	132	3,0303	1,37001	,11924	2,7944	3,2662	1,00	5,00
Ylgiliydim	153	3,2288	1,29522	,10471	3,0219	3,4356	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	3,2148	1,42150	,12234	2,9728	3,4568	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,080	4	8,520	4,662	,001
Within Groups	1085,592	594	1,828		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –oy verme kara zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Bahtan belli	363	3,0523	1,39851	,07340	2,9080	3,1967	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	3,0076	1,33363	,11608	2,7779	3,2372	1,00	5,00
Kampanya ortaairında	36	2,8056	1,19090	,19848	2,4026	3,2085	1,00	5,00
Son bir haftada	39	3,3590	1,26672	,20284	2,9484	3,7696	1,00	5,00
Sandık bahında	29	2,5517	1,40372	,26067	2,0178	3,0857	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-oy verme karar zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,889	4	3,222	1,729	,142
Within Groups	1106,784	594	1,863		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –adaya bağıllık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,4493	1,47066	,17705	2,0960	2,8026	1,00	5,00
zayıf	62	3,0000	1,14520	,14544	2,7092	3,2908	1,00	5,00
orta düzey	125	3,0480	1,35513	,12121	2,8081	3,2879	1,00	5,00
güçlü	124	3,1210	1,27893	,11485	2,8936	3,3483	1,00	5,00
çok güçlü	219	3,1416	1,41521	,09563	2,9531	3,3300	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –adaya bağıllık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,091	4	6,773	3,682	,006
Within Groups	1092,582	594	1,839		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-lidere bağıllık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	2,6163	1,52754	,16472	2,2888	2,9438	1,00	5,00
zayıf	60	3,0167	1,28210	,16552	2,6855	3,3479	1,00	5,00
orta düzey	102	2,9706	1,30843	,12955	2,7136	3,2276	1,00	5,00
güçlü	112	3,1786	1,28199	,12114	2,9385	3,4186	1,00	5,00
çok güçlü	239	3,1213	1,37425	,08889	2,9462	3,2965	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-lidere bağıllık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,531	4	4,883	2,636	,033
Within Groups	1100,142	594	1,852		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-parti bağıllığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,6081	1,52439	,17721	2,2549	2,9613	1,00	5,00
zayıf	42	2,9762	1,40536	,21685	2,5383	3,4141	1,00	5,00

orta düzey	113	3,0885	1,20681	,11353	2,8636	3,3134	1,00	5,00
güçlü	103	3,1456	1,33877	,13191	2,8840	3,4073	1,00	5,00
çok güçlü	267	3,0712	1,38147	,08454	2,9047	3,2376	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –parti bağlılığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,483	4	3,871	2,082	,082
Within Groups	1104,190	594	1,859		
Total	1119,673	598			

Descriptives-Kamuoyu Araştırması Sonuçları-adayla yüz yüze görüşme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüpmedim	531	2,9925	1,37083	,05949	2,8756	3,1093	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	47	3,2766	1,34653	,19641	2,8812	3,6720	1,00	5,00
sýk görüptüm	21	3,2381	1,33809	,29199	2,6290	3,8472	1,00	5,00
Total	599	3,0234	1,36834	,05591	2,9136	3,1332	1,00	5,00

ANOVA-Kamuoyu Araştırması Sonuçları –adayla yüz yüze görüşme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,489	2	2,245	1,200	,302
Within Groups	1115,184	596	1,871		
Total	1119,673	598			

EK-3.37) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Adayın Kendisinden Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hiç	196	32,7	32,7	32,7
Çok az	79	13,2	13,2	45,9
arasyra	141	23,5	23,5	69,4
sýk	78	13,0	13,0	82,5
çok sýk	105	17,5	17,5	100,0
Total	599	99,8	100,0	
Missing	1	,2		
System				
Total	600	100,0		

EK-3.38) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Adayın Kendisinden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri

Cinsiyet

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adayın kendisi				
KADIN	247	2,6478	1,40318	,08928
ERKEK	352	2,7273	1,52829	,08146

Independent Samples Test-Cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Upper		Lower
Adayın kendisi	Equal variances assumed	4,873	,028	-,648	597	,517	-,07950	,12268	-,32044	,16144
	Equal variances not assumed			-,658	555,994	,511	-,07950	,12086	-,31689	,15790

Descriptives-Adayın kendisi-yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,7707	1,51823	,10604	2,5617	2,9798	1,00	5,00
26-33	111	2,5045	1,45773	,13836	2,2303	2,7787	1,00	5,00
34-41	67	2,3134	1,35075	,16502	1,9840	2,6429	1,00	5,00
42-49	85	2,6706	1,48315	,16087	2,3507	2,9905	1,00	5,00
50-57	73	2,9726	1,37409	,16083	2,6520	3,2932	1,00	5,00
58-65	38	2,7368	1,50107	,24351	2,2435	3,2302	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	3,2500	1,61815	,36183	2,4927	4,0073	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,862	6	4,477	2,073	,055
Within Groups	1278,230	592	2,159		

Total	1305,092	598		
-------	----------	-----	--	--

Descriptives-Adayın kendisi-Eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,5000	1,51186	,53452	1,2361	3,7639	1,00	5,00
okur yazar	6	3,6667	1,63299	,66667	1,9529	5,3804	1,00	5,00
Ylkokul	43	2,6047	1,44979	,22109	2,1585	3,0508	1,00	5,00
ortaokul	41	2,7561	1,28024	,19994	2,3520	3,1602	1,00	5,00
lise	141	3,0922	1,46824	,12365	2,8477	3,3367	1,00	5,00
üniversite	324	2,5401	1,47474	,08193	2,3789	2,7013	1,00	5,00
lisansüstü	36	2,4444	1,50132	,25022	1,9365	2,9524	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi -Eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,750	6	6,458	3,019	,006
Within Groups	1266,342	592	2,139		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi-Aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,4712	1,48068	,10267	2,2687	2,6736	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	3,0055	1,42774	,10554	2,7972	3,2137	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,6545	1,52914	,14580	2,3656	2,9435	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,7442	1,54447	,23553	2,2689	3,2195	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,0625	1,10534	,19540	1,6640	2,4610	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	3,2174	1,34693	,28086	2,6349	3,7998	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Aylık ortalama gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,424	5	9,485	4,472	,001
Within Groups	1257,668	593	2,121		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi -Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	2,4771	1,48197	,14195	2,1957	2,7584	1,00	5,00
Memur	97	2,7526	1,56811	,15922	2,4365	3,0686	1,00	5,00
Esnaf	35	2,9429	1,47415	,24918	2,4365	3,4492	1,00	5,00
Serbest meslek	57	2,5263	1,33771	,17718	2,1714	2,8813	1,00	5,00
Emekli	67	2,9851	1,48214	,18107	2,6236	3,3466	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,5455	1,12815	,34015	2,7876	4,3034	2,00	5,00
Ev hanımı	41	2,7805	1,27499	,19912	2,3781	3,1829	1,00	5,00
Öğrenci	165	2,5879	1,48975	,11598	2,3589	2,8169	1,00	5,00
Ypsiz	10	2,3000	1,63639	,51747	1,1294	3,4706	1,00	5,00
Diğer	7	3,8571	1,34519	,50843	2,6131	5,1012	2,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi -Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,071	9	4,008	1,860	,055
Within Groups	1269,020	589	2,155		
Total	1305,092	598			

EK-3.39) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Adayın Kendisinden Bilgi Alma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi İstatistikleri**Descriptives-Adayın kendisi-Oy verilen parti**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,7460	1,45277	,09152	2,5658	2,9263	1,00	5,00
CHP	247	2,6073	1,50191	,09556	2,4191	2,7955	1,00	5,00
MHP	77	2,8701	1,42672	,16259	2,5463	3,1940	1,00	5,00
diğerleri	23	2,4783	1,64785	,34360	1,7657	3,1908	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,998	3	1,999	,916	,433
Within Groups	1299,093	595	2,183		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi-Kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Yıgilenmedim	107	2,2804	1,35141	,13065	2,0214	2,5394	1,00	5,00
Yıgilenmedim	72	2,2361	1,23896	,14601	1,9450	2,5273	1,00	5,00
Biraz Yıgiledim	132	2,6439	1,40410	,12221	2,4022	2,8857	1,00	5,00
Yıgilydim	153	3,0261	1,54727	,12509	2,7790	3,2733	1,00	5,00
Çok ilgilydim	135	2,9407	1,54901	,13332	2,6771	3,2044	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,830	4	14,708	7,010	,000
Within Groups	1246,261	594	2,098		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi-Oy Verme Karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baştan belli	363	2,7576	1,49092	,07825	2,6037	2,9115	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,7348	1,54258	,13426	2,4692	3,0005	1,00	5,00
Kampanya ortaaırında	36	2,5278	1,34134	,22356	2,0739	2,9816	1,00	5,00
Son bir haftada	39	2,5128	1,35475	,21693	2,0737	2,9520	1,00	5,00
Sandyk baıyında	29	2,1724	1,25553	,23315	1,6948	2,6500	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Oy verme karar zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,852	4	2,963	1,361	,246
Within Groups	1293,240	594	2,177		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi-Adaya baıllık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,2029	1,34580	,16201	1,8796	2,5262	1,00	5,00
zayıf	62	2,1452	1,26552	,16072	1,8238	2,4665	1,00	5,00
orta düzey	125	2,5920	1,36840	,12239	2,3497	2,8343	1,00	5,00
güçlü	124	2,8145	1,41057	,12667	2,5638	3,0653	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,9954	1,58692	,10723	2,7841	3,2068	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Adaya baıllık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,318	4	14,579	6,946	,000
Within Groups	1246,774	594	2,099		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi-Lidere baıllık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	2,2209	1,47450	,15900	1,9048	2,5371	1,00	5,00
zayıf	60	2,5500	1,51182	,19517	2,1595	2,9405	1,00	5,00
orta düzey	102	2,5294	1,36219	,13488	2,2619	2,7970	1,00	5,00
güçlü	112	2,8036	1,43846	,13592	2,5342	3,0729	1,00	5,00
çok güçlü	239	2,9205	1,49437	,09666	2,7301	3,1109	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Lidere baıllık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,860	4	9,215	4,316	,002
Within Groups	1268,232	594	2,135		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi-Parti bağlılığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,1486	1,39158	,16177	1,8262	2,4711	1,00	5,00
zayıf	42	2,4524	1,36511	,21064	2,0270	2,8778	1,00	5,00
orta düzey	113	2,5398	1,41444	,13306	2,2762	2,8035	1,00	5,00
güçlü	103	2,6214	1,37994	,13597	2,3517	2,8911	1,00	5,00
çok güçlü	267	2,9775	1,52654	,09342	2,7936	3,1615	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Parti bağlılığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,153	4	12,288	5,812	,000
Within Groups	1255,939	594	2,114		
Total	1305,092	598			

Descriptives-Adayın kendisi-Ayağa yüz yüze görüşme durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüşmedim	531	2,6422	1,47560	,06404	2,5164	2,7680	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	47	2,8936	1,37104	,19999	2,4911	3,2962	1,00	5,00
sýk görüptüm	21	3,5714	1,50238	,32785	2,8876	4,2553	1,00	5,00
Total	599	2,6945	1,47730	,06036	2,5759	2,8130	1,00	5,00

ANOVA-Adayın kendisi-Adayla yüz yüze görüşme durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,466	2	9,733	4,512	,011
Within Groups	1285,626	596	2,157		
Total	1305,092	598			

EK-3.40) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Parti Gönüllülerinden Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	203	33,8	33,9	33,9
	Çok az	96	16,0	16,0	49,9
	arasyra	131	21,8	21,9	71,8
	sýk	85	14,2	14,2	86,0
	çok sýk	84	14,0	14,0	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK-3.41) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Parti Gönüllülerinden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri**Cinsiyet**

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Parti Gönüllüleri	KADIN	247	2,4696	1,33970	,08524
	ERKEK	352	2,6648	1,48922	,07938

Independent Samples Test-Cinsiyet

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Parti Gönüllüleri	Equal variances assumed	5,735	,017	-1,645	597	,101	-,19514	,11865	-,42817	,03789
	Equal variances not assumed			-1,675	561,621	,094	-,19514	,11648	-,42392	,03365

Descriptives-Parti Gönüllüleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,4780	1,44363	,10083	2,2793	2,6768	1,00	5,00
26-33	111	2,5586	1,46898	,13943	2,2822	2,8349	1,00	5,00
34-41	67	2,2985	1,37085	,16748	1,9641	2,6329	1,00	5,00
42-49	85	2,6941	1,42280	,15432	2,3872	3,0010	1,00	5,00
50-57	73	2,8904	1,35976	,15915	2,5732	3,2077	1,00	5,00
58-65	38	2,7368	1,44604	,23458	2,2615	3,2121	1,00	5,00

65 ÜSTÜ	20	2,9000	1,44732	,32363	2,2226	3,5774	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,603	6	3,101	1,521	,169
Within Groups	1206,889	592	2,039		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri-Eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	3,3750	1,84681	,65295	1,8310	4,9190	1,00	5,00
okur yazar	6	3,5000	1,76068	,71880	1,6523	5,3477	1,00	5,00
Yükökl	43	2,8140	1,50009	,22876	2,3523	3,2756	1,00	5,00
ortaokul	41	2,8780	1,28832	,20120	2,4714	3,2847	1,00	5,00
lise	141	2,9787	1,40137	,11802	2,7454	3,2120	1,00	5,00
üniversite	324	2,3765	1,40550	,07808	2,2229	2,5302	1,00	5,00
lisansüstü	36	1,9722	1,15847	,19308	1,5803	2,3642	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	65,245	6	10,874	5,548	,000
Within Groups	1160,247	592	1,960		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri –Aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,4231	1,41553	,09815	2,2296	2,6166	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,8743	1,43754	,10627	2,6646	3,0840	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,5727	1,45551	,13878	2,2977	2,8478	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,3488	1,46196	,22295	1,8989	2,7988	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,0625	1,07576	,19017	1,6746	2,4504	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	2,9565	1,39734	,29137	2,3523	3,5608	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri-Aylık Ortalama Gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,097	5	7,019	3,497	,004
Within Groups	1190,396	593	2,007		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri-Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	2,7156	1,56402	,14981	2,4187	3,0125	1,00	5,00
Memur	97	2,5361	1,45818	,14806	2,2422	2,8300	1,00	5,00
Esnaf	35	2,8000	1,51075	,25536	2,2810	3,3190	1,00	5,00
Serbest meslek	57	2,4561	1,29656	,17173	2,1121	2,8002	1,00	5,00
Emekli	67	2,9104	1,37875	,16844	2,5741	3,2468	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,1818	,87386	,26348	2,5947	3,7689	2,00	5,00
Ev hanymı	41	2,8537	1,37042	,21402	2,4211	3,2862	1,00	5,00
Öğrenci	165	2,3455	1,37333	,10691	2,1344	2,5566	1,00	5,00
Ypsiz	10	1,6000	1,34990	,42687	,6343	2,5657	1,00	5,00
Diğer	7	2,5714	1,51186	,57143	1,1732	3,9697	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37,801	9	4,200	2,083	,029
Within Groups	1187,692	589	2,016		
Total	1225,492	598			

EK-3.42) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Parti Gönüllülerinden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi İstatistikleri**Descriptives-Parti Gönüllüleri-Oy verşlen parti**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,6865	1,45344	,09156	2,5062	2,8668	1,00	5,00
CHP	247	2,3401	1,36064	,08658	2,1696	2,5106	1,00	5,00

MHP	77	3,1169	1,38577	,15792	2,8024	3,4314	1,00	5,00
diğerleri	23	2,3043	1,55021	,32324	1,6340	2,9747	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri-Oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,008	3	13,669	6,866	,000
Within Groups	1184,485	595	1,991		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri –Kampanya ve konulara ilgi düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Yigilenmedim	107	2,1589	1,33282	,12885	1,9034	2,4143	1,00	5,00
Yigilenmedim	72	2,3056	1,22921	,14486	2,0167	2,5944	1,00	5,00
Biraz Yigilendim	132	2,5152	1,40601	,12238	2,2731	2,7572	1,00	5,00
Yigiliydim	153	2,6732	1,42732	,11539	2,4452	2,9012	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	3,0370	1,51316	,13023	2,7795	3,2946	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri –Kampanya ve konularına ilgi düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54,471	4	13,618	6,908	,000
Within Groups	1171,021	594	1,971		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri-Oy verme karar amani

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Bahtan belli	363	2,7190	1,47103	,07721	2,5672	2,8708	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,4015	1,37513	,11969	2,1647	2,6383	1,00	5,00
Kampanya ortaaında	36	2,3889	1,24849	,20808	1,9665	2,8113	1,00	5,00
Son bir haftada	39	2,2308	1,36616	,21876	1,7879	2,6736	1,00	5,00
Sandyk baında	29	2,4483	1,35188	,25104	1,9340	2,9625	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri –Oy verme karar zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,783	4	4,446	2,187	,069
Within Groups	1207,710	594	2,033		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri –Adaya bağıllık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,0870	1,33658	,16091	1,7659	2,4080	1,00	5,00
zayıf	62	2,1613	1,32063	,16772	1,8259	2,4967	1,00	5,00
orta düzey	125	2,4000	1,29515	,11584	2,1707	2,6293	1,00	5,00
güçlü	124	2,5565	1,33314	,11972	2,3195	2,7934	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,9817	1,52039	,10274	2,7792	3,1842	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri –Adaya bağıllık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67,095	4	16,774	8,601	,000
Within Groups	1158,397	594	1,950		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri-Lidere bağıllık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	1,7791	1,14173	,12312	1,5343	2,0239	1,00	5,00
zayıf	60	2,1500	1,27326	,16438	1,8211	2,4789	1,00	5,00
orta düzey	102	2,3725	1,28911	,12764	2,1193	2,6258	1,00	5,00
güçlü	112	2,6250	1,29535	,12240	2,3825	2,8675	1,00	5,00
çok güçlü	239	3,0544	1,50670	,09746	2,8624	3,2464	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri-Lidere bağıllık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	124,654	4	31,164	16,815	,000
Within Groups	1100,838	594	1,853		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri-Parti bağlılığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	1,9054	1,22942	,14292	1,6206	2,1902	1,00	5,00
zayıf	42	2,1429	1,33565	,20610	1,7266	2,5591	1,00	5,00
orta düzey	113	2,3009	1,20923	,11375	2,0755	2,5263	1,00	5,00
güçlü	103	2,5340	1,31220	,12930	2,2775	2,7904	1,00	5,00
çok güçlü	267	2,9813	1,51298	,09259	2,7990	3,1636	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri -Parti bağlılığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93,704	4	23,426	12,295	,000
Within Groups	1131,788	594	1,905		
Total	1225,492	598			

