

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE ADAY İMAJININ SEÇMEN DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİSİ; 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ KONYA ÖRNEĞİ**

Ayşe Gül YAKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ

Konya - 2019



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe Gül YAKAN
	Numarası	154222001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik Anabilim Dalı / Gazetecilik Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora ()
	Danışmanı	Doç. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ
Tezin İngilizce Adı		SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE ADAY İMAJININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ; 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ KONYA ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki 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.

Ayşe Gül YAKAN



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe gül YAKAN
	Numarası	154222001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	DOÇ DR. Süleyman Hakan YILMAZ
	Tezin Adı	SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE ADAY İMAJININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ; 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ KONYA ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan başlıklı bu çalışma 29/8/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
DOÇ.DR. Süleyman Hakan YILMAZ	<i>Olumbe</i>	<i>h. Yılmaz</i>
Dr.Ögr.üye. Salih Tiryaki	<i>Olumbe</i>	<i>[Signature]</i>
Dr.Ögr.üye. Emre Vadi <i>Balcı</i>	<i>Olumbe</i>	<i>[Signature]</i>



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe Gül YAKAN
	Numarası	154222001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik Anabilim Dalı / Gazetecilik Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora ()
	Danışmanı	Doç. Dr. Süleyman Hakan Yılmaz
Tezin İngilizce Adı		SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE ADAY İMAJININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ; 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ KONYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Siyasilerin; düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ya da sürekliliğini sağlamak için kendilerini anlatmaya ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyacı karşılayan siyasal iletişimdir. Siyasetçilerin kitleleri etkilemek için kullandığı argümanlardan biri de siyasal imajdır. İnsanlar birçok konuda duygu ve düşüncelerini gizleyebilir ancak beden bu konuda uzman değilse bunu kontrol edemez. Ancak siyasetçilerin kullandığı beden dilleri ve imajları bilinçli olarak kullanılan ve topluluk önünde konuşurken halkı etkileyebilecek, vermek istedikleri mesajı tam anlamıyla destekleyecek niteliktedir.

Bu çalışma da 2019 Konya Yerel Seçimleri sürecinde seçmenin kararında etkili olan, adayların imajına etki eden faktörlerin ne olduğu ve nasıl değiştiği üzerine odaklanmaktadır. Çalışma bu yönüyle, hem adaylar hem de seçmenler açısından, siyasal iletişimde ortaya çıkan sorunların tespiti ve çözümü, daha sağlıklı bir seçim sürecinin oluşumu için alan araştırmasına dayalı veriler sunmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Konya merkezde yaşayan ve oy verme hakkına sahip olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, 260 anketin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir. Verilerin analizinde; faktörlerle

çeşitli değişkenler (oy vermede etkili faktörler, katılımcıların parti bağımlılığı, oy verme karar zamanları, siyasal kimlikleri, adayla yüz yüze görüşme durumu ve 2019 Yerel Seçiminde oy verilen parti) arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey Testi esas alınmıştır. Cinsiyet ile faktörler arasındaki ilişki ise Bağımsız Örneklem T- Testi ile ortaya konulmuştur. 31 Mart 2019 Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde en çok oy verilen partiye bakıldığında katılımcıların yüzde % 43.8'i Cumhur İttifakını desteklediklerini ifade etmişlerdir. Yine araştırmaya katılanların yüzde % 24.2'si Millet İttifakını tercih etmiştir. Konya örneğinde yürütülen bu yerel seçim araştırmasının bulguları; katılımcıların yarıdan fazlasının seçim öncesinde hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçim, Seçmen, Oy Verme, Yerel Seçim 2019 Aday İmajı



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe Gül YAKAN
	Numarası	154222001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik Anabilim Dalı / Gazetecilik Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora ()
	Danışmanı	Doç. Dr. Süleyman Hakan Yılmaz
Tezin İngilizce Adı		THE EFFECTS OF A CANDİDATE'S İMAG ON VOTER BEHAVİOR İN POLİTİCAL COMMUNİCATION PROCESS; SAMPLES FROM MARCH 31, 2019 LOCAL ELECTIONS İN KONYA

SUMMARY

One-way communication is the most effective form of communication. Because, when expressing oneself, they are connected with their emotions and emotions find expression on the body. Sometimes, in the face of this situation, which is expressed in body language, a person can establish a connection with the meaning of communication even if he does not say a word. At least it is possible to grasp the thoughts of the person in the way the body receives it. The pose, the sitting, the way the hands and feet are used can give us an idea of the feelings and thoughts of the person.

Political; they need to tell themselves to create a change of thought and behavior or to ensure continuity. It is the political communication that meets this need. One of the arguments that politicians use to influence the masses is the body language. Body language can not hide the truth from the masses. People can hide their feelings and thoughts in many ways, but if the body is not an expert on this subject, it can not control it. However, the body language used by politicians is fully capable of supporting the message that they use to consciously influence the public while speaking in front of the community.

This study focuses on the factors that influence the voter's decision during the 2019 Konya local elections and the factors that affect the image of the candidates and how they change. In this respect, the study presents data based on field research for the identification and solution of problems that arise in political communication and for the formation of a healthier election process for both candidates and voters. The population of the study consists of the citizens who live in the center of Konya and have the right to vote. Random sampling method was used for sample selection. In the study, face to face questionnaires were applied to the participants and 260 questionnaires were found suitable for analysis. In the analysis of the data; One-way ANOVA was used to reveal the significance of the relationship between factors and various variables. (factors influencing voting, party dependency, voting decision times, political identities, face-to-face interviews with the candidate, and the party voted at the 2019 Local Election). Multiple comparisons were based on Tukey Test. The relationship between gender and factors was determined by Independent Sample T-Test. In March 2019 Konya Metropolitan Municipality, 43.8% of the respondents stated that they support the Republican Alliance. Again, 24.2% of the respondents preferred the nation alliance. The findings of this local election survey conducted in Konya are as follows; It shows that more than half of the participants consist of voters whose party will vote before the election.

Keywords: Political Communication, Election, Voter, Voting, Local Election 2019 Candidate Image

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM

1.1. İletişimin Tanımı	3
1.2. İletişimin Önemi ve Amacı	7
1.3. İletişimin İşlevleri	8
1.4. İletişim Süreci ve Öğeleri.....	10
1.4.1. İletişim Süreci	10
1.4.2. İletişim Öğeleri	12
1.5. Sözsüz İletişim	15
1.6. İkna.....	16
1.7. Kişilerarası İletişim	18
1.7.1. Kişilerarası İletişimin Öğeleri.....	19
1.7.1.1. Kaynak	20
1.7.1.2. Kanal	21
1.7.1.3. Kod.....	22
1.7.1.4. Mesaj.....	23
1.7.1.5. Hedef.....	26
1.7.1.6. Geri Bildirim (Feedback).....	26
1.7.1.7. Bağlam	27
1.7.2. Kişilerarası İletişimin Özellikleri	29

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Siyasal İletişim Kavramı	31
2.2. Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar	32
2.3. Siyasal İletişim Türleri	35
2.3.1. İçer Yönelik Siyasal İletişim	35
2.3.2. Uluslararası Siyasal İletişim	35
2.4. Siyasal Aktörler ve Kitle İletişim Araçları	35
2.4.1. Devlet Başkanı	37
2.4.2. Hükümet	38
2.4.3. Siyasal Partiler	39
2.4.4. Yerel Yönetimler	39
2.4.5. Sivil Toplum Örgütleri	40
2.4.6. Baskı Grupları	40
2.4.7. Medya	41
2.4.8. Seçmenler	42
2.5. Siyasal Kampanyalar	42
2.5.1. Gazeteler ve Dergiler Aracılığıyla Gerçekleşen İletişim	44
2.5.2. Radyonun Kullanımı	45
2.5.3. Televizyonun Kullanımı	45
2.5.4. Bilbord ve Diğer Materyaller	45
2.5.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya	45
2.6. Siyasal Reklam Uygulamaları	49
2.7. Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler	50
2.7.1. Doğrudan İletişim Kanalları	51
2.7.2. Dolaylı İletişim Kanalları	51

2.8. Siyasal İletişim Süreci Politikaları Kampanyası	52
2.8.1. Siyasal Halkla İlişkiler	52
2.8.2. Siyasal Reklam	54
2.8.3. Siyasal Propaganda	55
2.8.4. Lobicilik	57
2.9. Siyasal İletişim ve Lider İmajı	57
2.9.1 Lider İmajı Oluşumunun Gereği ve Önemi	58
2.9.2.Lider İmajında Beden Dili	60
2.9.3. Lider İmajı oluşumunda Sunuş Teknikleri	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.2019 YEREL SEÇİMLERİ KONYA ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖNCESİ SİYASAL VE TOPLUMSAL ORTAM	65
3.2. METODOLOJİ	67
3.2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	67
3.2.2. Araştırmanın Modeli	67
3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	67
3.2.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları	68
3.2.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	69
3.2.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler	69
3.3. BULGULAR VE YORUM	71
3.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	71
3.4.1. 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenler	74
3.4.2. Belediye Başkanı İçin En Uygun Meslek	84
3.4.3. Oy Verilmesi Düşünülen Aday ile Yüz Yüze Görüşülme Durumu	89
3.4.4. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanı	94
3.4.5. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyleri	102

3.4.6. Bilgi Edinmede Yaralanılan İletişim Araçlarına Verilen Önem Düzeyi .	110
3.4.6.1. İnternet Kullanımı.....	119
3.4.6.2. Seçim Afiş, İlan ve Broşürleri	122
3.4.6.3. Aile ve Yakın Çevre	126
3.4.8. Cinsiyete Göre Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörlerdeki Farklılık ..	134
3.4.9. 31 Mart 2019 Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Oy Verilen Parti.....	136
SONUÇ	147
EKLER	151
EK 1	151
EK 2	152
EK 3	154
EK 4	155
EK 5	158
EK 6	161
EK 7	162
EK 8	164
EK 9	167
ANKET ÖRNEĞİ.....	177
KAYNAKÇA.....	184
ÖZGEÇMİŞ	196

ÖNSÖZ

2019 Yerel Seçimlerinde aday imajına etki eden faktörleri incelemeye yönelik yapılan bu çalışma, Selçuk Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Öncelikli olarak bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Süleyman Hakan Yılmaz Hocama teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Akademik çalışma yapmam konusunda beni yüreklendiren Yasemin Gülşen Yılmaz hocama, beni her anlamda destekleyen evlatlarım Mustafa Hulusi, Ömer Yusuf ve Ahmet Selim'e çok teşekkür ederim.

Bu yorucu süreçte bana dualarıyla destek olan anneme babama ablalarım ve kardeşime çok teşekkür ediyorum. Hepinize ayrı ayrı minnettarım. Bana inanan ve her zaman yanımda olan çok kıymetli arkadaşlarım iyi ki varsınız. Hepinize çok teşekkür ediyorum.

Son olarak içimdeki bu gücü dışarı çıkarmama sebep olan tüm yaşanmışlıklarım ve yüreğime dayanma ve sabır duygusunu koyan o İlâhi güce binlerce kez teşekkür ediyorum...

GİRİŞ

Siyasal İletişim ve aday imajı başlıkları ile oluşturmuş olduğum bu çalışma siyasi liderlerin seçmen üzerindeki etkisini ve önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Siyasal iletişim, seçim kampanyaları sürecinde liderlerin seçmenler üzerinde büyük bir etkileşim sürecini ortaya koyar. Çünkü iletişimin temelinde anlaşmak ve anlaşılacak yatmaktadır.

Siyasi liderlerinde seçmeni anlamak için bazen empati bazen de sempati yapması gerekmektedir. Empati yoluyla karşıdaki seçmenin pozisyonuna geçerek onu anlamaya çalışmalı sempati yoluyla ise seçmenle aynı duyguları hissetmesi gerekir. Karşıdaki kişiyi anlamamanın önemli bir bölümü, onun beden dilini anlamaktan geçmektedir. Siyasi adaylar seçim kampanyalarını doğru kullandıkları takdirde siyasi iletişime değer kazandırırken, yanlış kullanıldığında da siyasi iletişime zarar verebilmektedir. (Kaşıkçı, 2005:26):

Konusu siyaset olan her türlü iletişim ise siyasi iletişim kapsamında incelenir. Bazen siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak görülürken, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi siyasi amaçlı tüm görsel sunumları da içinde barındırır. Siyasi iletişimde amaç; siyasi yapıyı biçimlendirecek olan, tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamaları gerçekleştirmektir. Günümüzde siyasi iletişim sürecinde akıllı hareket edenler, bu amaca daha kolay ulaşmaktadır.

İletişimin gerçekleşmesinde öncelikle 2 birim var olmalıdır. Bunlardan biri kaynak, diğeri ise hedeftir. Kaynak bilgiyi üreten ve ileten, hedef ise bilgiyi alan konumunda bulunmaktadır. İletişimin gerçekleşmesi için gerekli bir başka şart ise bilginin, yani mesajın var olmasıdır. Mesaj, kaynak tarafından oluşturulup karşı tarafa gönderilmektedir. İletişimin başarılı olması için mesajın karşılıklı bir alışverişe dönüşmesi gerekmektedir (Kaşıkçı, 2005:22).

Karşılıklı iletişim için de kaynak ve hedef etkileşim içerisinde olup, etkileşimin gerçekleşmesi için de kaynaktan hedefe doğru mesaj iletilmesi gerekmektedir.

Adayların beden dilini etkili bir şekilde kullandıkları sürece, içinde bulunduğumuz yüzyılın en etki bırakan ve zarif dillerinden birini kullanmış olurlar. siyasal İletişimin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda adaylar aktif bir konuma gelmiştir. Tek yönlü iletişim yerini bireyin aktif rol oynadığı çift yönlü iletişime bırakmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucu insan davranışları da değişmeye başlamıştır. Bu da siyasal iletişimin negatif bir boyuttan pozitif boyuta ilerlemesini sağlamıştır. Ülkemizde de etkin bir şekilde kullanılan iletişim dili siyasi dilde de etkisini göstermiştir (Fidan, 2014:49).

Aday imajına etki eden iletişim faktörlerini belirlemek amacıyla rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak Konya merkezde toplam 266 seçmen katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılarak anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı için oy kullananlar üzerinde etkili olan değişkenlerin hangisi olduğu, siyasal eğilimlerinin ne olduğu, bir adaya oy verirken hangi faktörleri göz önüne aldığına dair önemli verilere ulaşılmıştır.

Çalışmada sadece bir adaya yönelik imaj incelemesine değil, genel bir ifadeyle adaylar ve seçim ilişkisine bağlı imaj konusuna odaklanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM

1.1. İletişimin Tanımı

İnsanoğlu doğduğu ilk günden son gününe kadar bir yaşam mücadelesi sürdürmektedir. Bu yaşam mücadelesi gün geçtikçe de zorlaşmaktadır. Söz konusu olan bu mücadelede başarılı olabilmek en temel becerimiz olan iletişim becerilerimizin sürekli geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü yaşamak başlı başına iletişim ağını, iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Var olduğumuz anda çevreyle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilmeden çevremizi etkilemeye, değiştirmeye, yine bilinçsizce etkilenmeye, çevremize uyarlamaya başlarız. Bu iki yönlü alışveriş ömür boyu sürer. Kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımızla, iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Bildiklerimiz, duyduklarımız, yapabileceklerimiz iletişim tavrımızla belirlenir. Kişiler arası ilişkilerin aracı da iletişimdir: anlamak, öğrenmek, anlatmak, başkalarına ulaşmak için iletişimi kullanırız (Usluata, 1995:5).

Bu özellik dahi, bize iletişimin insan hayatındaki önemini açıkça ifade etmektedir. Bir arada yaşayan bütün canlılar iletişim sistemine muhtaçtırlar. Çünkü bir arada yaşayan ve diğerleriyle ilişki içinde bulunan bütün canlılar, ister istemez iletişime ihtiyaç duyarlar (Güney, 2001:95).

İletişim sadece sözlü ve yazılı ileti ve dilden ibaret değildir. Kaşların çatılması, bir resim, bir karikatür, yakaya takılan kırmızı bir karanfil de iletişim kodlarının örnekleridir. Kısaca, konuşulan ve yazılan dilin yanında; jestler, mimikler, giyim kuşam, ortamın düzenlenmesi gibi türlü tarzlar da iletişim biçimleridir (Altıntaş ve Çamur, 2005:4).

Hayvanlar da kendi aralarında değişik şekillerde anlaşırlar. Örnek olarak; köpeğin havlaması, kedinin miyavlamasını verebiliriz. İnsanlarla evcil hayvanlar arasında, simgelere dayanan sözlü iletişimin olmamasına karşılık duygulanım alışverişi vardır. Bu alışverişe dayanan bir duygu dili oluşur. Örneğin bir kedinizi sert bir cümleyle çağırdığınız zaman, divanın altına saklanır vs. Bu ve buna benzer örnekleri ço-

ğaltabiliriz; Burada bizim için önemli olan konu, iletişimin yalnızca bir canlı türüne has olmadığını öğrenmemizdir (Köknel, 1997:43).

İletişimin yetisinin yalnızca insanlara ait olmadığını belirttik. Canlılar içerisinde insanlar semboller yaratma özelliğine sahiptir. Bu önemli özellik insanları diğer canlılardan ayırmaktadır. İnsanın toplumsal bir varlık olması; insanların yaşamlarında edindikleri tecrübelerini maddi ve manevi kazanımlarını kendilerinden sonraki nesle aktarmalarıyla anlam kazanmaktadır. Bu da karşımıza kültür kavramını çıkar-maktadır. İnsanoğlu, canlılar içinde kültürü olan tek varlık olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2006:3).

Hayvanlar aleminde bir kültürün var olduğunu söyleyemeyiz. Onların kendi aralarında yaptıkları türlerine özgü kalıtsal davranışlardır. Mesela, insan gibi ko-nuşan papağanlar sadece söyledikleri sözcüklerin anlamını bilmezler, İşittikleri söz-cükleri ezberleyerek söylerler, taklit ettikleri ses ya da söz söylenmezse onlar da söy-lemezler. Başka bir örnekle ifade edecek olursak, papağan gel ve git kelimelerini söyleyebilir; ama gelmek ve gitmek kelimelerinin zıt anlamlı sözcükler olduğunu bilmez (Köknel, 1997:42).

İletişim çeşitli davranışlarla yapılır. Bu davranışların en alt basamağında, kişi ya da canlı, istediği şeyi, davranışlarıyla olduğu gibi gösterir. Sonraki basamakta çeşitli jest ve mimiklerle belirtir. En son basamağında ise sözcükleri kullanır (Kopta-gel, 1984:191).

Görüldüğü gibi iletişim kavramı derinlemesine incelendiğinde, bu kavramın canlıların varlığıyla var olan bir sistem olduğunu görürüz. Özellikle teknoloji ve ha-berleşmenin baş döndürücü bir hızla değiştiği ve geliştiği günümüzde iletişim daha da önem kazanmaktadır. Bundan dolayıdır ki iletişim bir bilim olarak kabul edilmek-tedir. Özellikle son otuz yıl içinde, insan iletişimi konusunda yapılan bilimsel araş-tırmalar artık şaşırtıcı boyutlara ulaşmıştır (Güney, 2001:195).

Aslında araştırma çalışmalarında görülen bu gelişme, iletişim kavramının git-tikçe genişleyen kullanım alanından ve anlamından kaynağını almaktadır (Yüksel, 2006:6). Bunun için birçok bilimsel disiplin, iletişim kavramını kendi alanı çerçeve-

sinde incelemektedirler. Örneğin sosyal psikologlar iletişimi bireyler arası ilişkiler ve grup içi etkinlikler olarak ele almışlardır (Kağıtçıbaşı, 2006:175).

Dil bilimciler ise dili iletişiminin en önemli aracı olarak tanımlamışlardır. Bunların yanı sıra psikoloji, sosyoloji, politika bilimi, gazetecilik gibi pek çok bilimsel disiplin, iletişim bilimi ile yakın ilişki içerisinde (Ergin, 2002:13).