Descriptives-Parti Gönüllüleri-Adayla yüz yüze görüşme durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüşmedim	531	2,4972	1,41738	,06151	2,3763	2,6180	1,00	5,00
Ara sýra gördüm	47	3,1915	1,31278	,19149	2,8060	3,5769	1,00	5,00
sýk gördüm	21	3,4286	1,50238	,32785	2,7447	4,1124	1,00	5,00
Total	599	2,5843	1,43154	,05849	2,4694	2,6992	1,00	5,00

ANOVA-Parti Gönüllüleri-Adayla yü yüze görüşme durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,327	2	18,164	9,103	,000
Within Groups	1189,165	596	1,995		
Total	1225,492	598			

EK-3.43) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Afiş, İlan ve Broşürden Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	182	30,3	30,4	30,4
	Çok az	101	16,8	16,9	47,2
	arasyra	148	24,7	24,7	72,0
	sýk	86	14,3	14,4	86,3
	çok sýk	82	13,7	13,7	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

Tablo: 3.44) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Afiş, İlan ve Broşürden Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri**Cinsiyet**

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afiş- İlan- Broşür	KADIN	247	2,8097	1,36753	,08701
	ERKEK	352	2,5227	1,40595	,07494

Independent Samples Test-Afiş-İlan Broşür-Cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Afiş- İlan- Broşür	Equal variances assumed	,814	,367	2,487	597	,013	,28699	,11539	,06036	,51362
	Equal variances not assumed			2,499	538,586	,013	,28699	,11483	,06141	,51257

Descriptives-Afiş- İlan- Broşür -yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,7805	1,44697	,10106	2,5812	2,9797	1,00	5,00
26-33	111	2,5405	1,38028	,13101	2,2809	2,8002	1,00	5,00
34-41	67	2,1940	1,30545	,15949	1,8756	2,5125	1,00	5,00
42-49	85	2,7059	1,40428	,15232	2,4030	3,0088	1,00	5,00
50-57	73	2,7260	1,32561	,15515	2,4167	3,0353	1,00	5,00
58-65	38	2,7368	1,36924	,22212	2,2868	3,1869	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,5000	1,35724	,30349	1,8648	3,1352	1,00	5,00

Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00
-------	-----	--------	---------	--------	--------	--------	------	------

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür -Yap

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,127	6	3,354	1,733	,111
Within Groups	1145,703	592	1,935		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür -Eðitim Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar deðil	8	3,7500	1,75255	,61962	2,2848	5,2152	1,00	5,00
okur yazar	6	3,1667	1,16905	,47726	1,9398	4,3935	2,00	5,00
Ýlkokul	43	2,8140	1,45170	,22138	2,3672	3,2607	1,00	5,00
ortaokul	41	2,7073	1,24988	,19520	2,3128	3,1018	1,00	5,00
lise	141	2,9362	1,38468	,11661	2,7056	3,1667	1,00	5,00
üniversite	324	2,4907	1,37983	,07666	2,3399	2,6416	1,00	5,00
lisansüstü	36	2,2222	1,35459	,22577	1,7639	2,6806	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür -Eðitim Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,877	6	6,479	3,404	,003
Within Groups	1126,953	592	1,904		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür -Aylık ortalama gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,6923	1,44848	,10043	2,4943	2,8903	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,8197	1,37691	,10178	2,6188	3,0205	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,4182	1,35715	,12940	2,1617	2,6746	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,5116	1,38654	,21144	2,0849	2,9383	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,1563	1,24717	,22047	1,7066	2,6059	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	2,7391	1,28691	,26834	2,1826	3,2956	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür -Aylık ortalama gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,311	5	4,062	2,103	,063
Within Groups	1145,518	593	1,932		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür -Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçi	109	2,5596	1,51799	,14540	2,2714	2,8478	1,00	5,00
Memur	97	2,4845	1,32377	,13441	2,2177	2,7513	1,00	5,00
Esnaf	35	2,6857	1,47072	,24860	2,1805	3,1909	1,00	5,00
Serbest meslek	57	2,7368	1,38263	,18313	2,3700	3,1037	1,00	5,00
Emekli	67	2,7761	1,34639	,16449	2,4477	3,1045	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	2,9091	1,13618	,34257	2,1458	3,6724	1,00	5,00
Ev hanýmý	41	2,8537	1,37042	,21402	2,4211	3,2862	1,00	5,00
Öðrenci	165	2,6061	1,36907	,10658	2,3956	2,8165	1,00	5,00
Ypsiz	10	2,6000	1,89737	,60000	1,2427	3,9573	1,00	5,00
Diðer	7	3,0000	1,41421	,53452	1,6921	4,3079	2,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür -Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,678	9	,964	,491	,881
Within Groups	1157,151	589	1,965		
Total	1165,830	598			

EK-3.45) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Afif, İlan ve Broþürden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin değerlendirilmesi İstatistikleri**Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür -Oy verilen parti**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,6706	1,41374	,08906	2,4952	2,8460	1,00	5,00
CHP	247	2,5304	1,36078	,08658	2,3598	2,7009	1,00	5,00
MHP	77	2,9610	1,43675	,16373	2,6349	3,2871	1,00	5,00

diğerleri	23	2,4348	1,34252	,27994	1,8542	3,0153	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür-Oy verilen parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,109	3	4,036	2,082	,101
Within Groups	1153,720	595	1,939		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür –Oy verme karar zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baþtan belli	363	2,7934	1,45038	,07613	2,6437	2,9431	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,4848	1,31628	,11457	2,2582	2,7115	1,00	5,00
Kampanya ortaaalynda	36	2,5000	1,15882	,19314	2,1079	2,8921	1,00	5,00
Son bir haftada	39	2,1538	1,28838	,20631	1,7362	2,5715	1,00	5,00
Sandyk baþynda	29	2,2759	1,22172	,22687	1,8111	2,7406	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür-Oy verme karar zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,486	4	6,371	3,319	,011
Within Groups	1140,344	594	1,920		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür-Adaya baęlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	1,9855	1,21864	,14671	1,6928	2,2783	1,00	5,00
zayıf	62	2,4194	1,30004	,16511	2,0892	2,7495	1,00	5,00
orta düzey	125	2,6800	1,36547	,12213	2,4383	2,9217	1,00	5,00
güçlü	124	2,8226	1,34979	,12121	2,5826	3,0625	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,7854	1,46035	,09868	2,5909	2,9799	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür –Adaya baęlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,537	4	10,384	5,486	,000
Within Groups	1124,292	594	1,893		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür-Lidere baęlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	1,9651	1,22184	,13175	1,7032	2,2271	1,00	5,00
zayıf	60	2,4833	1,33393	,17221	2,1387	2,8279	1,00	5,00
orta düzey	102	2,7255	1,29092	,12782	2,4719	2,9791	1,00	5,00
güçlü	112	2,7857	1,33847	,12647	2,5351	3,0363	1,00	5,00
çok güçlü	239	2,8201	1,47138	,09518	2,6326	3,0076	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür-Lidere baęlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,517	4	12,879	6,865	,000
Within Groups	1114,313	594	1,876		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür –Partiye Baęlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,0541	1,25940	,14640	1,7623	2,3458	1,00	5,00
zayıf	42	2,4762	1,36575	,21074	2,0506	2,9018	1,00	5,00
orta düzey	113	2,5398	1,28893	,12125	2,2996	2,7801	1,00	5,00
güçlü	103	2,7184	1,38916	,13688	2,4470	2,9899	1,00	5,00
çok güçlü	267	2,8427	1,43976	,08811	2,6692	3,0162	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür –Partiye Baęlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,271	4	9,818	5,177	,000
Within Groups	1126,559	594	1,897		
Total	1165,830	598			

Descriptives-Afip- Ýlan- Broþür Adayla y yze grþme durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç grþmedim	531	2,6026	1,39213	,06041	2,4840	2,7213	1,00	5,00
Ara sýra görüþtüm	47	2,9362	1,34171	,19571	2,5422	3,3301	1,00	5,00
sýk görüþtüm	21	2,9524	1,56449	,34140	2,2402	3,6645	1,00	5,00
Total	599	2,6411	1,39626	,05705	2,5290	2,7531	1,00	5,00

ANOVA-Afip- Ýlan- Broþür –Adayla yüz yüze grþme durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,913	2	3,456	1,777	,170
Within Groups	1158,917	596	1,944		
Total	1165,830	598			

EK-3.46) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Radyodan Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği**Radyo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	192	32,0	32,1	32,1
	Çok az	103	17,2	17,2	49,2
	arasyra	164	27,3	27,4	76,6
	sýk	73	12,2	12,2	88,8
	çok sýk	67	11,2	11,2	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK-3.47) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Radyodan Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri**Cinsiyet**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Radyo	KADIN	247	2,5992	1,36346	,08675
	ERKEK	352	2,4858	1,33112	,07095

Independent Samples Test-Cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Radyo	Equal variances assumed	,098	,755	1,016	597	,310	,11339	,11160	-,10578	,33257
	Equal variances not assumed			1,012	521,579	,312	,11339	,11207	-,10677	,33356

Descriptives-Radyo-Yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,2780	1,35970	,09497	2,0908	2,4653	1,00	5,00
26-33	111	2,7207	1,28750	,12220	2,4785	2,9629	1,00	5,00
34-41	67	2,4328	1,30528	,15947	2,1145	2,7512	1,00	5,00
42-49	85	2,7176	1,31486	,14262	2,4340	3,0013	1,00	5,00
50-57	73	2,7260	1,26118	,14761	2,4318	3,0203	1,00	5,00
58-65	38	2,6316	1,49632	,24274	2,1398	3,1234	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,7500	1,48235	,33146	2,0562	3,4438	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA-Radyo-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,838	6	4,140	2,320	,032
Within Groups	1056,278	592	1,784		
Total	1081,115	598			

Descriptives-Radyo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	3,1250	1,45774	,51539	1,9063	4,3437	1,00	5,00
okur yazar	6	3,6667	1,75119	,71492	1,8289	5,5044	1,00	5,00
Ykokul	43	2,6977	1,45627	,22208	2,2495	3,1458	1,00	5,00
ortaokul	41	2,8049	1,24939	,19512	2,4105	3,1992	1,00	5,00
lise	141	2,6809	1,25538	,10572	2,4718	2,8899	1,00	5,00

üniversite	324	2,3704	1,33951	,07442	2,2240	2,5168	1,00	5,00
lisansüstü	36	2,5833	1,44173	,24029	2,0955	3,0711	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA-Radyo-Eğitim Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,454	6	4,409	2,475	,023
Within Groups	1054,661	592	1,782		
Total	1081,115	598			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,3077	1,37666	,09545	2,1195	2,4959	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,7268	1,28461	,09496	2,5394	2,9141	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,5455	1,35211	,12892	2,2899	2,8010	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,6744	1,42630	,21751	2,2355	3,1134	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,6563	1,28539	,22723	2,1928	3,1197	1,00	5,00
5001 TL ve üstü	23	2,5217	1,23838	,25822	1,9862	3,0573	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,796	5	3,759	2,098	,064
Within Groups	1062,319	593	1,791		
Total	1081,115	598			

Descriptives-Radyo -Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Yıbçi	109	2,6147	1,41361	,13540	2,3463	2,8831	1,00	5,00
Memur	97	2,5876	1,24794	,12671	2,3361	2,8391	1,00	5,00
Esnaf	35	2,6571	1,34914	,22805	2,1937	3,1206	1,00	5,00
Serbest meslek	57	2,7544	1,29946	,17212	2,4096	3,0992	1,00	5,00
Emekli	67	2,7761	1,44412	,17643	2,4239	3,1284	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,2727	1,00905	,30424	2,5948	3,9506	1,00	4,00
Ev hanýmý	41	2,7317	1,26539	,19762	2,3323	3,1311	1,00	5,00
Örenci	165	2,1939	1,30149	,10132	1,9939	2,3940	1,00	5,00
Yıpsiz	10	1,7000	1,33749	,42295	,7432	2,6568	1,00	5,00
Diğer	7	2,5714	1,39728	,52812	1,2792	3,8637	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA-Radyo-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,866	9	4,652	2,636	,005
Within Groups	1039,249	589	1,764		
Total	1081,115	598			

EK-3.48) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Radyo Yayınlarını Kullanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi İstatistikleri

Descriptives-Radyo-Oy Verilen Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,5833	1,33785	,08428	2,4174	2,7493	1,00	5,00
CHP	247	2,3927	1,35687	,08634	2,2227	2,5628	1,00	5,00
MHP	77	2,7532	1,25819	,14338	2,4677	3,0388	1,00	5,00
diğerleri	23	2,7391	1,48377	,30939	2,0975	3,3808	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA-Radyo-Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,212	3	3,404	1,891	,130
Within Groups	1070,903	595	1,800		
Total	1081,115	598			

Descriptives-Radyo-Kampanya ve Konularına ilgi Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	2,4206	1,28883	,12460	2,1735	2,6676	1,00	5,00
Ylgilenmedim	72	2,6389	1,20218	,14168	2,3564	2,9214	1,00	5,00
Biraz Ylgilendim	132	2,4318	1,27927	,11135	2,2115	2,6521	1,00	5,00
Ylgiliydim	153	2,4837	1,37699	,11132	2,2637	2,7036	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	2,7185	1,47442	,12690	2,4675	2,9695	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA-Radyo-Kampanya ve Konularına ilgi Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,530	4	2,133	1,181	,318
Within Groups	1072,585	594	1,806		
Total	1081,115	598			

Descriptives-Radyo-Kampanya ve Konularına ilgi Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baştan belli	363	2,5895	1,38245	,07256	2,4468	2,7322	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,4015	1,30097	,11323	2,1775	2,6255	1,00	5,00
Kampanya ortaaşrında	36	2,8056	1,21466	,20244	2,3946	3,2165	1,00	5,00
Son bir haftada	39	2,4103	1,31225	,21013	1,9849	2,8356	1,00	5,00
Sandyk başynda	29	2,2414	1,21465	,22555	1,7794	2,7034	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA-Radyo-Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,170	4	2,293	1,270	,280
Within Groups	1071,945	594	1,805		
Total	1081,115	598			

Descriptives-Radyo-Adaya Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,1159	1,36701	,16457	1,7876	2,4443	1,00	5,00
zayıf	62	2,4355	1,27551	,16199	2,1116	2,7594	1,00	5,00
orta düzey	125	2,5120	1,32966	,11893	2,2766	2,7474	1,00	5,00
güçlü	124	2,6935	1,26990	,11404	2,4678	2,9193	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,6119	1,38804	,09379	2,4270	2,7967	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

ANOVA-Radyo-Adaya Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,205	4	4,301	2,401	,049
Within Groups	1063,910	594	1,791		
Total	1081,115	598			

Descriptives-Radyo –Lidere Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	1,9767	1,24595	,13435	1,7096	2,2439	1,00	5,00
zayıf	60	2,5667	1,28045	,16531	2,2359	2,8974	1,00	5,00
orta düzey	102	2,4902	1,31062	,12977	2,2328	2,7476	1,00	5,00
güçlü	112	2,7411	1,33387	,12604	2,4913	2,9908	1,00	5,00
çok güçlü	239	2,6444	1,37010	,08862	2,4698	2,8189	1,00	5,00
Total	599	2,5326	1,34458	,05494	2,4247	2,6404	1,00	5,00

Dergi	Equal variances assumed	1,687	,195	1,603	597	,110	,17311	,10802	-,03904	,38526
	Equal variances not assumed			1,588	512,448	,113	,17311	,10899	-,04100	,38723

Descriptives-Dergi-Yaş

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,1561	1,31917	,09214	1,9744	2,3378	1,00	5,00			
26-33	111	2,3333	1,26730	,12029	2,0950	2,5717	1,00	5,00			
34-41	67	2,2687	1,33237	,16278	1,9437	2,5936	1,00	5,00			
42-49	85	2,3765	1,22452	,13282	2,1123	2,6406	1,00	5,00			
50-57	73	2,5205	1,24844	,14612	2,2293	2,8118	1,00	5,00			
58-65	38	2,5526	1,51920	,24645	2,0533	3,0520	1,00	5,00			
65 ÜSTÜ	20	2,3000	1,30182	,29110	1,6907	2,9093	1,00	5,00			
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00			

ANOVA-Dergi-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,877	6	1,813	1,068	,380
Within Groups	1004,603	592	1,697		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi -Eğitim Düzeyi

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,5000	1,41421	,50000	1,3177	3,6823	1,00	5,00			
okur yazar	6	3,0000	1,54919	,63246	1,3742	4,6258	1,00	5,00			
İlkokul	43	2,1628	1,27111	,19384	1,7716	2,5540	1,00	5,00			
ortaokul	41	2,4878	1,26732	,19792	2,0878	2,8878	1,00	5,00			
lise	141	2,6525	1,32010	,11117	2,4327	2,8723	1,00	5,00			
üniversite	324	2,1481	1,27234	,07069	2,0091	2,2872	1,00	5,00			
lisansüstü	36	2,1944	1,30536	,21756	1,7528	2,6361	1,00	5,00			
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00			

ANOVA-Dergi-Eğitim Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,875	6	5,146	3,094	,005
Within Groups	984,604	592	1,663		
Total	1015,479	598			

Descriptives- Dergi-Aylık Ortalama Gelir Durumu

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,0625	1,25915	,08731	1,8904	2,2346	1,00	5,00			
1001-2000 TL	183	2,5082	1,27903	,09455	2,3216	2,6947	1,00	5,00			
2001-3000 TL	110	2,4273	1,39105	,13263	2,1644	2,6901	1,00	5,00			
3001-4000 TL	43	2,3721	1,43134	,21828	1,9316	2,8126	1,00	5,00			
4001-5000 TL	32	2,1875	1,09065	,19280	1,7943	2,5807	1,00	4,00			
5001 TL ve üstü	23	2,3913	1,23359	,25722	1,8579	2,9247	1,00	5,00			
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00			

ANOVA-Dergi -Aylık Ortalama Gelir Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,236	5	4,447	2,655	,022
Within Groups	993,243	593	1,675		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi-Meslek

	N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	2,2936	1,39644	,13375	2,0285	2,5587	1,00	5,00			
Memur	97	2,2268	1,18590	,12041	1,9878	2,4658	1,00	5,00			
Esnaf	35	2,2000	1,23193	,20823	1,7768	2,6232	1,00	5,00			
Serbest meslek	57	2,5789	1,28101	,16967	2,2391	2,9188	1,00	5,00			
Emekli	67	2,6866	1,43768	,17564	2,3359	3,0372	1,00	5,00			
Sanayici-Tüccar	11	2,8182	,98165	,29598	2,1587	3,4777	1,00	4,00			

Ev hanýmý	41	2,7073	1,24988	,19520	2,3128	3,1018	1,00	5,00
Öðrenci	165	2,0364	1,23412	,09608	1,8467	2,2261	1,00	5,00
Ypsiz	10	1,7000	1,33749	,42295	,7432	2,6568	1,00	5,00
Diðer	7	2,4286	1,39728	,52812	1,1363	3,7208	1,00	5,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi-

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,230	9	4,470	2,700	,004
Within Groups	975,249	589	1,656		
Total	1015,479	598			

EK-3.51) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Dergilerden Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkisinin Değerlendirilmesi İstatistikleri

Descriptives-Dergi-Oy Verilen Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,2817	1,25447	,07902	2,1261	2,4374	1,00	5,00
CHP	247	2,2713	1,36868	,08709	2,0997	2,4428	1,00	5,00
MHP	77	2,4675	1,19851	,13658	2,1955	2,7396	1,00	5,00
diðerleri	23	2,4348	1,47174	,30688	1,7984	3,0712	1,00	5,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi –Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,836	3	,945	,555	,645
Within Groups	1012,643	595	1,702		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi-Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç İlgilenmedim	107	2,2897	1,33889	,12944	2,0331	2,5463	1,00	5,00
İlgilenmedim	72	2,2500	1,15977	,13668	1,9775	2,5225	1,00	5,00
Biraz İlgilendim	132	2,2879	1,22649	,10675	2,0767	2,4991	1,00	5,00
İlgiliydim	153	2,1895	1,30662	,10563	1,9808	2,3982	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	2,5037	1,40826	,12120	2,2640	2,7434	1,00	5,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi-Kampanya ve konulara İlgili Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,648	4	1,912	1,127	,343
Within Groups	1007,831	594	1,697		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi –Oy Verme karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baştan belli	363	2,3499	1,35084	,07090	2,2104	2,4893	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,1591	1,22835	,10691	1,9476	2,3706	1,00	5,00
Kampanya ortasında	36	2,5833	1,20416	,20069	2,1759	2,9908	1,00	5,00
Son bir haftada	39	2,3077	1,34074	,21469	1,8731	2,7423	1,00	5,00
Sandık başında	29	2,1034	1,04693	,19441	1,7052	2,5017	1,00	4,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi –Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,505	4	1,876	1,106	,353
Within Groups	1007,974	594	1,697		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi-Adaya Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,0000	1,32842	,15992	1,6809	2,3191	1,00	5,00
zayıf	62	2,3065	1,28788	,16356	1,9794	2,6335	1,00	5,00
orta düzey	125	2,3920	1,33136	,11908	2,1563	2,6277	1,00	5,00
güçlü	124	2,4032	1,18197	,10614	2,1931	2,6133	1,00	5,00

çok güçlü	219	2,3014	1,34456	,09086	2,1223	2,4804	1,00	5,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi-Adaya Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,561	4	2,140	1,263	,283
Within Groups	1006,918	594	1,695		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi-Lidere Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	1,9302	1,25361	,13518	1,6615	2,1990	1,00	5,00
zayıf	60	2,4833	1,34658	,17384	2,1355	2,8312	1,00	5,00
orta düzey	102	2,2843	1,25373	,12414	2,0381	2,5306	1,00	5,00
güçlü	112	2,5893	1,27027	,12003	2,3514	2,8271	1,00	5,00
çok güçlü	239	2,2762	1,31854	,08529	2,1081	2,4442	1,00	5,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,278	4	5,820	3,484	,008
Within Groups	992,201	594	1,670		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi-Partiye Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	1,9324	1,20877	,14052	1,6524	2,2125	1,00	5,00
zayıf	42	2,7381	1,49893	,23129	2,2710	3,2052	1,00	5,00
orta düzey	113	2,4336	1,17926	,11094	2,2138	2,6534	1,00	5,00
güçlü	103	2,2330	1,20622	,11885	1,9973	2,4688	1,00	5,00
çok güçlü	267	2,3184	1,35993	,08323	2,1545	2,4822	1,00	5,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi-Partiye Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,598	4	5,149	3,075	,016
Within Groups	994,881	594	1,675		
Total	1015,479	598			

Descriptives-Dergi-Adayla Yü Yü Görüşme Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüşmedim	531	2,2768	1,29608	,05625	2,1663	2,3873	1,00	5,00
Ara sıra görüştüm	47	2,4468	1,26506	,18453	2,0754	2,8182	1,00	5,00
sık görüştüm	21	2,7619	1,51343	,33026	2,0730	3,4508	1,00	5,00
Total	599	2,3072	1,30312	,05324	2,2026	2,4117	1,00	5,00

ANOVA-Dergi-Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,748	2	2,874	1,696	,184
Within Groups	1009,732	596	1,694		
Total	1015,479	598			

EK-3.52) Siyasal Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgileri Cep telefonu Mesajlarından Alma Durumu ve Sıklığı İstatistiği

Cep telefonu mesajı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	323	53,8	53,9	53,9
	Çok az	80	13,3	13,4	67,3
	arasýra	94	15,7	15,7	83,0
	sýk	46	7,7	7,7	90,7
	çok sýk	56	9,3	9,3	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

EK-3.53) Seçim Kampanyası ve Aday ile ilgili Bilgilerin Cep Telefonu Mesajlarından Alma Sıklığının Demografik Özelliklere göre Değerlendirilmesi İstatistikleri

Cinsiyet-Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cep telefonu mesajı	KADIN	247	1,9757	1,28128	,08153
	ERKEK	352	2,1051	1,40928	,07511

Independent Samples Test-Cep Telefonu Mesajlarından Bilgilenme

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper			
Cep telefonu mesajı	Equal variances assumed	6,554	,011	-1,148	597	,251	-,12941	,11272	-,35078	,09197
	Equal variances not assumed			-1,167	558,740	,244	-,12941	,11085	-,34715	,08834

Descriptives-Cep telefonu mesajı-Yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	1,8439	1,28530	,08977	1,6669	2,0209	1,00	5,00
26-33	111	2,0631	1,33675	,12688	1,8116	2,3145	1,00	5,00
34-41	67	1,8209	1,26641	,15472	1,5120	2,1298	1,00	5,00
42-49	85	2,0706	1,36092	,14761	1,7770	2,3641	1,00	5,00
50-57	73	2,4110	1,36255	,15947	2,0931	2,7289	1,00	5,00
58-65	38	2,6053	1,65283	,26813	2,0620	3,1485	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,4500	1,39454	,31183	1,7973	3,1027	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajı -Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,705	6	6,117	3,395	,003
Within Groups	1066,691	592	1,802		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajı-Eğitim Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,3750	1,76777	,62500	,8971	3,8529	1,00	5,00
okur yazar	6	3,3333	1,63299	,66667	1,6196	5,0471	1,00	5,00
Ylkokul	43	2,6744	1,44290	,22004	2,2304	3,1185	1,00	5,00
ortaokul	41	2,0732	1,27260	,19875	1,6715	2,4749	1,00	5,00
lise	141	2,3475	1,45889	,12286	2,1046	2,5904	1,00	5,00
üniversite	324	1,8488	1,26832	,07046	1,7101	1,9874	1,00	5,00
lisansüstü	36	1,6667	1,06904	,17817	1,3050	2,0284	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajı -Eğitim Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,404	6	9,734	5,514	,000
Within Groups	1044,992	592	1,765		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajı -Aylık Ortalama Gelir Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	1,9760	1,36002	,09430	1,7900	2,1619	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,2732	1,44560	,10686	2,0624	2,4841	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,0455	1,35719	,12940	1,7890	2,3019	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	1,8140	1,18031	,18000	1,4507	2,1772	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	1,6250	,83280	,14722	1,3247	1,9253	1,00	4,00
5001 TL ve üstü	23	2,0435	1,36443	,28450	1,4535	2,6335	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajı-Aylık Ortalama Gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,436	5	3,687	2,015	,075
Within Groups	1084,959	593	1,830		

Total	1103,396	598		
-------	----------	-----	--	--

Descriptives-Cep telefonu mesajý-Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçi	109	2,2018	1,48311	,14206	1,9203	2,4834	1,00	5,00
Memur	97	2,0825	1,32814	,13485	1,8148	2,3502	1,00	5,00
Esnaf	35	2,2286	1,43662	,24283	1,7351	2,7221	1,00	5,00
Serbest meslek	57	2,0877	1,34005	,17749	1,7322	2,4433	1,00	5,00
Emekli	67	2,4328	1,45877	,17822	2,0770	2,7887	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	1,9091	1,30035	,39207	1,0355	2,7827	1,00	5,00
Ev hanýmý	41	2,1220	1,32656	,20717	1,7032	2,5407	1,00	5,00
Öðrenci	165	1,7455	1,18247	,09205	1,5637	1,9272	1,00	5,00
Ypsiz	10	1,8000	1,68655	,53333	,5935	3,0065	1,00	5,00
Diðer	7	1,8571	1,46385	,55328	,5033	3,2110	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajý-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,250	9	3,361	1,845	,058
Within Groups	1073,146	589	1,822		
Total	1103,396				

EK-3.54) Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Cep Telefonu Mesajlarından Yararlanma Sıklığının Siyasal Tutum ve Davranışlarla İlişkinin Değerlendirilmesi İstatistikleri

Descriptives-Cep telefonu mesajý-Oy Verilen Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,0278	1,32522	,08348	1,8634	2,1922	1,00	5,00
CHP	247	1,9757	1,32802	,08450	1,8093	2,1421	1,00	5,00
MHP	77	2,4026	1,49789	,17070	2,0626	2,7426	1,00	5,00
diðerleri	23	1,9565	1,46095	,30463	1,3248	2,5883	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajý -Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,260	3	3,753	2,045	,106
Within Groups	1092,136	595	1,836		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajý -Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ýgilenmedim	107	1,8692	1,21379	,11734	1,6365	2,1018	1,00	5,00
Ýgilenmedim	72	1,8333	1,10058	,12970	1,5747	2,0920	1,00	5,00
Biraz Ýgilenmedim	132	2,1970	1,44328	,12562	1,9485	2,4455	1,00	5,00
Ýgiliydim	153	1,9804	1,36435	,11030	1,7625	2,1983	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	2,2519	1,46969	,12649	2,0017	2,5020	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajý -Kampanya VeKonularına İlgili Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,970	4	3,993	2,181	,070
Within Groups	1087,425	594	1,831		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajý-Oy Verme Karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baþtan belli	363	2,1350	1,40479	,07373	1,9900	2,2800	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	1,8485	1,23860	,10781	1,6352	2,0618	1,00	5,00

Kampanya ortaahrında	36	1,8889	1,14087	,19015	1,5029	2,2749	1,00	4,00
Son bir haftada	39	2,0513	1,37551	,22026	1,6054	2,4972	1,00	5,00
Sandyk bapında	29	2,1379	1,48141	,27509	1,5744	2,7014	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajı –Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,139	4	2,285	1,240	,293
Within Groups	1094,257	594	1,842		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajı-Adaya Bağlılık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	1,7246	1,27053	,15295	1,4194	2,0299	1,00	5,00
zayıf	62	2,0645	1,27872	,16240	1,7398	2,3892	1,00	5,00
orta düzey	125	1,9280	1,26476	,11312	1,7041	2,1519	1,00	5,00
güçlü	124	1,9516	1,22212	,10975	1,7344	2,1689	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,2785	1,49925	,10131	2,0789	2,4782	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajı-Adaya Bağlılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,815	4	5,454	2,995	,018
Within Groups	1081,581	594	1,821		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajı –Lidere Bağlılık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	1,6047	1,17101	,12627	1,3536	1,8557	1,00	5,00
zayıf	60	2,0333	1,19273	,15398	1,7252	2,3414	1,00	5,00
orta düzey	102	2,0294	1,27003	,12575	1,7800	2,2789	1,00	5,00
güçlü	112	2,0982	1,33531	,12618	1,8482	2,3482	1,00	5,00
çok güçlü	239	2,2050	1,47664	,09552	2,0169	2,3932	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajı-Lidere Bağlılık

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,119	4	5,780	3,178	,013
Within Groups	1080,277	594	1,819		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajı –Parti Bağlılığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	1,6892	1,19274	,13865	1,4129	1,9655	1,00	5,00
zayıf	42	2,0476	1,37845	,21270	1,6181	2,4772	1,00	5,00
orta düzey	113	2,0354	1,20955	,11379	1,8099	2,2608	1,00	5,00
güçlü	103	1,9029	1,26425	,12457	1,6558	2,1500	1,00	5,00
çok güçlü	267	2,2172	1,47077	,09001	2,0400	2,3945	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajı –Parti Bağlılığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,351	4	4,838	2,651	,032
Within Groups	1084,044	594	1,825		
Total	1103,396	598			

Descriptives-Cep telefonu mesajý –Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüpmedim	531	2,0056	1,34093	,05819	1,8913	2,1200	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	47	2,3617	1,40536	,20499	1,9491	2,7743	1,00	5,00
sýk görüptüm	21	2,5238	1,56905	,34239	1,8096	3,2380	1,00	5,00
Total	599	2,0518	1,35836	,05550	1,9428	2,1608	1,00	5,00

ANOVA-Cep telefonu mesajý –Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,323	2	5,162	2,814	,061
Within Groups	1093,072	596	1,834		
Total	1103,396	598			

EK-3.55) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç ve Yöntemlerin Betimleyici İstatistikleri**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Adayla ilgili televizyon haberleri	3,1689	1,40228	598
Adayla ilgili gazete haberleri	2,9231	1,32269	598
Adayla ilgili radyo haberleri	2,3562	1,22175	598
Adayla ilgili TV tartışma programları	3,3997	1,33719	598
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	2,8512	1,31462	598
Adayla ilgili radyo tartışma programları	2,4164	1,23822	598
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	2,4783	1,34203	598
Araç konvoyları	2,1405	1,29307	598
Adayın esnaf ziyareti	2,6304	1,37538	598
Adayın ev ziyareti	2,5635	1,33944	598
Adayın ev toplantıları	2,4615	1,32279	598
Partililerin ev ziyaretleri	2,4097	1,30879	598
Adayın kahvehane ziyareti	2,4532	1,32505	598
Adayın çarşı-pazar ziyareti	2,6589	1,36012	598

Adayla ilgili internet haberleri	3,1421	1,33182	598
Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	2,8779	1,32751	598
Adayın facebook görselleri ve mesajları	2,7977	1,34657	598
Adayın twitter mesajları	2,8512	1,38535	598
Partililerin telefonla araması	2,2040	1,22585	598
Adayın gazete reklamları	2,4214	1,26664	598
Adayın TV reklamları	2,6672	1,31782	598
Adayın dergi reklamları	2,4699	1,22847	598
Adayın internet reklamları	2,5819	1,29131	598
Adayın açık hava reklamları	2,6739	1,31822	598
Afişler	2,6923	1,33085	598
Broşürler	2,6656	1,31038	598
Adayın tanıtıcı el kitapçısı	2,6839	1,31813	598
El ilanları	2,5334	1,32419	598
Pankart	2,3880	1,32871	598
Kalem	1,9916	1,16694	598
Anahtarlık	1,8863	1,10600	598
Takvim	1,8629	1,10182	598
Paпка	1,8712	1,12016	598
Tipört	1,8462	1,10264	598
Atkı	1,8378	1,10068	598
Rozet	1,8311	1,10120	598
Çakmak	1,8311	1,10272	598

EK- 3.56) Oy Verme Kararında Etkili Olan Araç ve Yöntemlerin Faktör Analiz Sonuçları İstatistikleri

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,953
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	Square	21821,866

df	666
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Adayla ilgili televizyon haberleri	1,000	,656
Adayla ilgili gazete haberleri	1,000	,755
Adayla ilgili radyo haberleri	1,000	,671
Adayla ilgili TV tartışma programları	1,000	,591
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	1,000	,578
Adayla ilgili radyo tartışma programları	1,000	,483
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	1,000	,409
Araç konvoyları	1,000	,385
Adayın esnaf ziyareti	1,000	,692
Adayın ev ziyareti	1,000	,806
Adayın ev toplantıları	1,000	,812
Partililerin ev ziyaretleri	1,000	,816
Adayın kahvehane ziyareti	1,000	,778
Adayın çarşı-pazar ziyareti	1,000	,695
Adayla ilgili internet haberleri	1,000	,603
Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	1,000	,635
Adayın facebook görselleri ve mesajları	1,000	,766
Adayın twitter mesajları	1,000	,730
Partililerin telefonla araması	1,000	,436
Adayın gazete reklamları	1,000	,647
Adayın TV reklamları	1,000	,681

Adayın dergi reklamları	1,000	,663
Adayın internet reklamları	1,000	,679
Adayın açýk hava reklamları	1,000	,717
Afipler	1,000	,769
Broþürler	1,000	,777
Adayý tanýtýcý el kitapçýđý	1,000	,656
El ilanlarý	1,000	,761
Pankart	1,000	,686
Kalem	1,000	,754
Anahtarlýk	1,000	,892
Takvim	1,000	,895
Þapka	1,000	,913
Tipört	1,000	,924
Atký	1,000	,913
Rozet	1,000	,852
Çakmak	1,000	,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,096	43,503	43,503	16,096	43,503	43,503	7,306	19,746	19,746
2	4,173	11,279	54,782	4,173	11,279	54,782	6,896	18,637	38,383
3	2,683	7,251	62,033	2,683	7,251	62,033	5,325	14,392	52,775
4	2,032	5,491	67,524	2,032	5,491	67,524	3,974	10,740	63,515
5	1,351	3,652	71,176	1,351	3,652	71,176	2,834	7,661	71,176
6	1,031	2,788	73,963						
7	,904	2,443	76,406						
8	,799	2,159	78,564						
9	,655	1,770	80,335						
10	,610	1,650	81,984						
11	,501	1,355	83,339						
12	,482	1,303	84,642						
13	,470	1,271	85,913						
14	,425	1,149	87,062						
15	,413	1,117	88,179						
16	,386	1,043	89,222						
17	,367	,993	90,215						
18	,331	,895	91,110						
19	,311	,840	91,950						
20	,281	,759	92,708						
21	,274	,739	93,448						

22	,254	,687	94,135					
23	,235	,636	94,771					
24	,221	,596	95,368					
25	,203	,548	95,916					
26	,188	,509	96,424					
27	,182	,492	96,917					
28	,170	,458	97,375					
29	,160	,433	97,808					
30	,148	,401	98,209					
31	,131	,353	98,562					
32	,124	,336	98,898					
33	,118	,319	99,217					
34	,097	,261	99,478					
35	,075	,203	99,681					
36	,064	,174	99,855					
37	,054	,145	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Tiþört	,914				
Atký	,909				
Þapka	,904				
Takvim	,894				
Anahtarlýk	,888				
Çakmak	,882				
Rozet	,867				
Kalem	,761				
Afiþler		,804			
Broþürler		,800			
El ilanlarý		,784			
Adayýn açýk hava reklamlarý		,748			
Adayý tanýtýcý el kitapçýđý		,738			
Adayýn TV reklamlarý		,697			
Adayýn internet reklamlarý		,687			
Adayýn gazete reklamlarý		,675			
Pankart	,435	,670			
Adayýn dergi reklamlarý		,668			
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçlarý		,446			

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	598	99,7
	Excluded(a)	2	,3
	Total	600	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	37