İletişim kavramının değişik disiplinler tarafından kullanılması, iletişim kavramının değişik tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir. İletişim kavramının çok farklı disiplinler tarafından tanımlanmasına rağmen yapılan tanımlar arasında yüzeysel olarak küçük farklılıklar olsa da temelde büyük farklılıklar söz konusu değildir. Onun için iletişim kavramını kelime kökeninden başlayarak tanımlarsak konumuz daha da iyi anlaşılacaktır (Güney, 2001:196).

Aşağıya değişik disiplinlerde uzman olan kişilerin yaptıkları tanımları aldık. Bu tanımlarda, öz değişmemekle beraber, farklı noktalara vurgu yapmaları sebebiyle elden geldiğince değişik tanımlamaları almayı uygun gördük. Yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olan iletişim kavramının tanımına geçebiliriz.

Fakat şunu unutmamalıyız ki çok değişik alanlarda kullanıldığı için yapılan araştırmalara göre bu sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiştir (Zıllıoğlu, 2003:4).

- İnsanlar arası iletişim; bilgi, düşünce, duygu, tutum, kanı ve davranış biçimlerinin, kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla, bir insandan (insanlardan) diğerine(diğerlerine) bazı oluklar(kanal) kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir (Yüksel, 2006:9).

- İletişim, kişilerin birbirleriyle haberleşmesi, birbirilerine bazı bilgiler iletme-leridir (Koptagel, 1984:190).

- İletişim, bir bilginin, düşüncenin, duygunun, tutum ve kaygının bir araç vasıtasıyla bir bireyden bir bireye; bireyden gruba; gruptan bireye; gruptan gruba; toplumdan gruba ve toplumdan topluma karşılıklı aktarılması sürecidir (Güney, 2001:197).

- İnsan için, bilgi ve anlam yükleyebildiği her şeydir (Altıntaş ve Çamur, 2005:5).

- İletişim, bir birimden çıkan bilginin, haberin karşı birime ulaşması, onda bir etki uyandırması ve bunun ilk birime geri dönmesi sürecidir (Köknel, 1997:35).

- Haberleşme; bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine geçme sürecidir (Eren, 2004:35).

- İletişim, insan davranışını değiştirmek amacıyla her türlü kavram ve sembolün iletilme sürecidir (Bursalıoğlu, 2003:113).

- İki kişiyi ilişki içine sokan psiko-sosyal bir süreçtir (Cüceloğlu, 1999:13).

- Duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır (Baltaş ve Baltaş, 2006:19).

- İnsanlar arasında olup bitenleri örten ve etkileyen dev bir şemsiyedir (Satir, 2001:54).

- Bilgi üretme, aktarma, anlamlandırma sürecidir (Dökmen, 1997:19).

İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüzyüze konuşmadır, televizyondur, enformasyondur, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir (Fiske, 1996:15).

İletişim, bir kişiden diğerine anlamların iletilmesidir. Anlam iletilme bir ihtiyaçtan kaynaklanır. Davranışları ortaya çıkaran ihtiyaçlardır. Davranışla ihtiyaç arasındaki söz konusu ilişki nedeniyle, iletişim kurma biçimimizi, içinde bulunduğumuz toplumun değer yargıları belirler (Tutar, 2003:7).

Hoben iletişimi, konuşma ve sözel semboller olarak görmüş, "düşünce ve görüşlerin sözlü olarak karşılıklı alışverişidir" biçiminde tanımlamıştır.

Üstün Dökmen ise, iletişimi kısaca; "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" olarak tanımlamıştır (Açıl, 2005:29).

1.2. İletişimin Önemi ve Amacı

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişim sayesinde olur. İnsanlar arasında var olan ilişkilerin sürmesi ve yeni ilişkilerin kurulması iletişimle olur (Tutar ve Yılmaz, 2003:9).

Belirli bir toplulukta yaşayan ve kendi dışındaki canlılarla ilişki içerisinde bulunan bütün varlıklar iletişim sistemine ihtiyaç duyarlar. Fakat yaradılışı ve sosyal gruplar halinde yaşamaları sebebiyle canlılar içerisinde en fazla iletişime gereksinim duyan insanlardır. Belirli ilişkileri sürdürmeleri ve belirli bir yapı içerisinde anlaşmalarını sağlama ve içinde yaşadığı topluma uyum sağlamada ve toplumsallaşmada iletişimin büyük önemi vardır (Bozkurt, 2001:115). İletişim toplumsal yaşamı mümkün kılar bu nedenle toplumsal yaşamın temelidir.

İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri ortaya çıkarır, onları paylaşır ve değerlendirir. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişim ile mümkün olur. Öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak, sahip olmak, yeme, içme, barınma gibi temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için iletişim kurulur. İnsan amaçlarına bu şekilde iletişim kurarak ulaşabilmektedir. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişimde asıl amaç bilgi verme ve karşdakini etkilemektir. Özellikle örgütsel iletişimde, birlikte çalışılan insanların davranışlarını kontrol etmek ve belli bir amaç doğrultusunda yönlendirmenin aracı iletişimidir. Özellikle günümüzde iletişimin öneminin artmasının nedeni bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasıdır (Gürses, 2006:28).

İletişimi kimle gerçekleştirirseniz gerçekleştirin, iletişim kurmanızın iki temel amacı vardır. Bunlar:

- Karşımızdaki kişiye anlaşılabilir mesajlar göndermek, ve
- Karşımızdaki kişinin tutum ve davranışlarında bir değişiklik yaratmak.

Bizler bu iki amacı gerçekleştirmek için iletişim kurarız. Ama hayattaki uygulamalarına bakıldığında ise çoğunlukla birinci amacı etkili bir şekilde gerçekleştiremediğimizden dolayı ikincisi de gerçekleşmez. Mesela, evlerde ve işyerlerinde içimizden geldiği gibi konuşuruz ve karşımızdaki kişinin bizi anlamasını bekleriz. Hatta okullarda öğretmen sınıfta öğrencinin karşısına geçer ve konuşmaya başlar; konuşmanın bitiminde de “anladınız mı?” diye sorar. Sanki öğrenci ile kurduğu iletişimde tek sorumlu ve görevli kişi, tek çaba sarfetmesi gereken kişi öğrenciymiş gibi düşünür. İşte burada da iletişimsizlikler ve çatışmalar yaşanmaya başlar. Öğretmenin yapması gereken konuşmanın belirli periotlarında öğrenciye “anladınız mı?” diye değil “anlatabildim mi?” diye sorması gerekir. Çünkü o ortamda öğrenci ile iletişimi başlatan öğretmen olduğuna göre, iletişimin etkili ve başarılı gerçekleşmesi için gerekenlerin yapılması konusundaki ilk sorumluluk da öğretmenin olmalıdır. Ve dolayısıyla, anlaşılabilir olmak için ilk öğretmenin çaba sarf etmesi gerekir. Ancak bu şekilde bir yaklaşımla evlerde ve işyerlerinde doğru iletişim kurma şansımız ve gücümüz olabilir. Diğer bir deyişle, her iki tarafın da çaba sarf etmesi gerekir.

1.3. İletişimin İşlevleri

- İletişimin en temel ve eski işlevi ötekini tanıma ve kendi var oluşunu gerçekleştirmedir. Yani iletişim olmadan insanın var oluşu gerçekleşemez. Çünkü iletişimin sosyalleştirme etkisinden yoksun olan bir insan, biyolojik bir varlık olarak kalır. Oysa nesne- insanın varlığının gerçekleşebilmesi için iki türlü iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlardan biri insanın doğayla ilişkilerini, diğeri ise öteki insanlarla ilişkileri sağlayacak iletişimdir (Durgun, 1997:192).

- İletişim bilgi taşır. Kuruluşlarla insanlar arasında bilgi taşıyarak örgü-tün etkinliğini korumaya ve devam ettirmeye yardımcı olur.

- İletişim sağlıklı ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur. Toplumsal gruplarda ve kuruluşlarla insanlar arasında ilişki kurmanın önemli bir aracı iletişimdir. İnsanlar arasındaki ilişkileri iyileştiren veya kötüleştiren anlamlar iletişim vasıtasıyla iletilir.

İnsanlar arasında sağlıklı ilişkilerin kurula-bilmesi için hem mesajı gönderenleri hem de mesajı alanların açık iletişime inanmaları gerekir.

- İletişim etkileşimi sağlar. İletişim etkileşim amaçlı olduğunda, iletişimi başlatan kişinin karşısına aldığı kişiyi bilinçli olarak faaliyete geçmeye veya onun davranışını değiştirmeye yönelik olduğu anlaşılır. Bütün yönetsel ve eğitsel iletişim biçimleri etkileşim amaçlıdır. Eğer bir kişi, başka birinin davranışını değiştirmeyi ve eyleme geçirmeyi düşünerek iletişimi kullanırsa, o zaman kişi burada iletişimi hem eğitim hem de yönetim anlamında kullanmış olur.

- İletişim kararları taşır. İletişim özellikle örgütsel yapılarda kararları taşır. Her sosyal kurum ve kuruluşta, amaçların gerçekleşmesini engelleyen sorunların çözümü için verilecek kararların zamanında ve önemini yitirmeyecek biçimde, doğru olarak yerine ulaşmasını iletişim sağlar.

- İletişim emirleri taşır. Örgütsel amaçların, görevlerin ve işlerin açıklanmasına ilişkin bilgiler iletişim sayesinde personele ulaştırılır. İşlerin verimli bir şekilde yürütülmesi için etkili işleyen bir iletişim sistemine ihtiyaç vardır.

- İletişim, geri bildirim imkan tanır. Geri bildirim, örgütsel amaçların gerçekleşmesinde ve çıktılarında görülen kusurların, eksikliklerin, engellerin veya elde edilen başarıların bildirilmesi sürecidir. Geri bildirim aynı zamanda tepe yönetimden aşağıya doğru iletişimin bir karşılığıdır. Sorunlar, öneriler, görüşler, yapılan işlere ilişkin bilgiler ve değerlemeler geri bildirim olarak en üste doğru iletilir (Güney, 2001:203-204).