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Adayla ilgili televizyon haberleri	3,1689	1,40228	598
Adayla ilgili gazete haberleri	2,9231	1,32269	598
Adayla ilgili radyo haberleri	2,3562	1,22175	598
Adayla ilgili TV tartışma programları	3,3997	1,33719	598
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	2,8512	1,31462	598
Adayla ilgili radyo tartışma programları	2,4164	1,23822	598
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	2,4783	1,34203	598
Araç konvoyları	2,1405	1,29307	598
Adayın esnaf ziyareti	2,6304	1,37538	598
Adayın ev ziyareti	2,5635	1,33944	598
Adayın ev toplantıları	2,4615	1,32279	598
Partililerin ev ziyaretleri	2,4097	1,30879	598
Adayın kahvehane ziyareti	2,4532	1,32505	598
Adayın çarşı-pazar ziyareti	2,6589	1,36012	598
Adayla ilgili internet haberleri	3,1421	1,33182	598
Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	2,8779	1,32751	598
Adayın facebook görselleri ve mesajları	2,7977	1,34657	598
Adayın twitter mesajları	2,8512	1,38535	598
Partililerin telefonla araması	2,2040	1,22585	598
Adayın gazete reklamları	2,4214	1,26664	598
Adayın TV reklamları	2,6672	1,31782	598
Adayın dergi reklamları	2,4699	1,22847	598
Adayın internet reklamları	2,5819	1,29131	598
Adayın açık hava reklamları	2,6739	1,31822	598
Afişler	2,6923	1,33085	598
Broşürler	2,6656	1,31038	598
Adayı tanııtıcı el kitapçığı	2,6839	1,31813	598
El ilanları	2,5334	1,32419	598
Pankart	2,3880	1,32871	598
Kalem	1,9916	1,16694	598
Anahtarlık	1,8863	1,10600	598
Takvim	1,8629	1,10182	598
Bapka	1,8712	1,12016	598
Tipört	1,8462	1,10264	598
Atkı	1,8378	1,10068	598
Rozet	1,8311	1,10120	598
Çakmak	1,8311	1,10272	598

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adayla ilgili televizyon haberleri	88,3512	895,572	,554	,962
Adayla ilgili gazete haberleri	88,5970	900,335	,528	,962

Adayla ilgili radyo haberleri	89,1639	904,281	,520	,962
Adayla ilgili TV tartışma programları	88,1204	901,329	,509	,962
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	88,6689	902,125	,508	,962
Adayla ilgili radyo tartışma programları	89,1037	904,951	,504	,962
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	89,0418	895,260	,585	,962
Araç konvoyları	89,3796	898,551	,565	,962
Adayın esnaf ziyareti	88,8896	890,015	,635	,961
Adayın ev ziyareti	88,9565	891,067	,640	,961
Adayın ev toplantıları	89,0585	893,971	,610	,961
Partililerin ev ziyaretleri	89,1104	893,003	,630	,961
Adayın kahvehane ziyareti	89,0669	891,975	,635	,961
Adayın çarşı-pazar ziyareti	88,8612	889,979	,643	,961
Adayla ilgili internet haberleri	88,3779	900,989	,516	,962
Adayın kendi web sayfasından yaptığı bilgilendirmeler	88,6421	899,919	,531	,962
Adayın facebook görselleri ve mesajları	88,7224	895,648	,577	,962
Adayın twitter mesajları	88,6689	898,279	,528	,962
Partililerin telefonla araması	89,3161	899,047	,591	,961
Adayın gazete reklamları	89,0987	888,243	,717	,961
Adayın TV reklamları	88,8528	885,734	,721	,961
Adayın dergi reklamları	89,0502	890,219	,713	,961
Adayın internet reklamları	88,9381	887,529	,712	,961
Adayın açık hava reklamları	88,8462	886,060	,716	,961
Afişler	88,8278	885,322	,719	,961
Broşürler	88,8545	884,771	,738	,961
Adayın tanıtıcı el kitapçığı	88,8361	890,080	,664	,961

El ilanlarý	88,9866	884,854	,729	,961
Pankart	89,1321	885,867	,713	,961
Kalem	89,5284	894,745	,686	,961
Anahtarlýk	89,6338	897,975	,676	,961
Takvim	89,6572	898,809	,666	,961
Þapka	89,6488	897,485	,674	,961
Tiþört	89,6739	898,347	,672	,961
Atký	89,6823	898,921	,665	,961
Rozet	89,6890	898,777	,667	,961
Çakmak	89,6890	900,325	,642	,961

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
91,5201	944,005	30,72467	37

EK-3.57) Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenirlik Değerleri İstatistikleri

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,953
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	21821,866
df	666
Sig.	,000

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,096	43,503	43,503	16,096	43,503	43,503	7,306	19,746	19,746
2	4,173	11,279	54,782	4,173	11,279	54,782	6,896	18,637	38,383
3	2,683	7,251	62,033	2,683	7,251	62,033	5,325	14,392	52,775
4	2,032	5,491	67,524	2,032	5,491	67,524	3,974	10,740	63,515
5	1,351	3,652	71,176	1,351	3,652	71,176	2,834	7,661	71,176
6	1,031	2,788	73,963						
7	,904	2,443	76,406						
8	,799	2,159	78,564						
9	,655	1,770	80,335						
10	,610	1,650	81,984						
11	,501	1,355	83,339						
12	,482	1,303	84,642						
13	,470	1,271	85,913						
14	,425	1,149	87,062						
15	,413	1,117	88,179						
16	,386	1,043	89,222						
17	,367	,993	90,215						
18	,331	,895	91,110						

19	,311	,840	91,950					
20	,281	,759	92,708					
21	,274	,739	93,448					
22	,254	,687	94,135					
23	,235	,636	94,771					
24	,221	,596	95,368					
25	,203	,548	95,916					
26	,188	,509	96,424					
27	,182	,492	96,917					
28	,170	,458	97,375					
29	,160	,433	97,808					
30	,148	,401	98,209					
31	,131	,353	98,562					
32	,124	,336	98,898					
33	,118	,319	99,217					
34	,097	,261	99,478					
35	,075	,203	99,681					
36	,064	,174	99,855					
37	,054	,145	100,000					

EK-3.58) Promosyon Faktörü Madde Betimsel Değerleri İstatistikleri Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	599	99,8
	Excluded(a)	1	,2
	Total	600	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kalem	1,9917	1,16596	599
Anahtarlyk	1,8865	1,10508	599
Takvim	1,8631	1,10091	599
Papka	1,8715	1,11923	599
Tıpbört	1,8464	1,10174	599
Atkı	1,8381	1,09978	599
Rozet	1,8314	1,10030	599
Çakmak	1,8314	1,10182	599

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kalem	12,9683	53,623	,818	,981
Anahtarlyk	13,0735	52,821	,929	,975
Takvim	13,0968	52,907	,927	,975
Papka	13,0885	52,465	,940	,975
Tıpbört	13,1135	52,616	,947	,974
Atkı	13,1219	52,713	,942	,974
Rozet	13,1285	53,293	,900	,977
Çakmak	13,1285	53,206	,904	,976

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,9599	68,958	8,30411	8

EK-3.59) Katılımcıların Promosyon Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi İstatistikleri

Cinsiyet

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
faktör1	KADIN	247	1,8502	1,04227	,06632
	ERKEK	352	1,8839	1,03627	,05523

Independent Samples Test-Cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
faktör1	Equal variances assumed	,252	,616	-,391	597	,696	-,03368	,08622	-,20301	,13565
	Equal variances not assumed			-,390	527,691	,697	-,03368	,08631	-,20322	,13587

Descriptives-Promosyon Faktörü-Yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	1,7939	1,06967	,07471	1,6466	1,9412	1,00	5,00
26-33	111	1,9741	1,04869	,09954	1,7768	2,1714	1,00	5,00
34-41	67	1,8433	1,13179	,13827	1,5672	2,1193	1,00	5,00
42-49	85	1,8147	,89468	,09704	1,6217	2,0077	1,00	4,63
50-57	73	2,0942	1,13971	,13339	1,8283	2,3601	1,00	5,00
58-65	38	1,6513	,75681	,12277	1,4026	1,9001	1,00	3,25
65 ÜSTÜ	20	1,9938	,88711	,19836	1,5786	2,4089	1,00	3,50
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,490	6	1,415	1,317	,247
Within Groups	635,839	592	1,074		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Eğitim Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,2500	1,30760	,46231	1,1568	3,3432	1,00	4,63
okur yazar	6	2,5000	1,26491	,51640	1,1726	3,8274	1,00	4,50
İlkokul	43	1,9157	1,05282	,16055	1,5917	2,2397	1,00	5,00
ortaokul	41	1,9665	1,08218	,16901	1,6249	2,3080	1,00	5,00
lise	141	2,0718	1,10258	,09285	1,8882	2,2554	1,00	5,00
üniversite	324	1,7465	,98368	,05465	1,6390	1,8540	1,00	5,00
lisansüstü	36	1,8368	,97825	,16304	1,5058	2,1678	1,00	4,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Eğitim Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,730	6	2,455	2,308	,033
Within Groups	629,599	592	1,064		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Aylık Ortalama Gelir Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	----------------------------------	---------	---------

					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL'ye kadar	208	1,8233	1,10419	,07656	1,6724	1,9743	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	1,9419	1,07567	,07952	1,7850	2,0988	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	1,9023	,96801	,09230	1,7193	2,0852	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	1,7093	,78997	,12047	1,4662	1,9524	1,00	3,00
4001-5000 TL	32	1,6289	,81164	,14348	1,3363	1,9215	1,00	4,50
5001 TL ve üstü	23	2,2011	1,07842	,22487	1,7347	2,6674	1,00	4,50
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Aylık Ortalama Gelir Durumu-

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,007	5	1,401	1,304	,261
Within Groups	637,322	593	1,075		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçi	109	1,8796	1,08118	,10356	1,6743	2,0849	1,00	5,00
Memur	97	1,9330	,93229	,09466	1,7451	2,1209	1,00	4,13
Esnaf	35	2,0250	1,12900	,19084	1,6372	2,4128	1,00	4,50
Serbest meslek	57	1,9539	1,17299	,15537	1,6427	2,2652	1,00	5,00
Emekli	67	1,8377	,98040	,11977	1,5985	2,0768	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	2,4886	1,10178	,33220	1,7485	3,2288	1,00	4,50
Ev hanımı	41	2,0640	1,05146	,16421	1,7321	2,3959	1,00	5,00
Öğrenci	165	1,7432	1,03633	,08068	1,5839	1,9025	1,00	5,00
Ypsiz	10	1,3875	,52192	,16504	1,0141	1,7609	1,00	2,25
Diğer	7	1,2679	,38479	,14544	,9120	1,6237	1,00	2,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,980	9	1,664	1,558	,125
Within Groups	629,348	589	1,069		
Total	644,329	598			

EK-3.60) Promosyon Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki İstatistikleri

Descriptives-Promosyon Faktörü-Oy Verilen Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	1,9286	1,00483	,06330	1,8039	2,0532	1,00	5,00
CHP	248	1,7074	,97653	,06201	1,5853	1,8296	1,00	5,00
MHP	77	2,1688	1,18356	,13488	1,9002	2,4375	1,00	5,00
diğerleri	23	2,0543	1,29182	,26936	1,4957	2,6130	1,00	5,00
Total	600	1,8728	1,03947	,04244	1,7895	1,9562	1,00	5,00

ANOVA- Promosyon Faktörü-Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,071	3	5,024	4,736	,003
Within Groups	632,148	596	1,061		
Total	647,219	599			

Descriptives- Promosyon Faktörü-Kampanya ve Konuları ile İlgili Düeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	1,7465	,92614	,08953	1,5690	1,9240	1,00	4,50
Ylgilenmedim	72	1,7934	,94761	,11168	1,5707	2,0161	1,00	5,00
Biraz Ylgilendim	133	1,9366	1,08928	,09445	1,7498	2,1235	1,00	5,00

İlgiliydim	153	1,9052	1,04671	,08462	1,7380	2,0724	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	1,9157	1,11394	,09587	1,7261	2,1054	1,00	5,00
Total	600	1,8728	1,03947	,04244	1,7895	1,9562	1,00	5,00

ANOVA- Promosyon Faktörü-Kampanya ve Konuları ile İlgili Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,112	4	,778	,719	,579
Within Groups	644,106	595	1,083		
Total	647,219	599			

Descriptives-- Promosyon Faktörü-Oy Verme Karar zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baştan belli	363	1,8843	1,06964	,05614	1,7739	1,9947	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	1,7491	,99851	,08691	1,5771	1,9210	1,00	5,00
Kampanya ortaaalrında	37	2,1979	1,04319	,17150	1,8501	2,5457	1,00	4,13
Son bir haftada	39	1,7949	,85575	,13703	1,5175	2,0723	1,00	3,75
Sandyk baabında	29	1,9828	1,01535	,18855	1,5965	2,3690	1,00	4,50
Total	600	1,8728	1,03947	,04244	1,7895	1,9562	1,00	5,00

ANOVA-- Promosyon Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,567	4	1,642	1,525	,193
Within Groups	640,652	595	1,077		
Total	647,219	599			

Descriptives- Promosyon Faktörü-Adaya Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	1,5417	,88561	,10662	1,3289	1,7544	1,00	4,50
zayıf	63	1,7849	,93331	,11759	1,5498	2,0199	1,00	4,13
orta düzey	125	1,8810	,96549	,08636	1,7101	2,0519	1,00	5,00
güçlü	124	1,9919	1,08759	,09767	1,7986	2,1853	1,00	5,00
çok güçlü	219	1,9304	1,10928	,07496	1,7826	2,0781	1,00	5,00
Total	600	1,8728	1,03947	,04244	1,7895	1,9562	1,00	5,00

ANOVA-- Promosyon Faktörü-Adaya Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,547	4	2,637	2,464	,044
Within Groups	636,672	595	1,070		
Total	647,219	599			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Lidere Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	1,6177	,89121	,09610	1,4267	1,8088	1,00	4,50
zayıf	60	2,0729	1,14871	,14830	1,7762	2,3697	1,00	5,00
orta düzey	103	1,8648	,99597	,09814	1,6701	2,0594	1,00	5,00
güçlü	112	1,9118	,92962	,08784	1,7378	2,0859	1,00	5,00
çok güçlü	239	1,8996	1,11597	,07219	1,7574	2,0418	1,00	5,00
Total	600	1,8728	1,03947	,04244	1,7895	1,9562	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Lidere Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,347	4	2,087	1,943	,102
Within Groups	638,872	595	1,074		
Total	647,219	599			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Partiye Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		

çok zayıf	74	1,7466	1,05011	,12207	1,5033	1,9899	1,00	5,00
zayıf orta düzey	43	1,9232	,96609	,14733	1,6259	2,2205	1,00	4,13
orta düzey	113	1,8706	,94667	,08906	1,6941	2,0470	1,00	5,00
güçlü	103	1,9114	,95400	,09400	1,7250	2,0979	1,00	5,00
çok güçlü	267	1,8858	1,11859	,06846	1,7510	2,0206	1,00	5,00
Total	600	1,8728	1,03947	,04244	1,7895	1,9562	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Partiye Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,486	4	,372	,342	,849
Within Groups	645,733	595	1,085		
Total	647,219	599			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüşmedim	531	1,8340	1,01319	,04397	1,7477	1,9204	1,00	5,00
Ara sýra gördüm	48	2,0614	1,11676	,16119	1,7371	2,3857	1,00	5,00
sýk gördüm	21	2,4226	1,33550	,29143	1,8147	3,0305	1,00	5,00
Total	600	1,8728	1,03947	,04244	1,7895	1,9562	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Adayl Yü Yüze Görüşme durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,853	2	4,427	4,140	,016
Within Groups	638,366	597	1,069		
Total	647,219	599			

EK-3.61) Promosyon Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisinin Betimleyici Değerleri İstatistikleri

Descriptives-Promosyon Faktörü-Televizyon

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	46	1,3995	,84886	,12516	1,1474	1,6515	1,00	4,50
Çok az	28	1,5268	,92943	,17565	1,1664	1,8872	1,00	5,00
arasýra	98	2,2156	1,12518	,11366	1,9900	2,4411	1,00	5,00
sýk	134	1,9030	1,02640	,08867	1,7276	2,0784	1,00	5,00
çok sýk	293	1,8460	1,01388	,05923	1,7294	1,9626	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Televizyon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,500	4	6,375	6,119	,000
Within Groups	618,828	594	1,042		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-İnternet

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	78	1,5176	,80273	,09089	1,3366	1,6986	1,00	4,50
Çok az	36	1,6667	,79451	,13242	1,3978	1,9355	1,00	4,13
arasýra	102	2,3664	1,05059	,10402	2,1601	2,5728	1,00	5,00
sýk	127	1,9439	1,00491	,08917	1,7674	2,1204	1,00	5,00
çok sýk	256	1,7715	1,07451	,06716	1,6392	1,9037	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-İnternet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,488	4	9,872	9,695	,000
Within Groups	604,841	594	1,018		

Total	644,329	598		
-------	---------	-----	--	--

Descriptives-Promosyon Faktörü –Sosyal Medya

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	71	1,5335	,82212	,09757	1,3389	1,7280	1,00	4,50
Çok az	55	1,6614	,85007	,11462	1,4316	1,8912	1,00	4,00
arasyra	116	2,3028	1,03933	,09650	2,1117	2,4939	1,00	5,00
syk	108	1,9178	,96646	,09300	1,7335	2,1022	1,00	5,00
çok syk	249	1,7897	1,09951	,06968	1,6524	1,9269	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü –Sosyal Medya

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,019	4	8,505	8,277	,000
Within Groups	610,310	594	1,027		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Gazete

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	70	1,4661	,90162	,10776	1,2511	1,6811	1,00	5,00
Çok az	59	1,6292	,76668	,09981	1,4294	1,8290	1,00	3,25
arasyra	175	2,1371	1,05469	,07973	1,9798	2,2945	1,00	5,00
syk	147	2,0553	1,14088	,09410	1,8693	2,2412	1,00	5,00
çok syk	148	1,6571	,94571	,07774	1,5035	1,8107	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Gazete

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,085	4	9,771	9,590	,000
Within Groups	605,244	594	1,019		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü Aile ve Yakın Çevre

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	120	1,4708	,80843	,07380	1,3247	1,6170	1,00	4,50
Çok az	80	1,6594	,86579	,09680	1,4667	1,8520	1,00	5,00
arasyra	150	2,2150	1,07920	,08812	2,0409	2,3891	1,00	5,00
syk	135	1,9667	1,07227	,09229	1,7841	2,1492	1,00	5,00
çok syk	114	1,8695	1,10490	,10348	1,6645	2,0745	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Aile ve Yakın Çevre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,784	4	10,446	10,298	,000
Within Groups	602,544	594	1,014		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü –Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	129	1,5184	,85269	,07507	1,3699	1,6670	1,00	5,00
Çok az	65	1,5462	,77452	,09607	1,3542	1,7381	1,00	4,00
arasyra	169	2,1635	1,05017	,08078	2,0040	2,3229	1,00	5,00
syk	135	2,0037	1,03832	,08936	1,8270	2,1805	1,00	5,00
çok syk	101	1,8577	1,19740	,11915	1,6213	2,0941	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü –Kamuoyu Araştırma Sonuçlarından Bilgilenme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,746	4	9,937	9,763	,000
Within Groups	604,583	594	1,018		