- İletişim, araçları sayesinde demokrasilerde kamuoyunun sözcüsü olarak görev alır ve böylelikle yönetilenlerle yönetenler arasında köprü görevi görür. Bunu daha çok medya aracılığıyla insanları bilgilendirerek yapar (Kural, 1994:7).

- İletişim bir işlevi de bilgi paylaşmadır. Bu bakımdan iletişim; toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç, bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik, sosyal süreçler bakı-

mından zorunlu bir bilim, uyum için gerekli bir sanat olarak görülmesi gerekir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:53).

1.4. İletişim Süreci ve Öğeleri

Yaşamın kendisi gibi iletişimde bir süreçtir. Bunun anlamı, iletişimin dinamik bir süreç olduğudur. Sürekli değişir ve bu değişim, kesintisiz biçimde devam eder (Tutar, 2003:10).

1.4.1. İletişim Süreci

Bir olayın sürekli olarak ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi durumu **süreç** olarak tanımlanır. İletişim de süreç özelliği gösterir. İletişim, bireyin gerek biyolojik gelişimine gerekse sosyokültürel çevresiyle etkileşimine bağlı olarak devingenlik gösteren ve bireyi dönüştüren bir olgudur (Zıllıoğlu vd., 2007:4).

İletişim sürecinin öğelerinin ve işleyişinin açıklanabilmesi için süreç olma özelliğinin açıklanması gerekir. Süreç toplumbilim sözlüğünde “bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi” olarak tanımlanmaktadır. Süreç, zaman içinde sürekli değişen bir olgu ya da süregelen herhangi bir durum olarak da tanımlanmaktadır. Süreç içinde bulunan öğeler birbirleriyle sürekli ilişki içerisinde olup her bir öge, öteki öğelerin tümünü devamlı olarak etkiler ve sürekli olarak diğer öğelerden etkilenir. İletişim, belli bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla etkileşim içinde bulunan karmaşık bir dizi süreçlerin bütünüdür (Gürgen, 1997:12-13).

Zamanımızdan iki bin üç yüz yıl kadar önce bir büyük düşünür, Aristoteles (M.Ö. 384-322) “Konuşma Sanatı” ndan (Rhetoric) söz ederken, iletişimin “olmazsa olmaz” üç temel ögesini aşağıdaki gibi,

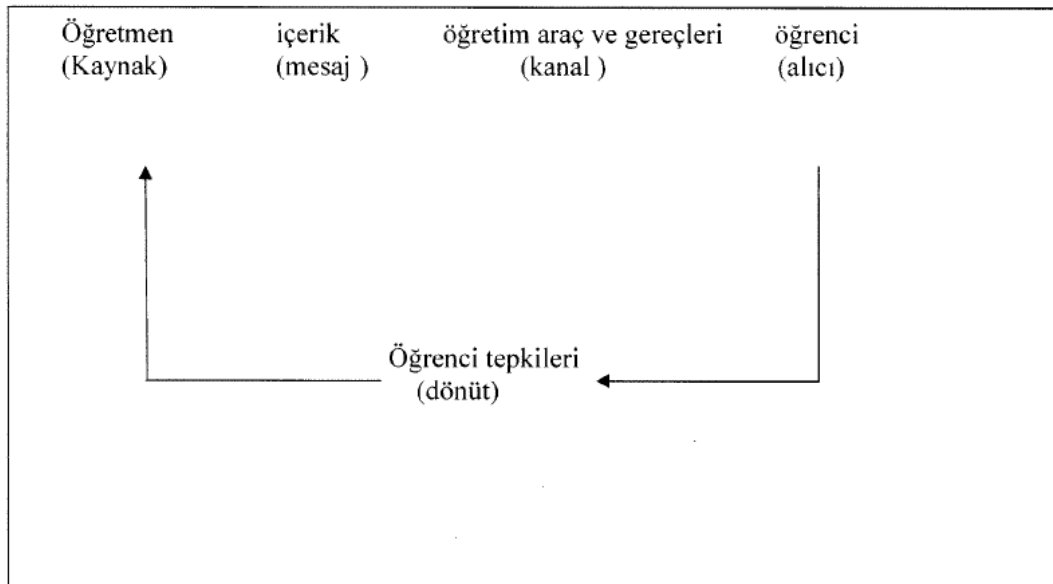
1. konuşmacı,
2. konuşma ve
3. dinleyiciler olarak belirlemiş ve çağdaş yaklaşımlara ipucu vermiştir (Zıllıoğlu, 1992:68).

Daha önceki tanımlarda iletişimin bilgi, fikir, duygu, düşünce ve kanıların bir kaynaktan başka bir kaynağa (hedefe) aktarılması süreci olduğu ifade edilmişti. Kaynak, burada konuşan kişi, miyavlayan kedi ya da satranç oynayan bilgisayar dahi olabilir. Kaynak ve alıcı arasındaki alışveriş; yazılı, sözlü veya sözsüz (beden dili, işaret vs.) biçimde gerçekleşebilir. İletişim sürecinde insanın, iç ve dış etkenlerin önemi fazladır (Cüceloğlu, 2002:68).

Psikolojide duyu organlarını harekete geçiren iç ve dış etkiye, uyaran adı verilir. Bu uyarıcıların ilgili duyu organlarından geçerek, sinirler yoluyla beyne ulaşmasına, duyum; organizmanın da bu duyumları yorumlaması ve anlamlı hale getirmesine, algı denir (Köknel, 1997:43).

Ne kadar uyarılırsa da kişi, fizyolojik, psikolojik ve kültürel yapı ve donanımından hareketle bu uyarıların bazılarını alır, bazılarını reddeder. Bazılarını da kuvvetlendirebilir. Bu da demek oluyor ki her uyaran beyinde yer etmeyebilir (Cüceloğlu, 2002:118).

Bu çalışmada, iletişim sürecindeki temel öğelerin önemli özellikleri kısaca anlatılmaya çalışılacak. İletişim sürecinde yer alan temel öğeler şunlardır: kaynak, kodlama, mesaj, kanal, alıcı, kod açma, geri besleme ve gürültüdür (Yüksel, 2006:11).



Şekil 1: Öğretme-Öğrenme Süreci İle İletişim Süreci Benzerliği

Kaynak: Ergin ve Birol, 2005:31.

1.4.2. İletişim Öğeleri

Algılanabilen her şey iletişim sürecini başlatır. Etkili iletişim iki yönlü bir süreçtir, kaynak ve alıcı arasındaki duygu, düşünce alışverişidir. İletişim, sürekli değiştiği ve bu değişim kesintisiz biçimde devam ettiği için dinamik bir süreçtir (Tutar, 2003:46; Karatepe, 2005:51).

İletişim sürecinin öğeleri, kaynak, mesaj, kodlama, kodaçma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürültüdür. İletişim süreci kaynağın mesajı anlaşılır biçimde kodlayarak alıcıya göndermesiyle başlamaktadır (Gökçe, 2006:143).

Kaynak, iletişim sürecini başlatan öğedir. Mesajı ileten kişi veya mesajın çıkış noktası olarak tanımlanabilir. Kaynağın görevi, alıcıya gönderilecek mesajını belirlenmesi ve mesajın anlaşılır bir nitelikte oluşmasını sağlamaktır. Etkin bir iletişim için kaynağın göndereceği mesaj konusunda bilgili olması, alıcıyla kültür bağı kurarak mesajı alıcıya onun kodlayabileceği benzer kültür düzleminde göndermesi alıcı tarafından tanınması, ses, yüz, beden, sözcükler gibi sembolleri iyi kullanması, güvenilir olması gerekir. Kaynağın iletişim becerisi, kaynağın deneyim ve bilgisi iletişimin başarısını etkiler (Tutar, 2003:49-50; Güney, 2001:208; Karatepe, 2005:53).

Mesaj, duygu, düşünce ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış, görsel, sözel, işitsel simgelere dönüştürülmüş biçimidir. Başka bir deyişle mesaj kaynağın iletişim sürecinden beklediklerini ifade etme biçimidir. Etkin bir iletişim için mesajın, alıcının bilgisine, düşünce yapısına, deneyimine, değer yargılarına, amaçlarına, isteklerine, toplum içindeki rol konumuna uygun olması gerekir. Mesaj, anlaşılır olmalı, alıcıdan ne beklenildiği açıkça ifade edilmeli, alıcının niteliklerinde uygun kodlanmalıdır. Mesaj alıcının ne kadar çok duyu organına ulaşırsa anlatım o kadar başarılı olur (Baltaş ve Baltaş, 2006:29; Güney, 2001:212).

Kodlama, bilginin düşüncenin, duygunun kaynak tarafından iletmeye uygun mesaj biçimine dönüştürülmesidir. Kaynak, duygu ve düşüncelerini alıcının anlayabileceği simgelerle kodlayarak mesaja dönüştürür. Mesajın alıcı tarafından yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulması sürecine ise kod açma denir. İletişimin etkinliği gönderilen mesajın anlamı ve etkisinin alıcıya tam olarak iletilme gücüyle ölçülür.

Bu da mesajın, kaynağın kodladığı gibi alıcı tarafından kod açımının yapılmasıyla mümkündür. Kaynak mesaj “A” düşüncesi şeklinde gönderiyorsa ve alıcı mesajı “A” düşüncesi şeklinde alıyorsa etkin bir iletişim gerçekleşmiş olur (Gürgen, 1997:17-18; Tutar, 2003:54-55).

Alıcı, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan, kodlanmış mesajı alan ve kodunu açan, kişi ya da gruptur. İletişimin çift yönlü bir süreç olması alıcının aldığı mesajla tepki göstermesiyle gerçekleşir. Etkin bir iletişim için alıcının özelliklerinin çok iyi tanımlanması, mesajın alıcının dikkatini çekmesi, alıcının mesajla ilgili bilgi düzeyinin yeterli olması ve iletişim becerilerine sahip olması gerekir. Etkin bir iletişim alıcının iletiyi çözmesi ve ona gönderici tarafından aktarılmak istenen bilgiye yakın bir anlam yüklemesiyle mümkündür (Gürgen, 1997:21-22; Tutar, 2003:87-88; Karatepe, 2005:55).

Kanal, mesajın kaynaktan alıcıya aktarıldığı, yol veya mesajın göndericiden alıcıya gönderildiği araçtır. Etkin bir iletişimi için mesajın türüne göre uygun kanalın seçilmesi gerekir. İletişim sürecinde kullanılan kanalların kapasitesi, mesajların aktarılmasında önemli bir unsurdur. İletişim sürecinde aynı anda ne kadar çok kanal kullanılırsa iletişim etkili olur. İnsanın beş duyu organı onun iletişim kanallarıdır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler iletişim kanallarının hem yapısını hem de etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır. Hangi iletişim kanalı seçilirse seçilsin, seçilen iletişim kanalının pürüzsüz ve net olmasına dikkat edilmelidir (Gürgen, 1997:19-20; Tutar, 2003:56-57; Güney, 2001:214).

Araç, iletişim sürecinde kanallar aracılığıyla iletileri alan/gönderen, yayan fizik ya da teknik araçlardır. Mesela; ses, yüz, vücut, telefon, kitap, resim, televizyon vb. gibi araçlar iletişim araçlarıdır.

İletişimin gerçekleşmesinde ve etkili olabilmesinde kanal ve araç seçiminin önemi büyüktür.

- “kime”
- “ne amaçla”
- “neyi” iletmek istediğimiz kullanılacak kanalı ve aracı belirler.

Örneğin, belli bir konuda etkileyici iletişim ya da propaganda yapmak istiyorsak görsel, işitsel, görsel-işitsel kanallardan hangisinden yararlanarak anacımıza ulaşabileceğimizi öngörmemiz gerekmektedir.

Kanal ve araca karar verirken;

1. hedef olan kişilerin sayıca çokluğu veya azlığı,
2. okur-yazar olup olmadıkları,
3. bizimle aynı mekanı paylaşıp paylaşmadıkları,
4. bizimle aynı zamanı paylaşıp paylaşmadıkları gibi bir takım önemli hususlar bize nasıl davranacağımız konusunda bir anlamda rehberlik yapmaktadır.

Geribildirim, alıcı ile kaynak arasında geriye bilgi akışı başka bir deyişle alıcının kaynağın mesajına verdiği yanıttır. İletişim sürecinde gönderdiğimiz mesajın ne şekilde ve yönde yorumlanmakta olduğunu bildirdiği için çok önemli bir aşamadır. Geribildirim sürecinde kaynak ile alıcı yer değiştirerek alıcı kaynak, kaynak da alıcı konumuna geçer. Geribildirim, kaynağın mesajını alıcının gereksinimlerine uygun hale getirmesini sağlar. İletişim sürecinde geribildirime ne kadar önem verilirse iletişimin etkinliği de o kadar artar. Geri besleme hem olumlu hem olumsuz olabilir. Olumlu geri besleme, kaynağın gönderdiği mesajın alıcıda istenilen etkiyi yarattığını ifade eder; olumsuz geri besleme ise kaynağın gönderdiği mesajın alıcı da istenilen etkiyi oluşturmadığını ifade eder. Geribildirim takım çalışması için ilk şarttır, iletişim sürecinin etkinliğini artırır. (Gürgen, 1997: 23-24; Tutar, 2003: 62-63, Güney, 2001:218).

Gürültü iletişimi bozan müdahaleler olarak tanımlanabilir. Gürültü iletişim sürecindeki herhangi bir değişkenindeki sorundan kaynaklanabilir. Gürültü, iletişim sürecinin kötü işlemesine ve mesajın az ya da hiç işitilmemesine sebep olan her türlü faktördür. Örneğin öksürme, güç okunan bir el yazısı ya da mekanik sinyallerden oluşan parazitler gürültü olarak tanımlanabilir. Gürültü iletişimin etkinliğini azaltan bir durumdur (Gürgen, 1997:25; Uzcın, 1996:12).

İletişim “toplumsal bir işlev” olarak tanımlana gelmiştir. İletişimin temelde işlevleri: bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli rolleri üstlenme türünde sıralanabilir. İletişim toplumsal bir gereksinim, siyasal bir araç işlevleri görmeyen yanı sıra ekonomide bir güç, eğitimde bir gizil güç, kültürde bir gözdağı, teknolojiye ise yeni düşlerin kaynağı sayılmaktadır (Usluata, 1995:23).

1.5. Sözsüz İletişim

Beden dilimiz jestler, mimikler, oturuş, duruş gibi çeşitli tavırlarla kendini ortaya koyar. İnsanlar arası iletişimde bireyin durumuna ilişkin değerlendirmelerini taşıyan bu araçlara sözsüz mesajlar denir. Sözsüz mesajlarla yapılan bu anlatım biçimine de sözsüz iletişim denir.

Sözsüz iletişim kesintisiz süren bir iletişim çeşidi olduğundan, kapatılması ya da durdurulması mümkün değildir. Sözsüz iletişim kodları ile bazı duyguların ifade edilmesi çok daha etkin olmaktadır. Bu kodlar sayesinde, hiç konuşmadan örneğin bir kişinin giydiği üniforma vb. aracılığı ile o kişi hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Ayrıca konuşurken kullanılan ses tonu, el hareketleri, mimikler ile konuşmadaki belli yerlere daha çok dikkat çekilebilmektedir. Sözlü iletişim sağlanırken söylenenin güvenilirliğini de destekleyici, güven ya da güvensizlik yaratıcı sözsüz iletişim unsurları da söz konusudur. Sözsüz iletişim öğeleri kültürden kültüre farklılık gösterse de, kültürel farklılıkların dışında genel olarak aynı kodlardan söz etmek mümkündür (Fidan, 2011:136). İletişim kurulan kişi ya da mekân tamamen değişiklik gösterse de surat asma, gülümseme, dokunma, koku vb. sözsüz iletişim öğelerinin

tüm kültürlerde benzer bir algı yaratabilmekte, mesajı alan kişiler tarafından aynı şekilde yorumlanabilmektedir.

1.6. İkna

İnsan toplum içinde yaşar. Hayatta sahip olduğu, yaptığı, denediği, her şeye insanlar sayesinde ve onlar aracılığıyla ulaşmıştır ve yine insanlar aracılığıyla ulaşacaktır. Bu sebeple insan yaşamı ilişkilerle örülüdür. Bu ilişkilerde başarılı olmak ise etkili iletişimle mümkündür. İlişkilerde isteğe ulaşmak, karşıdaki kişileri etkili iletişim aracılığıyla yönlendirmekle, inandırmakla gerçekleşir. Başkalarıyla iletişim kuran herkes, elde edemese bile karşısındakini yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Lazar, 2001:69). İnandırma ve yönlendirmenin etkili iletişimdeki adı iknadır. İnsanlar arası iletişim ikna etmeyi amaçlamaktadır.

İknanın sözlüklerde "İnandırma, razı etme, kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci, bir konuda birinin inanmasını sağlama, kandırma." (Büyük Larousse, 1986; Meydan Larousse, 1971; Ana Britanica, 1994; TDK, 2005) gibi açıklamaları vardır.

İkna kavramı, sözlük anlamıyla sınırlı kaldığında yeterince açık değildir. Çünkü iknanın kullanım alanı çok geniştir. Teknoloji ve iletişimin gelişimi, günümüzün hızlı ve bol seçenekli yaşamı, iknaya farklı işlevler, hedefler kazandırmıştır (Can, 1991:8). Kullanım alanları ve ikna modellerine göre temelde değişmese bile aralarında farklar olan ikna tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı şöyledir:

İkna, insanların düşüncelerini ve davranışlarını belli stratejilerle etkileme, inançları ve değerleri kabullendirme yeteneğidir (Hogan, 2007:20). İkna, çeşitli iletişimle davranışları biçimlendirmek için girişimlerde bulunmadır. İkna, tutum ve davranışları, zora dayanmadan, etkilemeyi hedefleyen bir iletişim sürecidir. İkna, kelimelerle insanların düşüncelerini istenilen tarzda oluşturma sanatıdır. İkna, yeni öğrenilen durumların ya da açık davranış kalıplarının, mesajların alış veriş yoluyla kabullenilmesi ya da etkilenererek gönüllü bir şekilde kabul edilmesi amacını taşıyan sembolik bir etkinliktir (Lazar, 2001:69). Bu tanımların sunulmasındaki amaç, aradaki farkı ortaya koyma veya birini geçerli kabul etmek değildir. Değişik bakış

açıları, iletişim modelleri ve amaçlara göre “iknanın tanımlanmasındaki farklılıkları bir arada göstermek hedeflenmiştir.

Kişiler arası iletişim temelinde ve yukarıda belirtilen tanımlar çerçevesinde bu araştırmada ikna; kişi veya grubun tutum, davranışlarını, dil becerileri ve çeşitli etki-leme unsurları aracılığıyla zorlama olmaksızın bilinçli bir şekilde yönlendirmeyi hedefleyen iletişim süreci tanımlamasıyla değerlendirilmektedir. Bir iletişim süreci olması dolayısıyla gerekli durumlarda "ikna edici iletişim" veya "ikna" şeklinde kullanılmıştır.

İkna etme, hayatın farklı uygulama alanlarında ilgi çekici bir durum arz eder. Bir eğitimci, reklamcı, pazarlamacı, politikacı yani amacı başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek olan herkes, ikna edici teknikleri kullanır (Yüksel, 1994:3). Türkkın (2000:16-19) iknanın dünyada, aile içi münasebetler, öğretmen öğrenci ilişkileri, pazarlama, reklamcılık ve politika gibi alanlarda yaygın olarak kullanıldığını belirtmektedir. İnsan iletişimi çoğunlukla ikna edici unsurlar içerir. Bunda insanların kullandığı iletişim aracı olan dilin etkisi büyüktür, çünkü dil ve beraberinde kullanılan sözsüz iletişim unsurları, iknaya hazır bir ortam sağlar. Günlük hayatta ikna doğal olarak davranışlara eşlik eder. Örneğin, aileler sosyal hayatlarındaki çevreye göre yetiştirmek için çocuklarını ikna etmeye kalkışır (Jamieson, 1996:3).