Total	644,329	598		
-------	---------	-----	--	--

Descriptives-Promosyon Faktörü-Adayın Kendisi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	196	1,5497	,86579	,06184	1,4278	1,6717	1,00	5,00
Çok az	79	1,7927	,81081	,09122	1,6111	1,9743	1,00	5,00
arasyra	141	2,1924	1,13689	,09574	2,0031	2,3817	1,00	5,00
syk	78	1,9728	1,03483	,11717	1,7394	2,2061	1,00	5,00
çok syk	105	2,0167	1,18142	,11529	1,7880	2,2453	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü –Adayın Kendisi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,310	4	9,578	9,388	,000
Within Groups	606,019	594	1,020		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Parti Gönüllülerinden Bgilenme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	203	1,5117	,85348	,05990	1,3936	1,6298	1,00	5,00
Çok az	96	1,8581	,92829	,09474	1,6700	2,0462	1,00	5,00
arasyra	131	2,2481	1,04029	,09089	2,0683	2,4279	1,00	5,00
syk	85	2,0441	1,14430	,12412	1,7973	2,2909	1,00	5,00
çok syk	84	1,9836	1,18312	,12909	1,7269	2,2404	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü- Parti Gönüllülerinden Bgilenme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48,463	4	12,116	12,078	,000
Within Groups	595,866	594	1,003		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Afiş-İlan-Brosür

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	182	1,5144	,83696	,06204	1,3920	1,6368	1,00	5,00
Çok az	101	1,6968	,91487	,09103	1,5162	1,8774	1,00	5,00
arasyra	148	2,1444	,98238	,08075	1,9848	2,3040	1,00	5,00
syk	86	2,2267	1,19243	,12858	1,9711	2,4824	1,00	5,00
çok syk	82	2,0030	1,22490	,13527	1,7339	2,2722	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Afiş-İlan-Brosür

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,584	4	12,396	12,380	,000
Within Groups	594,745	594	1,001		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Radyo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	192	1,5378	,90756	,06550	1,4086	1,6670	1,00	5,00
Çok az	103	1,8192	,85422	,08417	1,6522	1,9861	1,00	4,63
arasyra	164	2,2370	1,12960	,08821	2,0629	2,4112	1,00	5,00
syk	73	2,0462	1,09697	,12839	1,7903	2,3022	1,00	5,00
çok syk	67	1,8097	1,04364	,12750	1,5551	2,0643	1,00	4,75
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Radyo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,065	4	11,516	11,434	,000
Within Groups	598,264	594	1,007		

Total	644,329	598		
-------	---------	-----	--	--

Descriptives-Promosyon Faktörü-Dergi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	232	1,5393	,91797	,06027	1,4206	1,6581	1,00	5,00
Çok az	112	1,8270	,94503	,08930	1,6501	2,0040	1,00	5,00
arasýra	145	2,2983	1,00575	,08352	2,1332	2,4634	1,00	5,00
sýk	59	2,1631	1,16898	,15219	1,8585	2,4678	1,00	5,00
çok sýk	51	1,9118	1,16868	,16365	1,5831	2,2405	1,00	4,75
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon Faktörü-Dergi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	57,329	4	14,332	14,503	,000
Within Groups	587,000	594	,988		
Total	644,329	598			

Descriptives-Promosyon Faktörü-Cep Telefonu Mesajı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	323	1,6521	,94734	,05271	1,5484	1,7558	1,00	5,00
Çok az	80	1,9688	,98636	,11028	1,7492	2,1883	1,00	5,00
arasýra	94	2,3803	,98917	,10203	2,1777	2,5829	1,00	5,00
sýk	46	2,2853	1,21297	,17884	1,9251	2,6455	1,00	5,00
çok sýk	56	1,7879	1,14711	,15329	1,4807	2,0951	1,00	5,00
Total	599	1,8700	1,03801	,04241	1,7867	1,9533	1,00	5,00

ANOVA-Promosyon FaktörüCep Telefonu mesajı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48,910	4	12,227	12,198	,000
Within Groups	595,419	594	1,002		
Total	644,329	598			

EK-3.62) Reklam ve Tanıtım Faktörü Betimsel Değerleri İstatistikleri

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded(a)		
	600	0	100,0	,0
Total	600		100,0	

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Afipler	2,6983	1,33303	600
Broşürler	2,6700	1,31046	600
El ilanları	2,5400	1,32715	600
Adayın açık hava reklamları	2,6750	1,31742	600
Adayın tanıtıcı el kitapçığı	2,6867	1,31709	600
Adayın TV reklamları	2,6733	1,32017	600
Adayın internet reklamları	2,5833	1,28938	600
Adayın gazete reklamları	2,4250	1,26638	600
Pankart	2,3950	1,33239	600
Adayın dergi reklamları	2,4750	1,22959	600
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	2,4833	1,34390	600

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Afipler	25,6067	110,079	,828	,939

Broşürler	25,6350	110,269	,836	,939
El ilanları	25,7650	110,424	,818	,939
Adayın açık hava reklamları	25,6300	111,038	,801	,940
Adayı tanıyıcı el kitapçığı	25,6183	112,517	,743	,942
Adayın TV reklamları	25,6317	111,462	,782	,941
Adayın internet reklamları	25,7217	112,158	,776	,941
Adayın gazete reklamları	25,8800	112,780	,767	,941
Pankart	25,9100	112,289	,742	,942
Adayın dergi reklamları	25,8300	113,383	,768	,941
Seçimle ilgili yayınlanan anket sonuçları	25,8217	117,492	,539	,950

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,3050	135,007	11,61925	11

EK-3.63) Katılımcıların Reklam ve Tanıtım Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi İstatistikleri

Cinsiyet

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Reklam ve Tanıtım Faktörü	KADIN	247	2,5881	1,09410	,06962
	ERKEK	352	2,5586	1,02906	,05485

Independent Samples Test-Cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Reklam ve Tanıtım Faktörü	Equal variances assumed	2,905	,089	,337	597	,736	,02952	,08768	-,14268	,20172
	Equal variances not assumed			,333	508,798	,739	,02952	,08863	-,14460	,20364

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,6718	1,08940	,07609	2,5218	2,8219	1,00	5,00
26-33	111	2,4930	,98223	,09323	2,3083	2,6778	1,00	4,82
34-41	67	2,3501	1,03993	,12705	2,0964	2,6037	1,00	5,00
42-49	85	2,5594	,98598	,10694	2,3467	2,7720	1,00	5,00
50-57	73	2,6725	1,09141	,12774	2,4178	2,9271	1,00	5,00
58-65	38	2,3756	1,22555	,19881	1,9728	2,7784	1,00	4,82
65 ÜSTÜ	20	2,7545	,88194	,19721	2,3418	3,1673	1,00	4,36
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,918	6	1,486	1,338	,238
Within Groups	657,384	592	1,110		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,5795	,72717	,25709	1,9716	3,1875	1,00	3,36
Okur yazar	6	2,9091	,98081	,40041	1,8798	3,9384	1,73	4,36
İlkokul	43	2,5243	1,05996	,16164	2,1981	2,8505	1,00	5,00
Ortaokul	41	2,5920	1,12891	,17631	2,2357	2,9483	1,00	5,00

lise	141	2,7382	1,10342	,09292	2,5545	2,9220	1,00	5,00
üniversite	324	2,5275	1,03925	,05774	2,4139	2,6411	1,00	5,00
lisansüstü	36	2,2778	,95419	,15903	1,9549	2,6006	1,00	4,36
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,450	6	1,408	1,267	,270
Within Groups	657,851	592	1,111		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Aylık Ortalama Gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,6088	1,11042	,07699	2,4570	2,7606	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,6329	1,07815	,07970	2,4756	2,7901	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,4529	,97329	,09280	2,2690	2,6368	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,3827	,89283	,13616	2,1079	2,6574	1,00	4,64
4001-5000 TL	32	2,3438	,99953	,17669	1,9834	2,7041	1,00	4,82
5001 TL ve üstü	23	2,9644	1,01185	,21099	2,5269	3,4020	1,00	4,91
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Aylık Ortalama Gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,271	5	1,854	1,673	,139
Within Groups	657,030	593	1,108		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	2,5221	1,07895	,10334	2,3173	2,7269	1,00	5,00
Memur	97	2,4442	,93227	,09466	2,2563	2,6321	1,00	5,00
Esnaf	35	2,6338	1,06051	,17926	2,2695	2,9981	1,00	4,36
Serbest meslek	57	2,6268	1,06110	,14055	2,3452	2,9083	1,00	5,00
Emekli	67	2,5604	1,12577	,13754	2,2858	2,8350	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,2975	1,03739	,31279	2,6006	3,9945	1,73	4,91
Ev hanımı	41	2,6718	1,09391	,17084	2,3266	3,0171	1,00	5,00
Öğrenci	165	2,6165	1,07378	,08359	2,4515	2,7816	1,00	5,00
Ypsiz	10	2,1091	1,12146	,35464	1,3068	2,9113	1,00	4,18
Diğer	7	2,2597	,52336	,19781	1,7757	2,7438	1,55	3,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,519	9	1,280	1,151	,324
Within Groups	654,782	589	1,112		
Total	666,301	598			

EK-3.64) Reklam ve Tanıtım Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki İstatistikleri

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü –Oy Verilen Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,6497	1,02045	,06428	2,5231	2,7763	1,00	5,00
CHP	248	2,4769	1,09678	,06965	2,3397	2,6141	1,00	5,00
MHP	77	2,6954	1,04142	,11868	2,4590	2,9318	1,00	5,00

diğerleri	23	2,3636	,98829	,20607	1,9363	2,7910	1,00	4,00
Total	600	2,5732	1,05630	,04312	2,4885	2,6579	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,935	3	1,978	1,780	,150
Within Groups	662,406	596	1,111		
Total	668,340	599			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü –Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç İlgilenmedim	107	2,1793	1,02308	,09891	1,9832	2,3754	1,00	4,73
İlgilenmedim	72	2,4747	,83824	,09879	2,2778	2,6717	1,00	4,55
Biraz İlgilendim	133	2,5297	,98889	,08575	2,3601	2,6994	1,00	5,00
İlgiliydim	153	2,8550	1,10495	,08933	2,6785	3,0315	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	2,6613	1,09983	,09466	2,4741	2,8485	1,00	5,00
Total	600	2,5732	1,05630	,04312	2,4885	2,6579	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,753	4	7,688	7,175	,000
Within Groups	637,588	595	1,072		
Total	668,340	599			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baştan belli	363	2,5990	1,10372	,05793	2,4851	2,7130	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,4842	,95085	,08276	2,3204	2,6479	1,00	5,00
Kampanya ortalarında	37	2,8280	1,00727	,16559	2,4922	3,1639	1,27	4,82
Son bir haftada	39	2,5688	1,10137	,17636	2,2117	2,9258	1,00	4,55
Sandık başında	29	2,3354	,86521	,16067	2,0063	2,6645	1,00	3,82
Total	600	2,5732	1,05630	,04312	2,4885	2,6579	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,332	4	1,333	1,196	,311
Within Groups	663,009	595	1,114		
Total	668,340	599			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Adaya Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,0211	1,02439	,12332	1,7750	2,2672	1,00	4,55
zayıf	63	2,4257	,97964	,12342	2,1790	2,6724	1,00	4,27
orta düzey	125	2,6269	,98305	,08793	2,4529	2,8009	1,00	4,82
güçlü	124	2,8284	,99978	,08978	2,6507	3,0062	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,6144	1,09939	,07429	2,4679	2,7608	1,00	5,00
Total	600	2,5732	1,05630	,04312	2,4885	2,6579	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Adaya Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups					
Within Groups					
Total					

Between Groups	31,215	4	7,804	7,288	,000
Within Groups	637,125	595	1,071		
Total	668,340	599			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü –Lidere Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	2,2135	1,03697	,11182	1,9912	2,4359	1,00	4,91
zayıf	60	2,6545	1,01974	,13165	2,3911	2,9180	1,00	5,00
orta düzey	103	2,6364	,95159	,09376	2,4504	2,8223	1,00	4,64
güçlü	112	2,6631	,98160	,09275	2,4794	2,8469	1,00	4,82
çok güçlü	239	2,6128	1,12843	,07299	2,4690	2,7566	1,00	5,00
Total	600	2,5732	1,05630	,04312	2,4885	2,6579	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Lidere Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,214	4	3,303	3,000	,018
Within Groups	655,127	595	1,101		
Total	668,340	599			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü –Partiye Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,2039	1,10860	,12887	1,9471	2,4608	1,00	5,00
zayıf	43	2,4397	,97367	,14848	2,1401	2,7394	1,00	4,00
orta düzey	113	2,6758	,90166	,08482	2,5077	2,8438	1,00	4,82
güçlü	103	2,7290	,96780	,09536	2,5399	2,9182	1,00	4,82
çok güçlü	267	2,5935	1,12651	,06894	2,4577	2,7292	1,00	5,00
Total	600	2,5732	1,05630	,04312	2,4885	2,6579	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Partiye Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,657	4	3,664	3,335	,010
Within Groups	653,684	595	1,099		
Total	668,340	599			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüşmedim	531	2,5615	1,05154	,04563	2,4719	2,6512	1,00	5,00
Ara sıra görüştüm	48	2,6193	1,04794	,15126	2,3150	2,9236	1,00	4,82
sık görüştüm	21	2,7619	1,21983	,26619	2,2066	3,3172	1,00	5,00
Total	600	2,5732	1,05630	,04312	2,4885	2,6579	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü- Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,922	2	,461	,412	,662
Within Groups	667,418	597	1,118		
Total	668,340	599			

EK-3.65) Reklam ve Tanıtım Faktörü ve Siyasal Bilgilendirme Kaynakları ilişkisi Betimleyici Değerler İstatistikleri

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Televizyon

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	46	1,7589	,88456	,13042	1,4962	2,0216	1,00	3,82
Çok az	28	2,0747	1,04974	,19838	1,6676	2,4817	1,00	5,00

arasýra	98	2,5492	,96323	,09730	2,3560	2,7423	1,00	5,00
sýk	134	2,7680	1,02934	,08892	2,5921	2,9439	1,00	5,00
çok sýk	293	2,6627	1,05576	,06168	2,5413	2,7841	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü -Televizyon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44,947	4	11,237	10,742	,000
Within Groups	621,354	594	1,046		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-İnternet

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	78	1,9802	,87389	,09895	1,7832	2,1772	1,00	4,27
Çok az	36	2,1667	,88367	,14728	1,8677	2,4657	1,00	4,36
arasýra	102	2,7291	,92169	,09126	2,5480	2,9101	1,00	5,00
sýk	127	2,8210	1,02634	,09107	2,6408	3,0013	1,00	5,00
çok sýk	256	2,6204	1,11569	,06973	2,4831	2,7577	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü-İnternet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44,225	4	11,056	10,557	,000
Within Groups	622,076	594	1,047		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Sosyal Medya

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	71	1,9462	,89845	,10663	1,7336	2,1589	1,00	4,27
Çok az	55	2,1488	,85645	,11548	1,9172	2,3803	1,00	4,36
arasýra	116	2,7045	,88789	,08244	2,5413	2,8678	1,00	5,00
sýk	108	2,7997	1,03837	,09992	2,6016	2,9977	1,00	5,00
çok sýk	249	2,6805	1,12869	,07153	2,5397	2,8214	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Sosyal Medya

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48,224	4	12,056	11,586	,000
Within Groups	618,077	594	1,041		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Gazete

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	70	1,9104	,93424	,11166	1,6876	2,1332	1,00	5,00
Çok az	59	2,1202	,87807	,11431	1,8914	2,3490	1,00	4,45
arasýra	175	2,6587	,91789	,06939	2,5218	2,7956	1,00	5,00
sýk	147	2,9394	1,05564	,08707	2,7673	3,1115	1,00	5,00
çok sýk	148	2,5928	1,13136	,09300	2,4090	2,7765	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Gazete

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	63,905	4	15,976	15,754	,000
Within Groups	602,396	594	1,014		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Aile ve Yakın Çevre

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	120	1,8689	,84690	,07731	1,7159	2,0220	1,00	4,45
Çok az	80	2,4273	,83249	,09308	2,2420	2,6125	1,00	4,82
arasýra	150	2,6721	,95270	,07779	2,5184	2,8258	1,00	5,00

sýk	135	2,9394	1,03390	,08898	2,7634	3,1154	1,00	5,00
çok sýk	114	2,8405	1,18541	,11102	2,6206	3,0605	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Aile ve Yakın Çevre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	88,935	4	22,234	22,874	,000
Within Groups	577,366	594	,972		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	129	1,8908	,88683	,07808	1,7363	2,0453	1,00	4,82
Çok az	65	2,1231	,87233	,10820	1,9069	2,3392	1,00	4,55
arasyra	169	2,7413	,88329	,06795	2,6071	2,8754	1,00	5,00
sýk	135	3,0970	1,01160	,08706	2,9248	3,2692	1,00	5,00
çok sýk	101	2,7390	1,14413	,11385	2,5131	2,9648	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	117,827	4	29,457	31,902	,000
Within Groups	548,474	594	,923		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Adayın Kendisi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	196	2,0566	,93642	,06689	1,9247	2,1885	1,00	5,00
Çok az	79	2,5754	,85202	,09586	2,3845	2,7662	1,00	5,00
arasyra	141	2,7595	1,00625	,08474	2,5920	2,9270	1,00	5,00
sýk	78	3,0221	1,02624	,11620	2,7908	3,2535	1,00	5,00
çok sýk	105	2,9385	1,11330	,10865	2,7231	3,1540	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Adayın Kendisi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	86,936	4	21,734	22,283	,000
Within Groups	579,365	594	,975		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Parti Gönüllüleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	203	2,0914	,96496	,06773	1,9578	2,2249	1,00	5,00
Çok az	96	2,6098	,93345	,09527	2,4207	2,7990	1,00	4,82
arasyra	131	2,8404	,90123	,07874	2,6846	2,9962	1,00	5,00
sýk	85	3,0182	1,04511	,11336	2,7928	3,2436	1,00	5,00
çok sýk	84	2,8117	1,20181	,13113	2,5509	3,0725	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Parti Gönüllüleri

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	78,217	4	19,554	19,751	,000
Within Groups	588,084	594	,990		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanýtým Faktörü-Afiş İlan Borşür

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	182	1,9466	,86814	,06435	1,8196	2,0735	1,00	5,00
Çok az	101	2,3546	,82597	,08219	2,1916	2,5177	1,00	4,82
arasyra	148	2,7936	,90962	,07477	2,6458	2,9414	1,00	5,00
sýk	86	3,2526	,90667	,09777	3,0583	3,4470	1,00	5,00