İknanın amacı, tutumları, inançları ve davranışları değiştirmektir (Türkkın, 2000:21). İkna, inançları, tutumları, niyetleri veya davranışları değiştirmeye yönelik iletişim sürecidir. Kendini ifade etme yani konuşma ve yazma, kaçınılmaz olarak ikna etmeye yöneliktir. Çünkü, dinleyici veya okuyucunun inançları, tutumları, niyetleri veya davranışları üzerinde bir etki oluşturma olasılığı olmayan konuşma veya yazı olamaz. Ancak, konuşmacı veya yazar, ürününde ikna etmeyi amaçlamayabilir. Amacını bilgi vermekle sınırlandırabilir. Bu durumda ürünün amacı bilgi vermek olarak da tanımlanabilir. Ancak, yine de ürün ikna edici özellik taşımaktadır (Akkurt, 2001).

Kullanıldığı yere göre ikna etmenin değişik amaçları vardır. Kaynak, ulaşmak istediği hedefe göre kısa, orta ve uzun süreli amaçlarla ikna etmeye çalışır. İknada kısa süreli amaç; anlık, birkaç günlük, belki birkaç haftalık olabilir. Orta vadeli ikna ise birkaç aylık, yıllık ve birkaç yıllık olabilir. Uzun süreli ikna ise çok daha fazla bir süre için ikna etmeyi amaçlamaktadır.

İkna ile ilgili diğer bilgilere geçmeden önce tanımlarda ve amaçta ortak nokta olan tutum ve davranış değiştirmenin ahlaki, kabul edilebilir yönü üzerinde durmak gerekir. Çünkü tutum ve davranış değiştirme; propaganda, manipülasyon ve beyin yıkama gibi olumsuz çağrışımlar yapan etkileme alanlarında da bir amaçtır.

1.7. Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim insanlar arasında var olan ve kaynağında alıcının da insan olduğu (Dökmen, 1997:18), yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim (Bittner, 1996:8) çeşididir. Bazı bilim adamları tarafından bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için üç ölçütün olması gerektiğini vurgulanmıştır. Bu ölçütlerden birincisi kişilerarası iletişime katılanlar aynı mekanda bulunmalı, mesaj tek yönlü değil karşılıklı olmalı, mesaj alış veriş sözlü veya sözsüz olmalıdır (Dökmen, 1997:19). Burada mekanik araçlarla yapılan iletişimde kişilerarası iletişim sayılabileceğini belirtmek gerekir. Birçok kaynakta bu şekilde belirtilmektedir. Ancak konumuz itibariyle kişilerarası iletişimin yüz yüze iletişim kısmı ele alınmaktadır. Yüz yüze etkileşim, diyalogik karakterde bir etkileşimdir. Bireyler mesajlarını iletme ve gelen mesajları yorumlamak için birçok sembolik anahtar kullanırlar (Erol, 2000:3). Önemli olan bu sembolik anahtarların herkes tarafından bilinir ve üzerinde anlaşılmış olmasıdır.

İnsanların yaratılışından bu yana kişiler arasındaki ilişki devam etmektedir. Önceleri, insanlar çeşitli hareketler (jest ve mimik) ve seslerle birbirini anlamaya çalışırken, daha sonraları gırtlak yapıları ile çevrelerindeki nesnelere ve hareketlere adlar vermişlerdir (Koç, 1991:37). İnsanların dünyası çoğu kez bir anlam dünyası olarak tanımlanmaktadır. Öyle ki, insan etrafında olup biten her şeye, bir söze, bir çizgiye, bir işarete, bir yüz ifadesine, bir oturuş biçimine, bir ayakta duruş tarzına vb. bir anlam yükler (Bingöl, 1999:150). Anlam farklılaşması ise iletişimsizliğin nedenlerinden birisi olmaktadır.

Kişilerarası iletişimde gönderilen mesajların yok sayılması, geri alınması mümkün değildir. En iyi etkileme yolu olan sözlü iletişim güzel konuşmaya dayanır. Sözlü iletişim düşüncelerin dile gelmesidir. Sözsüz iletişim ise sözcüklerle değil, çeşitli hal, hareket ve davranışlarla yapılır. Bir insanın diğer insanların yanında yaptığı her davranışın bir anlamı vardır (Turam, 1994:44). Sosyal beceriler, beden dili ve sözlü mesajları kullanarak başkaları ile iletişim kurduğumuz becerilerden başka bir şey değildir. Söylediklerimiz, ifade biçimimiz ve ne zaman konuşacağımızı bilmek. Bu, düşüncelerimizi, fikrimizi, gereksinimlerimizi ve duygularımızı ifade şeklimizdir (Stevens, 1997:60). Bu şekilde kendimizi anlatır ve başkalarını anlarız.

Başkalarını anlamak ve tanımak yeteneği olmasaydı karmakarışık bir dünyada yaşardık. Girişimlerimiz ile onların toplumsal sonuçları arasında hiçbir bağlantı kuramayacağımızdan hareketsiz kalırdık (Hewes, 1995:113). İnsanların sizden daha farklı hareketlere ve düşüncelere sahip olduklarını unutmayın ve onlara kendi görüşlerinizi kabul ettirmeye çalışmaktan vazgeçin. Onların kendi görüşlerine sahip olma haklarını kabul edin. Çünkü bu durum sizin için de geçerlidir (Potter-Efron, 1997:93).

O halde kişilerarasında temel unsur karşılıklı saygı ve ifade özgürlüğüdür. Kendimiz için istediklerimizi başkaları içinde isteyebildiğimiz ölçüde olumlu bir iletişim kurma yeteneğine sahip oluruz.

1.7.1. Kişilerarası İletişimin Öğeleri

Başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için değişik faktörlerin bir arada olması gerekmektedir. Bu faktörlerin sayısı ve niteliği konusunda kesin bir ayırım yapmak oldukça zordur. Çünkü iletişim süreci; kişinin bilgisine, amacına, kültürel ve psikolojik yapısına göre değişebilir. Karşısındaki ile iletişim kurarken hiç kimse "şimdi beynim bir mesaj hazırlıyor, onu şifreliyorum, şu kanalla gönderiyorum, karşımdaki mesajı alıyor, deşifre ediyor, şimdi bana tepki gösterecek" diye düşünmez. Bu insanın yapısında var olan bir sistemdir. Bizler hissetmeden bu sistem çalışır (Koç, 1991:29-30). Çünkü her insan günlük yaşamında sürekli bu sistemden yararlanarak mesaj gönderir ve alır. Yani her insan hem gönderici hem de alıcı konumundadır.

Gönderme ve alma becerilerinin bileşkesi kişilerarası iletişimin temelidir. Söylemek istediğini söyleyebilmek etkili göndermenin anahtarıdır. Gönderileni anlamakta etkili olmanın anahtarıdır. Bu herkesin bildiği bir gerçek olmasına rağmen iletişimin isabetsizliklerinin çoğu gönderme ve alma becerisindeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır (Himstreet, 1984:275). Bu eksikliklerin ortadan kaldırılması ile kaliteli bir kişilerarası iletişim gerçekleşebilir.

Kişilerarası iletişim süreci yedi temel unsura dayanmaktadır. Bunlar, Kaynak, kanal, kod, mesaj, hedef, geri besleme ve bağlamdır. Bu unsurlar sırasıyla ele alınacaktır.

1.7.1.1. Kaynak

Kaynak iletişimi başlatan veya mesajı gönderen olarak kabul edilmektedir. Kaynak farklı özelliklere sahip kişi veya araç da olabilir. Kaynak bir düşünceyi ya da bir düşünce ile ilgili davranışı her hangi bir anlam yükleyerek alıcıya göndermek istediğimiz zaman, önce kelimeler rakamlar, şekiller, işaretler, hareketler, ya da diğer semboller kullanarak, bunları mesaj (ileti) haline getirir. Kaynak "algılama, seçme, düşünme ve yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir." (Zıllıoğlu, 2003:98) şeklinde tanımlanabilir.

İletişim sürecinin temelinde kaynak vardır. Kaynak fikirlerini, arzularını, ihtiyaçlarını ve bilgilerini alıcıya iletme amacı taşır (Ataman, 2001:419). Gönderme becerileri şunları kapsamaktadır; İsabetli sembol seçimi ve kodlanması, başkaları aracılığı ile ve kendi aracılığı ile inanılabilirlik oluşturma, doğru sınıflandırma, eşleştirme ve endeksleme yoluyla isabet elde etme. Kelimeler yalnızca hem gönderici hem de alıcının deneyimlerinin bağlamında kullanıldığında anlamlıdır. Kelimeler sembol olarak göndericinin dışından olan olay veya nesneleri anlatmak üzere seçilirler. Hangi sembollerin gönderileceğine karar verilirken bile onların nasıl ifade edileceği problemi büyük ölçüde gönderici ile alıcı arasındaki mevcut kişilerarası ilişkinin bir işlevidir (Himstreet, 1984:268). Yani kaynak alıcısının özelliklerine göre mesajını düzenlemeli ve göndermelidir.

İkna etmek isteyen kaynak, öncelikle amacını net bir şekilde belirlemelidir. Bu amaç doğrultusunda hangi mesajları vereceğini planlaması ve bunları bir düzene sokması gerekir. Yapılan bu ön hazırlıktan sonra mesajını destekleyecek bilimsel, duygusal ve ahlaki kanıtlarını da amacına göre belirlemesi gerekmektedir. Bundan sonraki aşama ise mesajın sunumudur. Bunun için kaynağın, mesajı kodlama becerisi ön plana çıkmaktadır. Kişiler arası iletişimde daha çok sözlü ve sözsüz iletişim unsurları aracılığıyla mesaj kodlanır. Kaynağın ikna edici bir sunum yapmasında onun konuşma ve dinleme becerileri ile bunları destekleyen beden dili unsurlarını kullanma ve anlama becerisi önemli rol oynamaktadır.

Yüz yüze konuşma şeklindeki bir iletişimde kaynak mesajını kelimeler, jest ve mimikler vb. unsurlar üzerine inşa eder ve mesajını bu sayede daha etkili hale getirir (Rigel, 2000:147). Kişilerarası iletişimde özellikle bu unsurların kullanımını iyi bilmek başarılı bir kaynağın özelliği olmalıdır.

1.7.1.2. Kanal

Mesajların dağıtımını yapan unsurları kanal olarak niteleyebiliriz (Rigel, 2000:151). Kişilerarası iletişimde kanal hem sesli hem görüntülü araçlardan oluşmaktadır. Kanalı konuşmacı tarafından kullanılan konuşma yöntemi olarak ele alırız. Konuşmacı yapay araçlardan yararlanmadan yüz yüze konuşma durumunda olabilir ve bu durumda bir ses yükseltme sisteminden yararlanıyor olabilir. Boş bir radyo stüdyosundan kendisini göremeyen ve kendisinin göremediği dinleyici kitlesine sesleniyor olabilir veya kısmen boş bir TV stüdyosundan ama kendisinin göremediği kendisini görebilen bir dinleyici kitlesine hitap ediyor olabilir (Bradley, 1974:25). Ya da konuşmacı tamamen bedenini kanal olarak kullanabilmekte, hiç konuşmadan bedeniyle mesaj gönderebilmektedir.

Kişilerarası iletişimde araçları üç temel kategoriye ayırabiliriz. Sunumsal, temsili ve mekanik araçlar. Sunumsal araçlar ses ve bedendir. Bu araçlar konuşulan sözcüklerin, ifadelerin, jest ve mimiklerin doğal dilini kullanırlar. Kişilerin varlığını zorunlu kılarlar, çünkü araç kişidir; burada ve şimdi ile sınırlıdır. Temsili araçlar kitaplar, resimler, fotoğraflar, yazılar, heykel, iç mimari, peyzaj vb. bunlar temsildir, yaratıcıdır. Mekanik araçlar ise telefon, radyo, televizyon, teletext vb. birinci ve ikin-

ci kategoridekileri aktaran araçlardır (Fiske, 1996:36). Bu araçlar tek başlarına kullanılabilecekleri gibi birlikte de kullanılabilirler.

Mesajın gönderilmesinde seçilecek en iyi araç, mesajın gönderildiği ortamın iklimine, alıcının tavır ve tutumuna, değerlerine, mesajın içeriğine ve göndericinin amaçları gibi değişkenlere göre belirlenen araç olacaktır (Hodgetts, 1997:279). Çünkü her insana aynı aracı kullanarak ulaşmaya çalışmak iletişimin kalitesi açısından uygun olmayacaktır.

1.7.1.3. Kod

Karşılıklı çok çeşitli sosyal ilişkileri idare etmeyi başarmak ve sözel olan ve olmayan davranışı kodlamak veya bunların kodlarını çözmek genellikle sosyal yetenek olarak adlandırılır ve bu iletişimsel yeteneğin önemli bir özelliğidir (Burton ve Dimbleby, 1988:105). Bu iletişimsel yeteneğin hem kaynakta hem de hedef kitlede olması iletişimin anlaşılır bir biçimde gerçekleşmesi için gereklidir. Bir iletişim sırasında kaynak hedeflediği kişiye, ulaşmak için öncelikle mesajının taşıyacağı bilgi ve duyguyu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek biçimde kodlar. Bu kodlamayı sözcükler, resimler, simgeler seçerek yapar (Oskay, 1997:18-19). Bütün iletişim kodlanmıştır. İnsanlar bebeklikten itibaren iletişim davranışlarında kod kullanmaya başladıkları halde bunun her zaman bilincinde olmazlar. Anlatılmak istenen şey aynı olduğu halde farklı kodlarla ifade edilebilir (Beck, Bennet ve Wall, 2002:22). Bu kodlamalar sözsü olabileceği gibi sözsüz de olabilmektedir.

İnsanların birbirleriyle karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır. Hiç sözel bir süreç olmaksızın, durakta otobüs bekleyen insanlardan iyice giyimli olanlara, daha sıradan giyimli olanların çoğunlukla otobüse binerken yol verdiklerini, öncelik tanıdıklarını hissetmişsinizdir. Bu davranış düzenlemelerinde kimlerin kimlere öncelik göstermesi gerektiğini kültürümüz öğretmiştir. Karşılaşma ortamlarında kimin kim olduğunu söyleyen, insanlar arasındaki sözel iletişim değil, giyim-kuşam nesnelerinin görünümünün oluşturduğu dilsel kodlamadır (Oskay, 1997:9). Sözsüz kodlamalar bunun yanı sıra beden hareketleri, ses özellikleri, simgeler vb. unsurlarla da yapılabilmektedir.

Belirtildiği gibi kodların gönderilmesi ve alınmasında dikkat edilmesi gereken en önemli konu kullanılan kodlar konusunda gönderici ve alıcıda anlam birlikteliğinin oluşmuş olması gerekir.

Bir görüşe göre iletişim, iletişime taraf olanların zihinlerindeki anlamların çakışması olarak nitelendirilmekte ve işaretlerin anlam kazanması şu şekilde açıklanmaktadır (Küçük Kurt ve Tanrıku, 1986-87:89); kaynak durumunda olan A şahsının Zihnindeki X mesajı hedef konumunda olan B şahsının zihninde de aynen olamasa dahi benzer bir şekilde oluşmalıdır. Bunun olabilmesi için A şahsı bazı işaretler kullanmak suretiyle mesajını kodlamalı ve bir kanal aracılığı ile B şahsına ulaştırmalıdır. Burada işaretlerin organize edildiği sistem kod sistemidir. Kod sistemi toplum üyeleri tarafından kabul edilmiş kurallara bağlı olarak oluşur. Bireylerin aynı işaretleri benzer anlamda kullanma ve yorumlamaları bu bireylerin iletişim sırasında kullandıkları kod sisteminin ortaklık derecesinin yüksekliğine bağlıdır.

İki kişi arasındaki mesaj yanlış anlaşıldığında bu mesajın açık bir şekilde gönderilmediğinden veya mesaj açık bir şekilde gönderilse bile karşıdaki diğer kişinin onu doğru olarak almadığından kaynaklanıyor olabilir. Şunun farkında olmak önemlidir ki sözel ve sözel olmayan şekilde kodlama ve kodlamayı çözmeye veya her iki- sindeki başarısızlıkları da içerecek şekilde iki yönlü bir süreçtir. Örneğin bir bayan eşine bir şey söylediğinde ve erkek bayanın samimiyeti hakkında şüpheye sahipse burada problem mesajın gönderiliş şekliyle ilgili olabilir (kodlama-yollama) problemi) veya mesajın alınmasıyla ilgili bir problem mesajı çözümleme-algılama) olabilir. Örneğin bayanın mesajı yollama yolu yeterince ifade edici olmamış olabilir veya mesajın altında yatan bir muğlaklık olabilir. Diğer taraftan erkeğin o esnada nasıl hissettiğiyle veya geçmişte olan bir olayla ilgili olabilir (Noller, 1984:9). Dolayısıyla bir mesajın anlaşılır olabilmesi için kodlamanın alıcının anlayabileceği bir şekilde yapılması, alıcının da gelen mesajı yorumlama yeteneğine sahip olması gerekir.

1.7.1.4. Mesaj

Kaynak göndereceği bilgi ve duyguyu bir mesaj şeklinde kodlar. Mesaj, kaynak kodlayıcının fiziksel ürünüdür. Konuşulan kelimeler, yazılı kelimeler, grafik ve çizimler ile jest ve mimikler örneğin, yüzün aldığı bir ifade şekli, kolun bir hareketi

kodlanmış ve alıcıya gönderilecek bir mesajı oluşturur (Eren 2000:338). Sözsüz mesajlar çok önemli iletişim biçimleridir. Çünkü bunlar sözlü ve yazılı mesajlardan daha anlamlı ve daha dürüsttür. İşe geç gelen bir memura kaşları çatarak "günaydın" diyen bir müdür, bir selamın ötesinde bir şeyler söylemektedir (Türkel, 1999:47). Bu onun mesajındaki gerçek niyetlerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle mesaj iyi tahlil edilmelidir.

Mesajda dikkat edilmesi gereken en önemli bir nokta gönderilenin gerçekten bizim için bir mesaj olup olmadığına dikkat etmektir. Bu durum özellikle sözsüz iletişimde önemlidir. Yani algılanan şey gerçekten bir mesaj mıydı? Karşımdaki kişi bana göz mü kırptı? Dolayısıyla benimle flört mü yapmak istiyor veya yalnızca gözüne bir şey mi kaçmış. Teyzeniz kollarını kavuşturmuşsa (bazı kitaplarda bu reddetme işareti olarak geçer) yoksa bir hava cereyanı yüzünden mi böyle yapıyor ya da aslında senden nefret mi ediyor. Oyun oynarken arkadaşınızın sizden biraz fazla uzak durmasının nedeni size öfkelenmiş olmasından mı yoksa oturduğu yere ayran mı dökülmüş. Sözsüz iletişim mesajları birçok ünlü yazarın iddia ettiği gibi kökleri derinlerde psikolojik endişelerin bir işareti olabilir. Ama diğer yandan bazı fiziksel olay veya şartlardan kaynaklanan yalnızca doğal bir tepkiyi de yansıtabilir. Arkadaşlarınıza karşı psikologluk rolüne soyunmadan önce veya aldığınız mesajların anlamını abartmadan önce kendinize bu sözsüz işaretin gerçekte görüldüğü şey olup olmadığını sormalısınız (Myers ve Myers, 1992:207).