çok sık	82	3,1053	1,23608	,13650	2,8337	3,3769	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü- Afiş İlan Borşür

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	146,400	4	36,600	41,816	,000
Within Groups	519,901	594	,875		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Radyo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	192	2,1747	,97264	,07019	2,0363	2,3132	1,00	5,00
Çok az	103	2,5896	,97180	,09575	2,3997	2,7795	1,00	5,00
arasýra	164	2,7799	,97200	,07590	2,6301	2,9298	1,00	5,00
sýk	73	2,9826	1,13613	,13297	2,7175	3,2476	1,00	5,00
çok sık	67	2,7164	1,17561	,14362	2,4297	3,0032	1,00	4,82
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Radyo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,129	4	12,782	12,342	,000
Within Groups	615,173	594	1,036		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Dergi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	232	2,1622	1,02690	,06742	2,0294	2,2951	1,00	5,00
Çok az	112	2,5349	,88112	,08326	2,3699	2,6999	1,00	4,45
arasýra	145	2,9655	,92058	,07645	2,8144	3,1166	1,00	5,00
sýk	59	3,1464	1,00427	,13074	2,8847	3,4081	1,00	5,00
çok sık	51	2,7201	1,21531	,17018	2,3783	3,0620	1,00	4,82
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Dergi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	82,148	4	20,537	20,883	,000
Within Groups	584,153	594	,983		
Total	666,301	598			

Descriptives-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Cep Telefonu Mesajları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	323	2,3673	1,06006	,05898	2,2513	2,4833	1,00	5,00
Çok az	80	2,7125	,88854	,09934	2,5148	2,9102	1,00	4,55
arasýra	94	2,8607	,90465	,09331	2,6754	3,0460	1,00	4,82
sýk	46	2,9941	,97769	,14415	2,7037	3,2844	1,00	5,00
çok sık	56	2,7078	1,28480	,17169	2,3637	3,0519	1,00	5,00
Total	599	2,5708	1,05556	,04313	2,4861	2,6555	1,00	5,00

ANOVA-Reklam ve Tanıtım Faktörü-Cep Telefonu Mesajları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,177	4	8,044	7,535	,000
Within Groups	634,124	594	1,068		
Total	666,301	598			

EK-3.66) Yüz Yüze İletişim Faktörü Betimsel Değerler İstatistikleri

Case Processing Summary

Cases	Valid Excluded(a)	N		%	
		Count	Percentage	Count	Percentage
		600	100,0		
		0	,0		

Total	600	100,0
-------	-----	-------

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Adayın ev toplantıları	2,4650	1,32478	600
Partililerin ev ziyaretleri	2,4133	1,31099	600
Adayın ev ziyareti	2,5667	1,34110	600
Adayın kahvehane ziyareti	2,4567	1,32453	600
Adayın çarşy-pazar ziyareti	2,6617	1,35902	600
Adayın esnaf ziyareti	2,6333	1,37673	600
Partililerin telefonla araması	2,2067	1,22602	600
Araç konvoyları	2,1450	1,29619	600

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adayın ev toplantıları	17,0833	54,577	,827	,906
Partililerin ev ziyaretleri	17,1350	54,504	,842	,905
Adayın ev ziyareti	16,9817	54,152	,840	,905
Adayın kahvehane ziyareti	17,0917	54,688	,821	,906
Adayın çarşy-pazar ziyareti	16,8867	55,132	,770	,911
Adayın esnaf ziyareti	16,9150	54,963	,767	,911
Partililerin telefonla araması	17,3417	60,392	,558	,926
Araç konvoyları	17,4033	60,675	,503	,931

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,5483	72,522	8,51598	8

EK-3.67) Katılımcıların Yüz Yüze İletişim Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi İstatistikleri

Cinsiyet

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yüz Yüze İletişim Faktörü	KADIN	247	2,2606	,98442	,06264
	ERKEK	352	2,5657	1,09660	,05845

Independent Samples Test-Cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Upper		Lower
Yüz Yüze İletişim Faktörü	Equal variances assumed	5,436	,020	-3,494	597	,001	-,30507	,08730	-,47653	-,13361
	Equal variances not assumed			-3,561	562,186	,000	-,30507	,08567	-,47334	-,13679

Descriptives-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,3677	1,05317	,07356	2,2227	2,5127	1,00	4,88
26-33	111	2,2354	,98306	,09331	2,0504	2,4203	1,00	4,50
34-41	67	2,3974	1,10888	,13547	2,1269	2,6679	1,00	5,00
42-49	85	2,5559	1,03842	,11263	2,3319	2,7799	1,00	5,00
50-57	73	2,7260	1,06874	,12509	2,4767	2,9754	1,00	5,00
58-65	38	2,4605	1,14568	,18585	2,0839	2,8371	1,00	4,50

65 ÜSTÜ	20	2,8813	1,07642	,24069	2,3775	3,3850	1,00	4,50
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,866	6	2,811	2,532	,020
Within Groups	657,127	592	1,110		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,3906	,81404	,28781	1,7101	3,0712	1,00	3,25
Okur yazar	6	3,2292	,76410	,31194	2,4273	4,0310	2,13	4,50
Ylkokul	43	2,6773	1,11311	,16975	2,3348	3,0199	1,00	5,00
ortaokul	41	2,6585	1,18882	,18566	2,2833	3,0338	1,00	5,00
lise	141	2,5736	1,03984	,08757	2,4005	2,7467	1,00	5,00
üniversite	324	2,3488	1,03900	,05772	2,2352	2,4623	1,00	5,00
lisansüstü	36	2,0833	1,06737	,17790	1,7222	2,4445	1,00	4,50
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,929	6	2,988	2,696	,014
Within Groups	656,064	592	1,108		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Aylık Ortalama Gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,2945	1,03405	,07170	2,1531	2,4358	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,5833	1,05598	,07806	2,4293	2,7374	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,4750	1,08851	,10379	2,2693	2,6807	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,3140	1,07091	,16331	1,9844	2,6435	1,00	4,50
4001-5000 TL	32	2,1992	1,00144	,17703	1,8382	2,5603	1,00	4,38
5001 TL ve üstü	23	3,0163	1,01851	,21237	2,5759	3,4567	1,00	4,50
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Aylık Ortalama Gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,477	5	3,695	3,343	,005
Within Groups	655,516	593	1,105		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçı	109	2,5367	1,05879	,10141	2,3357	2,7377	1,00	4,75
Memur	97	2,4639	1,10764	,11246	2,2407	2,6872	1,00	5,00
Esnaf	35	2,5786	1,17028	,19781	2,1766	2,9806	1,00	4,50
Serbest meslek	57	2,4364	1,01609	,13458	2,1668	2,7060	1,00	5,00
Emekli	67	2,5914	1,05340	,12869	2,3345	2,8484	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,1818	,73816	,22256	2,6859	3,6777	2,00	4,50
Ev hanımı	41	2,4299	1,05254	,16438	2,0977	2,7621	1,00	5,00
Öğrenci	165	2,2523	1,01508	,07902	2,0962	2,4083	1,00	4,88
Ypsiz	10	2,1375	1,34558	,42551	1,1749	3,1001	1,00	4,13
Diğer	7	2,2321	1,00889	,38132	1,2991	3,1652	1,00	3,63
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,373	9	1,819	1,629	,103
Within Groups	657,619	589	1,117		
Total	673,993	598			

EK- 3.68)Yüz Yüze İletişim Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki İstatistikleri

Descriptives -Yüz Yüze İletişim Faktörü -Oy Verilen Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,4772	1,06516	,06710	2,3450	2,6093	1,00	5,00
CHP	248	2,3276	1,04323	,06625	2,1971	2,4581	1,00	4,75
MHP	77	2,7468	1,01712	,11591	2,5159	2,9776	1,00	5,00
diğerleri	23	2,3098	1,26910	,26463	1,7610	2,8586	1,00	4,50
Total	600	2,4435	1,06450	,04346	2,3582	2,5289	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze İletişim Faktörü -Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,108	3	3,703	3,305	,020
Within Groups	667,651	596	1,120		
Total	678,759	599			

Descriptives-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Kampanya ve Konuları ile İlgili Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ylgilenmedim	107	2,1893	1,14299	,11050	1,9702	2,4083	1,00	5,00
Ylgilenmedim	72	2,3576	,85947	,10129	2,1557	2,5596	1,00	4,50
Biraz Ylgilendim	133	2,3684	,92566	,08026	2,2096	2,5272	1,00	4,63
Ylgiliydim	153	2,6119	1,10081	,08900	2,4361	2,7878	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	2,5741	1,14506	,09855	2,3792	2,7690	1,00	5,00
Total	600	2,4435	1,06450	,04346	2,3582	2,5289	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze İletişim Faktörü- Kampanya ve Konuları ile İlgili Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,839	4	3,710	3,325	,010
Within Groups	663,920	595	1,116		
Total	678,759	599			

Descriptives-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baştan belli	363	2,4842	1,09487	,05747	2,3712	2,5972	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	2,3295	,98380	,08563	2,1602	2,4989	1,00	4,75
Kampanya ortaaalrında	37	2,5608	,98805	,16243	2,2314	2,8902	1,00	4,63
Son bir haftada	39	2,3173	1,11060	,17784	1,9573	2,6773	1,00	4,50
Sandık baayında	29	2,4741	1,07808	,20019	2,0641	2,8842	1,00	4,50
Total	600	2,4435	1,06450	,04346	2,3582	2,5289	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,472	4	,868	,765	,548
Within Groups	675,288	595	1,135		
Total	678,759	599			

Descriptives-Yüz Yüze İletişim Faktörü -Adaya Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,0272	1,11100	,13375	1,7603	2,2941	1,00	5,00
zayıf	63	2,3393	1,02451	,12908	2,0813	2,5973	1,00	4,63
orta düzey	125	2,4040	,98158	,08779	2,2302	2,5778	1,00	4,75
güçlü	124	2,5524	,96760	,08689	2,3804	2,7244	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,5656	1,12833	,07625	2,4154	2,7159	1,00	5,00

Total	600	2,4435	1,06450	,04346	2,3582	2,5289	1,00	5,00
-------	-----	--------	---------	--------	--------	--------	------	------

ANOVA-Yüz Yüze Yöletipim Faktörü-Adaya Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,577	4	4,394	3,954	,004
Within Groups	661,182	595	1,111		
Total	678,759	599			

Descriptives- Yüz Yüze Yöletipim Faktörü-Lidere Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	2,0596	1,05296	,11354	1,8338	2,2853	1,00	5,00
zayıf	60	2,4771	1,05125	,13572	2,2055	2,7487	1,00	4,88
orta düzey	103	2,5303	,97179	,09575	2,3404	2,7203	1,00	4,75
güçlü	112	2,4051	,94309	,08911	2,2285	2,5817	1,00	4,38
çok güçlü	239	2,5539	1,13698	,07354	2,4090	2,6988	1,00	5,00
Total	600	2,4435	1,06450	,04346	2,3582	2,5289	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yöletipim Faktörü-Lidere Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,596	4	4,149	3,728	,005
Within Groups	662,164	595	1,113		
Total	678,759	599			

Descriptives-Yüz Yüze Yöletipim Faktörü-Partiye Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,1216	1,06025	,12325	1,8760	2,3673	1,00	4,50
zayıf	43	2,4360	1,09224	,16656	2,0999	2,7722	1,00	4,63
orta düzey	113	2,3650	,90435	,08507	2,1965	2,5336	1,00	4,75
güçlü	103	2,4624	,91736	,09039	2,2831	2,6417	1,00	4,50
çok güçlü	267	2,5599	1,15871	,07091	2,4203	2,6995	1,00	5,00
Total	600	2,4435	1,06450	,04346	2,3582	2,5289	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yöletipim Faktörü-Partiye Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,021	4	3,005	2,682	,031
Within Groups	666,739	595	1,121		
Total	678,759	599			

Descriptives-Yüz Yüze Yöletipim Faktörü-Adayla Yü yüze Görüşme Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüpmedim					2,3063	2,4832	1,00	5,00
Ara sıra görüptüm	48	2,8047	1,19086	,17189	2,4589	3,1505	1,00	4,88
sık görüptüm	21	2,8512	1,23277	,26901	2,2900	3,4123	1,00	4,88
Total	600	2,4435	1,06450	,04346	2,3582	2,5289	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yöletipim Faktörü- Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,013	2	5,507	4,923	,008
Within Groups	667,746	597	1,119		
Total	678,759	599			

EK- 3.69) Yüz Yüze İletişim Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisinde Betimleyici Değerler İstatistikleri

Descriptives-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Televizyon

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	46	1,8886	1,16941	,17242	1,5413	2,2359	1,00	4,50
Çok az	28	2,1429	1,11270	,21028	1,7114	2,5743	1,00	4,50
arasýra	98	2,5000	1,02514	,10355	2,2945	2,7055	1,00	5,00
sýk	134	2,5420	,96581	,08343	2,3769	2,7070	1,00	5,00
çok sýk	293	2,4881	1,06974	,06249	2,3651	2,6111	1,00	5,00
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Televizyon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,882	4	4,720	4,280	,002
Within Groups	655,111	594	1,103		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze İletişim Faktörü-İnternet

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	78	2,2388	1,16969	,13244	1,9751	2,5025	1,00	4,50
Çok az	36	2,3576	,93882	,15647	2,0400	2,6753	1,00	4,38
arasýra	102	2,5993	,93348	,09243	2,4159	2,7826	1,00	5,00
sýk	127	2,6575	1,01247	,08984	2,4797	2,8353	1,00	5,00
çok sýk	256	2,3413	1,09568	,06848	2,2065	2,4762	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze İletişim Faktörü-İnternet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,490	4	3,622	3,263	,012
Within Groups	659,503	594	1,110		
Total	673,993	598			

Descriptives- Yüz Yüze İletişim Faktörü-Sosyal Medya

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	71	2,2324	1,21914	,14468	1,9438	2,5210	1,00	5,00
Çok az	55	2,2955	1,00299	,13524	2,0243	2,5666	1,00	4,38
arasýra	116	2,5463	,94287	,08754	2,3729	2,7197	1,00	5,00
sýk	108	2,6157	,95804	,09219	2,4330	2,7985	1,00	5,00
çok sýk	249	2,4051	1,11084	,07040	2,2665	2,5438	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Sosyal Medya

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,159	4	2,290	2,046	,087
Within Groups	664,833	594	1,119		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze İletişim Faktörü-Gazete

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	70	2,0250	1,21874	,14567	1,7344	2,3156	1,00	4,50
Çok az	59	2,0508	,82496	,10740	1,8359	2,2658	1,00	4,50
arasýra	175	2,5400	,93350	,07057	2,4007	2,6793	1,00	5,00
sýk	147	2,7432	1,04519	,08621	2,5728	2,9136	1,00	5,00
çok sýk	148	2,3716	1,11869	,09196	2,1899	2,5533	1,00	4,75
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yönetim Faktörü-Gazete

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,946	4	9,237	8,612	,000
Within Groups	637,046	594	1,072		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yönetim Faktörü-Aile ve Yakın Çevre

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	120	2,0438	1,09149	,09964	1,8465	2,2410	1,00	5,00
Çok az	80	2,3672	,96299	,10767	2,1529	2,5815	1,00	4,75
arasýra	150	2,6225	,91254	,07451	2,4753	2,7697	1,00	5,00
sýk	135	2,5935	1,01857	,08766	2,4201	2,7669	1,00	5,00
çok sýk	114	2,4857	1,21997	,11426	2,2594	2,7121	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yönetim Faktörü -Aile ve Yakın Çevre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,682	4	6,920	6,360	,000
Within Groups	646,311	594	1,088		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yönetim Faktörü-Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	129	2,0514	1,10382	,09719	1,8591	2,2437	1,00	5,00
Çok az	65	2,0519	,95604	,11858	1,8150	2,2888	1,00	4,50
arasýra	169	2,6109	,97164	,07474	2,4634	2,7585	1,00	5,00
sýk	135	2,7167	,99265	,08543	2,5477	2,8856	1,00	5,00
çok sýk	101	2,5297	1,11147	,11060	2,3103	2,7491	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yönetim Faktörü - Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,359	4	11,340	10,715	,000
Within Groups	628,634	594	1,058		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yönetim Faktörü-Adayın Kendisinden Bilgilenme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	196	2,0485	1,03630	,07402	1,9025	2,1945	1,00	5,00
Çok az	79	2,2959	,91729	,10320	2,0904	2,5013	1,00	4,75
arasýra	141	2,6223	,91399	,07697	2,4702	2,7745	1,00	5,00
sýk	78	2,7468	1,06066	,12010	2,5077	2,9859	1,00	5,00
çok sýk	105	2,8060	1,15022	,11225	2,5834	3,0285	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yönetim Faktörü-Adayın Kendisinden Bilgilenme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	57,778	4	14,445	13,924	,000
Within Groups	616,215	594	1,037		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yönetim Faktörü-Parit Gönüllülerinden Bilgilenme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	203	2,0111	1,05636	,07414	1,8649	2,1573	1,00	5,00
Çok az	96	2,3008	,86936	,08873	2,1246	2,4769	1,00	4,75
arasýra	131	2,7252	,83959	,07336	2,5801	2,8703	1,00	5,00
sýk	85	2,8691	1,05148	,11405	2,6423	3,0959	1,00	5,00
çok sýk	84	2,7560	1,19422	,13030	2,4968	3,0151	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Parti Gönüllülerinden Bilgilenme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	73,899	4	18,475	18,287	,000
Within Groups	600,094	594	1,010		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Afiş-İlan-Broşür

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	182	2,0810	1,08709	,08058	1,9220	2,2400	1,00	5,00
Çok az	101	2,2092	,93627	,09316	2,0243	2,3940	1,00	4,75
arasýra	148	2,6934	,95100	,07817	2,5389	2,8479	1,00	5,00
sýk	86	2,8023	,94197	,10158	2,6004	3,0043	1,00	5,00
çok sýk	82	2,6829	1,16322	,12846	2,4273	2,9385	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Afiş-İlan-Broşür

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54,466	4	13,617	13,055	,000
Within Groups	619,527	594	1,043		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Radyo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	192	2,0130	1,03220	,07449	1,8661	2,1600	1,00	4,88
Çok az	103	2,4187	,99365	,09791	2,2245	2,6129	1,00	5,00
arasýra	164	2,7508	,95192	,07433	2,6040	2,8975	1,00	5,00
sýk	73	2,7757	1,02929	,12047	2,5355	3,0158	1,00	5,00
çok sýk	67	2,5690	1,13866	,13911	2,2913	2,8468	1,00	4,75
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Radyo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60,230	4	15,057	14,573	,000
Within Groups	613,763	594	1,033		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Dergi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	232	2,0641	1,08169	,07102	1,9242	2,2040	1,00	5,00
Çok az	112	2,4743	,95965	,09068	2,2946	2,6540	1,00	4,63
arasýra	145	2,7845	,89976	,07472	2,6368	2,9322	1,00	5,00
sýk	59	2,9343	,96136	,12516	2,6838	3,1849	1,00	5,00
çok sýk	51	2,5221	1,15263	,16140	2,1979	2,8462	1,00	4,75
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Dergi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64,878	4	16,220	15,817	,000
Within Groups	609,114	594	1,025		
Total	673,993	598			

Descriptives-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Cep Telefonu Mesajı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	323	2,1927	1,06103	,05904	2,0766	2,3089	1,00	5,00
Çok az	80	2,5609	,92734	,10368	2,3546	2,7673	1,00	4,75
arasýra	94	2,7247	,88437	,09122	2,5436	2,9059	1,00	4,88
sýk	46	2,9212	,93777	,13827	2,6427	3,1997	1,00	4,38
çok sýk	56	2,8192	1,23581	,16514	2,4882	3,1501	1,00	4,88
Total	599	2,4399	1,06164	,04338	2,3547	2,5251	1,00	5,00

ANOVA-Yüz Yüze Yletipim Faktörü-Cep Telefonu Mesajı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,244	4	11,811	11,194	,000
Within Groups	626,748	594	1,055		
Total	673,993	598			

EK- 3.70) Kitle İletişim Araçları Faktörü Betimsel Değerler İstatistikleri**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	600	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	600	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Adayla ilgili televizyon haberleri	3,1717	1,40195	600
Adayla ilgili gazete haberleri	2,9250	1,32122	600
Adayla ilgili radyo haberleri	2,3550	1,22125	600
Adayla ilgili TV tartışma programları	3,4017	1,33665	600
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	2,8533	1,31328	600
Adayla ilgili radyo tartışma programları	2,4183	1,23661	600

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adayla ilgili televizyon haberleri	13,9533	25,210	,702	,840
Adayla ilgili gazete haberleri	14,2000	25,078	,773	,826
Adayla ilgili radyo haberleri	14,7700	27,042	,671	,845
Adayla ilgili TV tartışma programları	13,7233	26,094	,672	,845
Adayla ilgili gazete köşe yazıları	14,2717	26,472	,656	,848
Adayla ilgili radyo tartışma programları	14,7067	28,578	,526	,869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,1250	37,058	6,08751	6

EK-3.71) Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik Özelliklerle İlişkisi İstatistikleri**Cinsiyet**

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kitle Yletipim Araçları Faktörü	KADIN	247	2,9372	,97368	,06195
	ERKEK	352	2,7936	1,04011	,05544

Independent Samples Test-Cinsiyet

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means															
		F		Sig.		T		df		Sig. (2-tailed)		Mean Difference		Std. Error Difference		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper		
Kitle Yletipim Araçları	Equal variances assumed	1,776	,183	1,708	597	,088	,14369	,08410	-,02149	,30886							

Faktörü	Equal variances not assumed			1,728	550,367	,084	,14369	,08314	-,01962	,30699
---------	-----------------------------	--	--	-------	---------	------	--------	--------	---------	--------

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	2,8650	,89992	,06285	2,7411	2,9890	1,00	5,00
26-33	111	2,8288	1,03949	,09866	2,6333	3,0244	1,00	5,00
34-41	67	2,7264	,95377	,11652	2,4937	2,9590	1,00	4,50
42-49	85	2,8490	1,05523	,11446	2,6214	3,0766	1,00	5,00
50-57	73	2,9087	1,09855	,12858	2,6524	3,1650	1,00	5,00
58-65	38	2,7368	1,24096	,20131	2,3289	3,1447	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	3,3167	1,21864	,27250	2,7463	3,8870	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,209	6	1,035	1,005	,421
Within Groups	609,730	592	1,030		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Eğitim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,2292	1,06509	,37657	1,3387	3,1196	1,00	4,17
Okur yazar	6	2,9722	1,07195	,43762	1,8473	4,0972	1,00	4,00
Ylkokul	43	2,6977	1,16851	,17820	2,3381	3,0573	1,00	5,00
ortaokul	41	2,7642	1,16962	,18266	2,3950	3,1334	1,00	5,00
lise	141	2,9173	1,00012	,08423	2,7507	3,0838	1,00	5,00
üniversite	324	2,8930	,98197	,05455	2,7857	3,0003	1,00	5,00
lisansüstü	36	2,6435	,94797	,15800	2,3228	2,9643	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Eğitim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,240	6	1,207	1,173	,319
Within Groups	608,700	592	1,028		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Aylık Ortalama Gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,7772	,94298	,06538	2,6483	2,9061	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,9508	1,05091	,07769	2,7975	3,1041	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,8409	1,08891	,10382	2,6351	3,0467	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	2,8295	1,00954	,15395	2,5188	3,1401	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,6510	1,00746	,17810	2,2878	3,0143	1,00	4,83
5001 TL ve üstü	23	3,1377	,98172	,20470	2,7132	3,5622	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA- Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Aylık Ortalama gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,154	5	1,231	1,197	,309
Within Groups	609,786	593	1,028		
Total	615,939	598			

Descriptives -Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Yönetici	109	2,6896	1,06995	,10248	2,4865	2,8927	1,00	5,00
Memur	97	2,8058	1,02308	,10388	2,5996	3,0120	1,00	5,00

Esnaf	35	2,6000	,96015	,16230	2,2702	2,9298	1,00	4,83
Serbest meslek	57	2,9649	1,10497	,14636	2,6717	3,2581	1,00	5,00
Emekli	67	2,8781	1,14613	,14002	2,5985	3,1577	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,4545	1,18343	,35682	2,6595	4,2496	1,00	5,00
Ev hanýmý	41	3,1057	,89966	,14050	2,8217	3,3897	1,00	4,83
Öğrenci	165	2,9576	,86498	,06734	2,8246	3,0905	1,00	5,00
Ýpsiz	10	2,3000	,95517	,30205	1,6167	2,9833	1,00	4,17
Diğer	7	2,0476	,99868	,37746	1,1240	2,9712	1,00	3,83
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Ýletipim Araçları Faktörü-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,872	12	2,239	2,228	,010
Within Groups	589,068	586	1,005		
Total	615,939	598			

EK-3.72) Kitle İletişim Araçları Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki İstatistikleri

Descriptives-Kitle Ýletipim Araçları Faktörü-Oy verilen Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,8512	1,00222	,06313	2,7269	2,9755	1,00	5,00
CHP	248	2,8360	1,02740	,06524	2,7075	2,9645	1,00	5,00
MHP	77	2,9784	1,02682	,11702	2,7453	3,2114	1,00	5,00
diğerleri	23	2,6667	,98985	,20640	2,2386	3,0947	1,00	4,33
Total	600	2,8542	1,01459	,04142	2,7728	2,9355	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Ýletipim Araçları Faktörü –Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,080	3	,693	,672	,569
Within Groups	614,521	596	1,031		
Total	616,601	599			

Descriptives-Kitle Ýletipim Araçları Faktörü-Kampanya Ve Konularına İlgili Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç Ýlgilenmedim	107	2,4766	1,14546	,11074	2,2571	2,6962	1,00	5,00
Ýlgilenmedim	72	2,8380	,78522	,09254	2,6534	3,0225	1,00	4,50
Biraz Ýlgilendim	133	2,7381	,99521	,08630	2,5674	2,9088	1,00	5,00
Ýlgiliydim	153	3,1166	,91628	,07408	2,9702	3,2629	1,00	5,00
Çok ilgiliydim	135	2,9790	1,04271	,08974	2,8015	3,1565	1,00	5,00
Total	600	2,8542	1,01459	,04142	2,7728	2,9355	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Ýletipim Araçları Faktörü-Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,700	4	7,425	7,527	,000
Within Groups	586,901	595	,986		
Total	616,601	599			

Descriptives-Kitle Ýletipim Araçları Faktörü –Oy Verme Karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baptan belli	363	2,8659	1,07910	,05664	2,7546	2,9773	1,00	5,00

Adaylar belirlenince	132	2,8460	,87700	,07633	2,6950	2,9970	1,00	4,50
Kampanya ortaalynda	37	3,0450	,87281	,14349	2,7540	3,3361	1,33	4,50
Son bir haftada	39	2,9530	,89911	,14397	2,6615	3,2445	1,00	4,50
Sandyk bapında	29	2,3678	,99141	,18410	1,9907	2,7449	1,00	4,33
Total	600	2,8542	1,01459	,04142	2,7728	2,9355	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,648	4	2,162	2,116	,077
Within Groups	607,953	595	1,022		
Total	616,601	599			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,5483	1,01464	,12215	2,3046	2,7921	1,00	4,50
zayıf	63	2,6402	,92709	,11680	2,4067	2,8737	1,00	4,17
orta düzey	125	2,9267	,91713	,08203	2,7643	3,0890	1,00	5,00
güçlü	124	3,0376	,94205	,08460	2,8702	3,2051	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,8668	1,10388	,07459	2,7198	3,0138	1,00	5,00
Total	600	2,8542	1,01459	,04142	2,7728	2,9355	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü- Adaya Bağlılık Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,205	4	3,551	3,508	,008
Within Groups	602,396	595	1,012		
Total	616,601	599			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Lidere Bağlılık Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	2,6124	,92794	,10006	2,4135	2,8114	1,00	4,50
zayıf	60	2,9083	,93802	,12110	2,6660	3,1506	1,00	4,50
orta düzey	103	2,9531	,89065	,08776	2,7790	3,1271	1,00	4,50
güçlü	112	2,9807	,98785	,09334	2,7957	3,1656	1,00	5,00
çok güçlü	239	2,8257	1,11157	,07190	2,6840	2,9673	1,00	5,00
Total	600	2,8542	1,01459	,04142	2,7728	2,9355	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Ldere Bağlılık Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,196	4	2,049	2,004	,092
Within Groups	608,404	595	1,023		
Total	616,601	599			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Partiye Bağlılık Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,6261	1,01803	,11834	2,3903	2,8620	1,00	4,50
zayıf	43	2,7442	,88741	,13533	2,4711	3,0173	1,00	4,17
orta düzey	113	2,9351	,86586	,08145	2,7737	3,0965	1,00	4,50
güçlü	103	3,0032	,95057	,09366	2,8175	3,1890	1,00	5,00
çok güçlü	267	2,8433	1,10417	,06757	2,7103	2,9764	1,00	5,00
Total	600	2,8542	1,01459	,04142	2,7728	2,9355	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Partiye Bağlılık Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,429	4	1,857	1,814	,125
Within Groups	609,172	595	1,024		
Total	616,601	599			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Adayla Yü Yüze Görüşme Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüpmedim	531	2,8374	,98810	,04288	2,7532	2,9216	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	48	2,9410	1,09344	,15782	2,6235	3,2585	1,00	5,00
sýk görüptüm	21	3,0794	1,43819	,31384	2,4247	3,7340	1,00	5,00
Total	600	2,8542	1,01459	,04142	2,7728	2,9355	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Ýetipim Araçları Faktörü-Adayla Yü Yü Görüşme Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,576	2	,788	,765	,466
Within Groups	615,025	597	1,030		
Total	616,601	599			

EK-3.73) Kitle İletişim Araçları Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları ilişkisi Betimleyici Değerler İstatistikleri

Descriptives-Kitle Ýetipim Araçları Faktörü-Televizyon

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	46	1,9819	1,01606	,14981	1,6802	2,2836	1,00	4,33
Çok az	28	2,2560	,91903	,17368	1,8996	2,6123	1,00	4,83
arasýra	98	2,8214	1,02775	,10382	2,6154	3,0275	1,00	5,00
sýk	134	3,0311	,85429	,07380	2,8851	3,1771	1,00	5,00
çok sýk	293	2,9755	1,00260	,05857	2,8603	3,0908	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Ýetipim Araçları Faktörü-Televizyon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53,635	4	13,409	14,165	,000
Within Groups	562,304	594	,947		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Ýetipim Araçları Faktörü-İnternet

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	78	2,2906	,98782	,11185	2,0679	2,5133	1,00	4,00
Çok az	36	2,6667	1,01419	,16903	2,3235	3,0098	1,00	5,00
arasýra	102	2,8807	,91689	,09079	2,7006	3,0608	1,00	5,00
sýk	127	3,2546	,90823	,08059	3,0951	3,4141	1,00	5,00
çok sýk	256	2,8398	1,02791	,06424	2,7133	2,9664	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Ýetipim Araçları Faktörü-İnternet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,526	4	11,631	12,134	,000
Within Groups	569,414	594	,959		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Ýetipim Araçları Faktörü-Sosyal Medya

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	71	2,1408	,94140	,11172	1,9180	2,3637	1,00	4,00
Çok az	55	2,6636	,99406	,13404	2,3949	2,9324	1,00	5,00
arasýra	116	2,8879	,90430	,08396	2,7216	3,0542	1,00	5,00
sýk	108	3,1867	,93721	,09018	3,0080	3,3655	1,00	5,00
çok sýk	249	2,9364	1,02515	,06497	2,8085	3,0644	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Ýetipim Araçları Faktörü-Sosyal Medya

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,883	4	12,971	13,659	,000
Within Groups	564,056	594	,950		

Total	615,939	598		
-------	---------	-----	--	--

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Gaete

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	70	2,0238	1,01609	,12145	1,7815	2,2661	1,00	5,00
Çok az	59	2,3559	,77525	,10093	2,1539	2,5580	1,00	3,83
arasýra	175	2,8286	,89831	,06791	2,6945	2,9626	1,00	5,00
sýk	147	3,2528	,92619	,07639	3,1019	3,4038	1,00	5,00
çok sýk	148	3,0743	1,01226	,08321	2,9099	3,2388	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Gaete

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93,561	4	23,390	26,597	,000
Within Groups	522,378	594	,879		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü –Aile ve Yakın Çevre

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	120	2,3417	1,02896	,09393	2,1557	2,5277	1,00	5,00
Çok az	80	2,7271	,85899	,09604	2,5359	2,9182	1,00	4,33
arasýra	150	2,9956	,98799	,08067	2,8362	3,1550	1,00	5,00
sýk	135	3,1136	,88699	,07634	2,9626	3,2646	1,00	5,00
çok sýk	114	2,9825	1,08905	,10200	2,7804	3,1845	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Aile ve Yakın Çevre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,769	4	11,692	12,202	,000
Within Groups	569,170	594	,958		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü--Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	129	2,3463	,98944	,08712	2,1739	2,5186	1,00	5,00
Çok az	65	2,4846	,85326	,10583	2,2732	2,6960	1,00	4,33
arasýra	169	3,0483	,88030	,06772	2,9146	3,1820	1,00	5,00
sýk	135	3,3000	,99372	,08553	3,1308	3,4692	1,00	5,00
çok sýk	101	2,8119	1,02947	,10244	2,6087	3,0151	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	75,540	4	18,885	20,758	,000
Within Groups	540,400	594	,910		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Adayın Kendisi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	196	2,5119	1,02775	,07341	2,3671	2,6567	1,00	5,00
Çok az	79	2,7932	,92188	,10372	2,5868	2,9997	1,00	5,00
arasýra	141	3,0236	,91841	,07734	2,8707	3,1766	1,00	5,00
sýk	78	3,2286	,96553	,10933	3,0109	3,4463	1,00	5,00
çok sýk	105	3,0254	1,04001	,10149	2,8241	3,2267	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Adayın Kendisi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,318	4	10,329	10,678	,000
Within Groups	574,621	594	,967		

Total	615,939	598		
-------	---------	-----	--	--

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü –Parti Gönüllülerinden Bilgilendirme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	203	2,5788	1,01830	,07147	2,4379	2,7197	1,00	5,00
Çok az	96	2,8056	,84316	,08605	2,6347	2,9764	1,00	5,00
arasýra	131	3,0636	,89382	,07809	2,9091	3,2181	1,00	5,00
sýk	85	3,2569	,99720	,10816	3,0418	3,4720	1,00	5,00
çok sýk	84	2,8313	1,18403	,12919	2,5744	3,0883	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Parti Gönüllülerinden Bilgilendirme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,191	4	8,798	8,998	,000
Within Groups	580,748	594	,978		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü –Afiş, İlan Broşür

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	182	2,5375	1,00945	,07483	2,3899	2,6852	1,00	5,00
Çok az	101	2,7409	,88615	,08818	2,5660	2,9159	1,00	5,00
arasýra	148	3,0450	,96001	,07891	2,8891	3,2010	1,00	5,00
sýk	86	3,2888	,88392	,09532	3,0992	3,4783	1,17	5,00
çok sýk	82	2,8862	1,16442	,12859	2,6303	3,1420	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü –Afiş, İlan Broşür

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,259	4	10,315	10,661	,000
Within Groups	574,681	594	,967		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Radyo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	192	2,4306	,91515	,06605	2,3003	2,5608	1,00	5,00
Çok az	103	2,8851	,89905	,08859	2,7094	3,0608	1,00	5,00
arasýra	164	3,0081	1,01401	,07918	2,8518	3,1645	1,00	5,00
sýk	73	3,3151	,90077	,10543	3,1049	3,5252	1,00	5,00
çok sýk	67	3,1294	1,15791	,14146	2,8469	3,4118	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Radyo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59,020	4	14,755	15,737	,000
Within Groups	556,919	594	,938		
Total	615,939	598			

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Dergi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	232	2,4806	,98069	,06439	2,3537	2,6075	1,00	5,00
Çok az	112	2,9122	,89961	,08500	2,7438	3,0806	1,00	5,00
arasýra	145	3,1195	,97593	,08105	2,9593	3,2797	1,00	5,00
sýk	59	3,3898	,82850	,10786	3,1739	3,6057	1,67	5,00
çok sýk	51	3,0359	1,14373	,16015	2,7143	3,3576	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Dergi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	61,577	4	15,394	16,495	,000
Within Groups	554,362	594	,933		

Total	615,939	598		
-------	---------	-----	--	--

Descriptives-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Cep Telefonu Mesajı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
hiç	78	2,2906	,98782	,11185	2,0679	2,5133	1,00	4,00
Çok az	36	2,6667	1,01419	,16903	2,3235	3,0098	1,00	5,00
arasýra	102	2,8807	,91689	,09079	2,7006	3,0608	1,00	5,00
sýk	127	3,2546	,90823	,08059	3,0951	3,4141	1,00	5,00
çok sýk	256	2,8398	1,02791	,06424	2,7133	2,9664	1,00	5,00
Total	599	2,8528	1,01489	,04147	2,7714	2,9342	1,00	5,00

ANOVA-Kitle Yönetim Araçları Faktörü-Cep telefonu Mesajı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,526	4	11,631	12,134	,000
Within Groups	569,414	594	,959		
Total	615,939	598			

EK-3.74) Sosyal Medya Faktörü Betimsel Değerler İstatistikleri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	599	99,8
	Excluded(a)	1	,2
	Total	600	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Adayla ilgili internet haberleri	3,1452	1,33286	599
Adayın kendi web sayfasından yaptığınız bilgilendirmeler	2,8815	1,32923	599
Adayın facebook görselleri ve mesajları	2,7997	1,34634	599
Adayın twitter mesajları	2,8514	1,38420	599

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adayla ilgili internet haberleri	8,5326	12,256	,629	,827
Adayın kendi web sayfasından yaptığınız bilgilendirmeler	8,7963	12,062	,658	,815
Adayın facebook görselleri ve mesajları	8,8781	11,345	,744	,778
Adayın twitter mesajları	8,8264	11,418	,702	,796

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,6778	19,904	4,46143	4

EK-3.75) Katılımcıların Sosyal Medya Faktörüne Verdiği Önem Düzeyinin Demografik

Özelliklerle İlişkisi İstatistikleri

Cinsiyet

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Medya Faktörü	KADIN	247	3,0567	1,06416	,06771
	ERKEK	352	2,8224	1,14077	,06080

Independent Samples Test-Sosyal medya faktörü-Cinsiyet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper	Lower		
Sosyal Medya Faktörü	Equal variances assumed	1,836	,176	2,543	597	,011	,23424	,09212	,05332	,41516
	Equal variances not assumed			2,574	551,406	,010	,23424	,09100	,05548	,41300

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Yaş

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	205	3,2488	1,08536	,07580	3,0993	3,3982	1,00	5,00
26-33	111	2,6959	1,03814	,09854	2,5007	2,8912	1,00	5,00
34-41	67	2,8097	1,08195	,13218	2,5458	3,0736	1,00	5,00
42-49	85	2,8471	1,04944	,11383	2,6207	3,0734	1,00	5,00
50-57	73	2,6952	1,12133	,13124	2,4336	2,9568	1,00	5,00
58-65	38	2,6382	1,31352	,21308	2,2064	3,0699	1,00	5,00
65 ÜSTÜ	20	2,8000	1,13149	,25301	2,2704	3,3296	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,994	6	5,999	5,021	,000
Within Groups	707,329	592	1,195		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Eğitim Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur yazar değil	8	2,1875	,88388	,31250	1,4486	2,9264	1,00	3,00
okur yazar	6	2,6667	,93095	,38006	1,6897	3,6436	1,00	3,50
Ylkokul	43	2,4070	1,08016	,16472	2,0746	2,7394	1,00	5,00
Ortaokul	41	2,4634	1,15185	,17989	2,0998	2,8270	1,00	5,00
Lise	141	2,9734	1,07724	,09072	2,7940	3,1528	1,00	5,00
Üniversite	324	3,0525	1,10932	,06163	2,9312	3,1737	1,00	5,00
Lisansüstü	36	2,8403	1,07762	,17960	2,4757	3,2049	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Eğitim Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,858	6	5,143	4,273	,000
Within Groups	712,465	592	1,203		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Aylık Ortalama Gelir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 tl'ye kadar	208	2,9399	1,18770	,08235	2,7775	3,1023	1,00	5,00
1001-2000 TL	183	2,9508	1,08955	,08054	2,7919	3,1097	1,00	5,00
2001-3000 TL	110	2,8341	1,07903	,10288	2,6302	3,0380	1,00	5,00
3001-4000 TL	43	3,0116	1,05638	,16110	2,6865	3,3367	1,00	5,00
4001-5000 TL	32	2,6797	1,03416	,18282	2,3068	3,0525	1,00	4,50
5001 TL ve üstü	23	3,0435	1,05973	,22097	2,5852	3,5017	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü –Aylık Ortalama Gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,627	5	,725	,582	,714
Within Groups	739,696	593	1,247		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Meslek

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ypçi	109	2,7959	1,18251	,11326	2,5714	3,0204	1,00	5,00
Memur	97	2,8376	,94583	,09603	2,6470	3,0283	1,00	5,00
Esnaf	35	2,6643	1,17565	,19872	2,2604	3,0681	1,00	5,00
Serbest meslek	57	2,9649	1,10441	,14628	2,6719	3,2580	1,00	5,00
Emekli	67	2,6903	1,15149	,14068	2,4094	2,9712	1,00	5,00
Sanayici-Tüccar	11	3,1364	1,14763	,34602	2,3654	3,9073	1,00	5,00
Ev hanımı	41	2,8110	1,07932	,16856	2,4703	3,1517	1,00	5,00
Öğrenci	165	3,2136	1,12322	,08744	3,0410	3,3863	1,00	5,00
Ypsiz	10	3,0500	,83166	,26300	2,4551	3,6449	2,00	4,75
Diğer	7	2,2143	,76959	,29088	1,5025	2,9260	1,00	3,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Meslek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,160	9	3,018	2,482	,009
Within Groups	716,163	589	1,216		
Total	743,323	598			

EK- 3.76) Sosyal Medya Faktörü ile Siyasal Tutum, Tercih ve Davranışlar Arasındaki İlişki İstatistikleri**Descriptives-Sosyal Medya Faktörü- Oy Verilen Parti**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ak parti	252	2,8135	1,06087	,06683	2,6819	2,9451	1,00	5,00
CHP	248	3,0746	1,14883	,07295	2,9309	3,2183	1,00	5,00
MHP	77	2,9026	1,10334	,12574	2,6522	3,1530	1,00	5,00
diğerleri	23	2,5109	1,19535	,24925	1,9940	3,0278	1,00	5,00
Total	600	2,9213	1,11530	,04553	2,8318	3,0107	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Oy Verilen Parti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,658	3	4,219	3,433	,017
Within Groups	732,433	596	1,229		
Total	745,092	599			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü –Kampanya ve Konulara İlişi Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç İlgilenmedim	107	2,5280	1,25110	,12095	2,2882	2,7678	1,00	5,00
İlgilenmedim	72	2,7326	,87545	,10317	2,5269	2,9384	1,00	5,00
Biraz İlgilendim	133	2,9831	1,11132	,09636	2,7925	3,1737	1,00	5,00
İlgiliydim	153	3,1438	1,00602	,08133	2,9831	3,3045	1,00	5,00
Çok İlgiliydim	135	3,0204	1,15701	,09958	2,8234	3,2173	1,00	5,00
Total	600	2,9213	1,11530	,04553	2,8318	3,0107	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Kampanya ve Konulara İlişi Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,517	4	7,129	5,920	,000
Within Groups	716,574	595	1,204		
Total	745,092	599			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		

Baþtan belli	363	2,8623	1,16016	,06089	2,7425	2,9820	1,00	5,00
Adaylar belirlenince	132	3,1913	1,00422	,08741	3,0184	3,3642	1,00	5,00
Kampanya ortaalrýnda	37	3,0608	,90792	,14926	2,7581	3,3635	1,50	4,75
Son bir haftada	39	2,8782	1,01772	,16297	2,5483	3,2081	1,00	5,00
Sandyk bapýnda	29	2,3103	1,10529	,20525	1,8899	2,7308	1,00	4,00
Total	600	2,9213	1,11530	,04553	2,8318	3,0107	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Oy Verme Karar Zamanı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,505	4	5,626	4,633	,001
Within Groups	722,587	595	1,214		
Total	745,092	599			

Descriptives- Sosyal Medya Faktörü-Adaya Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	69	2,4638	1,12808	,13580	2,1928	2,7348	1,00	5,00
zayıf	63	2,8690	1,14111	,14377	2,5817	3,1564	1,00	5,00
orta düzey	125	2,9100	1,00121	,08955	2,7328	3,0872	1,00	5,00
güçlü	124	3,1371	1,02922	,09243	2,9541	3,3201	1,00	5,00
çok güçlü	219	2,9646	1,17780	,07959	2,8078	3,1215	1,00	5,00
Total	600	2,9213	1,11530	,04553	2,8318	3,0107	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Adaya Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,817	4	5,204	4,275	,002
Within Groups	724,274	595	1,217		
Total	745,092	599			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Lidere Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	86	2,8866	1,24005	,13372	2,6208	3,1525	1,00	5,00
zayıf	60	3,0792	1,08093	,13955	2,7999	3,3584	1,00	5,00
orta düzey	103	2,9345	1,02778	,10127	2,7336	3,1353	1,00	5,00
güçlü	112	3,0112	1,01364	,09578	2,8214	3,2010	1,00	5,00
çok güçlü	239	2,8462	1,15916	,07498	2,6985	2,9939	1,00	5,00
Total	600	2,9213	1,11530	,04553	2,8318	3,0107	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Lidere Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,868	4	,967	,776	,541
Within Groups	741,224	595	1,246		
Total	745,092	599			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Partiye Bağlılık Düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
çok zayıf	74	2,8851	1,18869	,13818	2,6097	3,1605	1,00	5,00
Zayıf	43	2,8547	1,07630	,16413	2,5234	3,1859	1,00	5,00
orta düzey	113	2,9270	,95763	,09009	2,7485	3,1055	1,00	5,00
Güçlü	103	3,0170	1,04451	,10292	2,8129	3,2211	1,00	5,00
çok güçlü	267	2,9026	1,19203	,07295	2,7590	3,0463	1,00	5,00
Total	600	2,9213	1,11530	,04553	2,8318	3,0107	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Partiye Bağlılık Düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,328	4	,332	,266	,900
Within Groups	743,764	595	1,250		
Total	745,092	599			

Descriptives-Sosyal Medya FaktörüAdayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç görüpmedim	531	2,9341	1,11450	,04837	2,8391	3,0291	1,00	5,00
Ara sýra görüptüm	48	2,8385	1,11146	,16043	2,5158	3,1613	1,00	5,00
sýk görüptüm	21	2,7857	1,18133	,25779	2,2480	3,3234	1,00	5,00
Total	600	2,9213	1,11530	,04553	2,8318	3,0107	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Adayla Yüz Yüze Görüşme Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,802	2	,401	,321	,725
Within Groups	744,290	597	1,247		
Total	745,092	599			

EK- 3.77) Sosyal Medya Faktörü ve Siyasal Bilgilenme Kaynakları İlişkisi Betimleyici Değerler İstatistikleri**Descriptives-Sosyal Medya Faktörü –Televiyon**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	46	2,3478	1,27310	,18771	1,9698	2,7259	1,00	5,00
Çok az	28	2,3482	1,23104	,23264	1,8709	2,8256	1,00	5,00
Arasıra	98	2,8418	1,01686	,10272	2,6380	3,0457	1,00	5,00
Sýk	134	3,0131	1,00437	,08676	2,8414	3,1847	1,00	5,00
çok sýk	293	3,0461	1,11708	,06526	2,9176	3,1745	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Televiyon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,630	4	7,657	6,382	,000
Within Groups	712,693	594	1,200		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-İnternet

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	78	2,1026	1,04868	,11874	1,8661	2,3390	1,00	5,00
Çok az	36	2,1181	,82047	,13674	1,8404	2,3957	1,00	4,50
Arasıra	102	2,8235	,92983	,09207	2,6409	3,0062	1,00	5,00
Sýk	127	3,1614	,90003	,07986	3,0034	3,3195	1,00	5,00
çok sýk	256	3,1982	1,15852	,07241	3,0556	3,3408	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-İnternet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	103,442	4	25,860	24,006	,000
Within Groups	639,881	594	1,077		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Sosyal Medya

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	71	2,0423	1,06317	,12618	1,7906	2,2939	1,00	5,00
Çok az	55	2,2136	,78825	,10629	2,0005	2,4267	1,00	4,50
Arasıra	116	2,8836	,89530	,08313	2,7190	3,0483	1,00	5,00
Sýk	108	3,0833	,98647	,09492	2,8952	3,2715	1,00	5,00
çok sýk	249	3,2701	1,13352	,07183	3,1286	3,4116	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Sosyal Medya

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	115,694	4	28,924	27,374	,000
Within Groups	627,629	594	1,057		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü -Gazete

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	70	2,4571	1,27260	,15210	2,1537	2,7606	1,00	5,00
Çok az	59	2,4280	1,03500	,13475	2,1582	2,6977	1,00	5,00
Arasıra	175	2,8971	,94959	,07178	2,7555	3,0388	1,00	5,00
Sık	147	3,2364	1,02861	,08484	3,0687	3,4041	1,00	5,00
çok sık	148	3,0439	1,20010	,09865	2,8490	3,2389	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Gazete

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,359	4	11,590	9,878	,000
Within Groups	696,964	594	1,173		
Total	743,323	598			

Descriptives- Sosyal Medya Faktörü-Aile ve Yakın Çevre

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	120	2,3313	1,19354	,10895	2,1155	2,5470	1,00	5,00
Çok az	80	2,6563	,96651	,10806	2,4412	2,8713	1,00	5,00
Arasıra	150	3,0467	,88868	,07256	2,9033	3,1900	1,00	5,00
Sık	135	3,2463	1,00557	,08655	3,0751	3,4175	1,00	5,00
çok sık	114	3,1667	1,24786	,11687	2,9351	3,3982	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü Aile ve yakın Çevre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	70,876	4	17,719	15,652	,000
Within Groups	672,447	594	1,132		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	129	2,3450	1,12769	,09929	2,1485	2,5414	1,00	5,00
Çok az	65	2,2500	,91856	,11393	2,0224	2,4776	1,00	4,00
Arasıra	169	3,0399	,92796	,07138	2,8990	3,1809	1,00	5,00
Sık	135	3,4278	,99292	,08546	3,2588	3,5968	1,00	5,00
çok sık	101	3,2005	1,15218	,11465	2,9730	3,4280	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Kamuoyu Araştırma Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	117,020	4	29,255	27,746	,000
Within Groups	626,303	594	1,054		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-AdayınKendisinden Bilgilenme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	196	2,5344	1,09914	,07851	2,3796	2,6893	1,00	5,00
Çok az	79	2,7658	1,03104	,11600	2,5349	2,9968	1,00	5,00
Arasıra	141	3,2358	,98732	,08315	3,0714	3,4002	1,00	5,00
Sık	78	3,1571	1,09167	,12361	2,9109	3,4032	1,00	5,00
çok sık	105	3,1500	1,16675	,11386	2,9242	3,3758	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Adayın Kendisinden Bilgilenme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55,015	4	13,754	11,869	,000
Within Groups	688,308	594	1,159		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Parti Gönüllülerinden Bilgilenme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	203	2,6860	1,16049	,08145	2,5254	2,8466	1,00	5,00
Çok az	96	2,8438	1,01518	,10361	2,6381	3,0494	1,00	5,00
Arasıra	131	3,1107	,95028	,08303	2,9464	3,2749	1,00	5,00
Sık	85	3,3235	1,00136	,10861	3,1075	3,5395	1,00	5,00
çok sık	84	2,8601	1,30416	,14230	2,5771	3,1431	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Parti gönüllülerinden Bilgilenme

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,582	4	7,646	6,372	,000
Within Groups	712,741	594	1,200		
Total	743,323	598			

Descriptives- Sosyal Medya Faktörü -Afiş İlan Broşür

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	182	2,5604	1,17428	,08704	2,3887	2,7322	1,00	5,00
Çok az	101	2,7129	1,00211	,09971	2,5150	2,9107	1,00	5,00
Arasıra	148	3,0372	,96202	,07908	2,8809	3,1934	1,00	5,00
Sık	86	3,4419	,84773	,09141	3,2601	3,6236	1,50	5,00
çok sık	82	3,2073	1,29625	,14315	2,9225	3,4921	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Afiş, İlan, Broşür

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60,084	4	15,021	13,059	,000
Within Groups	683,239	594	1,150		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü -Radyo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	192	2,6667	1,19372	,08615	2,4967	2,8366	1,00	5,00
Çok az	103	2,8422	1,01096	,09961	2,6447	3,0398	1,00	5,00
Arasıra	164	3,0549	,99772	,07791	2,9010	3,2087	1,00	5,00
Sık	73	3,2603	1,07241	,12552	3,0101	3,5105	1,00	5,00
çok sık	67	3,0560	1,20747	,14752	2,7614	3,3505	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Radyo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,619	4	6,405	5,301	,000
Within Groups	717,704	594	1,208		
Total	743,323	598			

Descriptives- Sosyal Medya Faktörü -Dergi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	232	2,6131	1,18995	,07812	2,4592	2,7671	1,00	5,00
Çok az	112	2,8906	1,00549	,09501	2,7024	3,0789	1,00	5,00
Arasıra	145	3,1897	,96117	,07982	3,0319	3,3474	1,00	5,00
Sık	59	3,3983	,94586	,12314	3,1518	3,6448	1,75	5,00
çok sık	51	3,0490	1,20210	,16833	2,7109	3,3871	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya FaktörüDergi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,831	4	11,708	9,985	,000
Within Groups	696,492	594	1,173		
Total	743,323	598			

Descriptives-Sosyal Medya Faktörü-Cep Telefonu mesajı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hiç	323	2,8599	1,13111	,06294	2,7361	2,9837	1,00	5,00
Çok az	80	2,8500	1,05513	,11797	2,6152	3,0848	1,00	5,00
Arasıra	94	3,0745	,93673	,09662	2,8826	3,2663	1,00	5,00
Sık	46	3,1902	,97637	,14396	2,9003	3,4802	1,50	5,00
çok sık	56	2,8750	1,42462	,19037	2,4935	3,2565	1,00	5,00
Total	599	2,9190	1,11491	,04555	2,8296	3,0085	1,00	5,00

ANOVA-Sosyal Medya Faktörü-Cep Telefonu Mesajı

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,273	4	1,818	1,467	,211
Within Groups	736,050	594	1,239		
Total	743,323	598			

ÖZGEÇMİŞ

ADI SOYADI	KEMAL AVCI			
DOĞUM YERİ	GÖLKÖY-ORDU			
DOĞUM TARİHİ	01.01.1967			
MEDENİ DURUMU	EVLİ			
ÖĞRENİM DURUMU	OKULUN ADI	PRORAM	YER	YIL
İLKÖĞRETİM				
ORTAĞRETİM				
LİSE	ORDU-GÖLKÖY İMAM HATİP LİSESİ			1985
LİSANS	GAZİ ÜNİVERSİTESİ BASIN YAYIN YÜKSEKOKULU	GAZETECİ LİK VE HALKLA İLİŞKİLER	ANKARA	1998
MASTER	GAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	GAZETECİ LİK	ANKARA	2014
DOKTORA	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	HALKLA İLİŞKİLER	KONYA	2014
BE CERİLERİ				
İLGİ ALANLARI				
İŞ DENEYİMİ	Petrol Ofisi A.Ş. ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nda orta düzey yneticilik ve uzmanlık.			
ALDIĞI ÖDÜLLER				
HAKKIMDA BİLGİ ALMAK İÇİN ÖNEREBİLECEĞİM ŞAHISLAR				
TELEFON	530 204 32 08			
E-POSTA	kaci@pigm.ov.tr			
ADRES	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı			

DIŞ KAPAK SIRT YAZISI

KEMAL AVCI	YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA HALKLA İLİŞKİLER: 2014 ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ	DOKTORA TEZİ	2014
-------------------	--	-------------------------	-------------