Mesaj, kaynağın sahip olduğu bilgi ve düşüncelerin kodlanıp yapılandırılmasıyla meydana gelir. Mesajın kodlanması, insanların kullandığı iletişim araçları vasıtasıyla oluşur. Dolayısıyla bu vasıta mesajın yapılandırılmasında etkilidir. Kişiler arası iletişimde en çok kullanılan mesaj kodlama sistemi dildir. Bunun yanında beden diline ait jest, mimik, bakış (göz) gibi araçlar da mesajın oluşmasında, kodlanmasında ve iletilmesinde etkilidir. Mesajın oluşturulması ve ifade edilmesinde, ses, konuşma, yazma, beden dili unsurları, resimler, işaretler, rakamlar kullanılabilir (Özer, 2000:97).

Mesajı kodlama şekli iletişimin kalitesini ve başarısını belirler. Daha açık bir ifadeyle insanların dili kullanabilme becerisi, aktarmak istediklerini dil vasıtasıyla

oluşturma ve yapılandırabilme yetisi, ikna etme kabiliyetini de doğrudan etkilemektedir. Bunun yanında alıcının da dili kullanma becerisi iletilen mesajın anlaşılması açısından bir o kadar önemlidir. Mesajın meydana getirilmesinde kullanılan simgeler, hem kaynak hem de alıcı için aynı şeyi ifade edecek ortak simgeler olmalıdır. İkna edici mesaj, ikna edilecek kişilerin bildiğı ve seviyesine uygun kodlar (dil) kullanıldığında çok daha başarılı olur. Karşıdaki kişinin bildiğı, kullandığı dili kullanma, iknanın çok önemli özelliklerindendir. Birçok iletişimde kaynağın ve alıcının aynı mesajdan çıkardıkları anlam farklı olabilir. Bu durum yanlış anlaşılmaya neden olur ve dolayısıyla ikna edici iletişimin amacına ulaşmasını engeller (Jamieson, 1996:97-98).

Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderildiğı gibi geri bildirim durumunda alıcıdan kaynağı doğru yönelir. Bu durumda ikna etme amacındaki kişinin karşıdaki kişinin kullandığı kodlama sistemini de bilmesi gerekir.

Mesaj, dil veya beden dili ile ifade edilirken kültüre göre farklılıklar oluşur. Bir kültüre ait bireyler için olumlu olan bir kavram başka kültürde olumsuz bir durum ifade edebilir. Bunun en iyi örnekleri beden dilinde kendini gösterir.

Mesajın oluşturulması ve ifade edilmesiyle ilgili bu özelliklerin yanında mesajın içeriğı ile ilgili özellikler de ikna edici iletişimi etkilemektedir. Bununla ilgili olarak Cüceloğlu (1993:522), mesajın;

- Alıcının ilk tutumundan ancak orta derecede farklı olması,
- Konunun hem lehinde hem de aleyhinde bilgi içermesi,
- Alıcıyı davranışa itecek istek ya da orta derecede korku gibi duygu ve heyecanlar yaratması,
- Alıcının beklenen davranışı sergilerken ne yapması gerektiğı hususunda açıklayıcı bilgi ve tarifler vermesi, durumunda ikna edici iletişimin daha etkili olacağını bildirmektedir.

Mesajın tekrar edilmesi de ikna sürecinde çok etkili olmaktadır. Öncelikle aynı mesajı birkaç defa tekrar etmek, karşıdaki kişiye ulaşmış olma şansını artırmakta; onun, dikkatini mesaja odaklamasını sağlamaktadır. Tekrar etmek, mesajı genellikle somut ve belirgin kılarak onun etkililiğini artırmaktadır (Lazar, 2001:69).

1.7.1.5. Hedef

Hedef "kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır." (Zıllıoğlu, 2003:98) şeklinde tanımlanabilir.

İletişimin istenilen bir düzeyde gerçekleşebilmesi için alıcı durumunda bulunan kişi veya kişilerin özelliklerinin bilinmesi gerekir. Yani alıcının toplum içindeki statüsü, düşünceleri, inanç ve tutumları, sosyo-ekonomik durumu etkili bir iletişim için bilinmelidir. Bu özelliklerin bilinmesi iletişim sürecinde kanalların belirlenmesi için son derece önemlidir (Güney, 2000:362). Hem kanalın ve hem de kanalla gönderilecek mesajın uygunluğu açısından hedef kitlenin belirlenen özelliklerine göre mesaj hazırlanır ve gönderilir. Bu nedenle kaynağın hedef kitlenin özelliklerini iyi bilmesi ve buna göre davranması gerekmektedir. Bu durum özellikle kişilerarası iletişimde daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü hedefin tepkisi yani geri bildirimi aynı anda gerçekleşir.

1.7.1.6. Geri Bildirim (Feedback)

Geri bildirim yapılanlara çevreden gelen tepkilerin toplamı demektir. Bir problemin çözümü için uygulanan bir yöntemin özellikleri uyarınca, çevremizde belirli tepki ve yorumlar oluşur. Bu tepki ve yorumların tümü, eylemimiz için bize ulaşan geri bildirimdir. Bu geri bildirimin yorumlanması sonucunda eylemimiz hakkında daha sağlıklı bir değerlendirme yapmamız mümkün olur (Bentley, 2000:99). Geri besleme yoluyla mesajı gönderen kişi gönderdiği mesajın karşısındaki tarafından ne derece alındığı ve onda yarattığı etki hakkında bir hükme sahip olur. Mesaj alıcısının reaksiyonlarını tepkilerini izlemek, takip eden iletişim faaliyetlerinin adapte edilmesini ve istenilen sonuca ulaşması için yönlendirilmesini sağlar. Bu nedenle geri besleme başarılı sosyal sonuçlar elde etmek için çok önemlidir (Hargie ve diğerleri,

1994:13). Geri beslemenin oluşabilmesi için de dikkat edilmesi gereken nokta gönderilen mesajın karşı taraf üzerinde kırıncı bir etkiye sahip olmamasıdır.

Geri bildirim pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir. Mümkün olduğunca negatif geri bildirimden kaçınmak gerekir. Bu insanlara karşı açık, basit, anlaşılır ve yergiden uzak şekilde davranarak başarılabılır. Ne olduğuna değil ne olması gerektiğine, kişiye değil yapılarına yoğunlaşmak gerekir (Bentley, 2000:107). Geri bildirimin başarısı, sağlıklı bir iletişimin sürdürülmesi için gereklidir. Eğer geri bildirim sağlıklı bir şekilde yapılamazsa iletişimin devam etmesi mümkün olmaz.

1.7.1.7. Bağlam

Bütün karşılaşmalar geçici bir bağlam içerisinde oluşur. Mesela bir sınıfta ders Cuma günü akşamüstü geç bir saatte de yapılabilir, Pazartesi sabahı erken bir saatte de ve sınıf üyelerinde canlılık ve istek bunun sonucu olarak etkilenebilir. İnsanlar kendilerini genellikle sabah, öğlen ve hatta akşam insanları olarak adlandırırlar. Hatta bazıları mümkün olduğu kadar iş yoğunluklarını bu çizgiye uydurmaya çalışırlar (Hargie ve diğerleri, 1994:13).

Sözlü veya yazılı olsun her mesaj bağlamla başlar. Bağlam, ülke, kültür, kurum ve her türlü dahili ve harici uyaranları içeren geniş bir alandır. Her ülke, her kültür ve her şirket bilginin işlenip iletilmesi hakkında kendi kurallarına sahiptir. Mesajın başarılı bir şekilde planlanıp tasarlanması ve iletilmesi işte bu bağlam alanında gerçekleşir. Bağlamanın bir diğer yüzü de sizi mesaj vermeye zorlayan uyaran olmasıdır. Bu etki bir mektup, not, elektronik posta, fax, telex, telefon, bir toplantı veya rast gele bir konuşma olabilir. Bu etkiye cevabınız sözlü veya yazılı olabilir. Başka bir yön olarak dahili uyaranlar fikirleri nasıl mesaja dönüştürdüğünüz üzerinde karmaşık bir etkiye sahiptir. Mesajı kodlarken dünyayı kişisel görüş biçiminiz dildeki tercihlerinizi etkiler. Tutumlarınız, kanaatleriniz, duygularınız, geçmiş deneyimleriniz, sevdikleriniz ve sevmedikleriniz, eğitiminiz, işteki konumunuz ve kendi iletişim becerilerinize güveniniz. Bütün bunların hepsi fikirlerinizi iletim biçiminizi etkiler. Alıcınızın kültürünü, bakış açısını, ihtiyaçlarını, statüsünü, zihinsel yeteneklerini, tecrübelerini ve beklentilerini çözümleme yeteneğiniz özellikle önemlidir. Bir mesaj 1 etkin bir

şekilde ulaştırmak için bağlamın bütün bu yönlerini göz önünde bulundurmanız gerekir (Murphy ve diğerleri, 1997:11-12). Bütün bu yönler dikkate alınmadığında mesajınız beklenen etkiyi yapamaz ve iletişiminiz başarısızlıkla sonuçlanır.

Bir ilişkisel ortaklıkta iletişim tekel öneme sahip olsa da yalnızca şunu yap bunu yap demekle iyi bir ilişkiye sahip olamazsınız. İletişimsel eylemlerin anlamı her zaman ilişki bağlamına bağlıdır. Örneğin, doğrudan konuşmanın yaygın olmadığı bir kültürden geliyorsanız "konuşarak anlaşmak" geri tepecektir. Örneğin, çoğu ailede endişeleri dile getirmek, zorluklarla baş etmek için kabul gören bir yol değildir. Diğer yandan bazı ilişkisel kültürler konuşmayı gerektirir. Örneğin, çağdaş duygusal ilişkiler şimdilerde konuşma ile beslenmekte ve geliştirilmektedir. Böyle bir ilişkisel bağlamda iletişimde bulunmamak kurallara terstir (Wilmot, 1995:79).

Algılamamanın diğer alanlarında olduğu gibi dille iletilen mesajların algılanması da, o mesajın yer aldığı bağlam içinde anlam kazanır. Kişilerin aynı fiziksel ve toplumsal ortam içinde farklı algılamaları vardır; bu nedenle farklı bilişsel bağlam geliştirirler. "annesiyile arasındaki ilişkinin türü, onun okulu ciddiye alıp, bir an önce mezun olmasına yol açtı!" cümlesini okuyan bir kişi "ilişkinin türü" ifadesini kendi içinde bulunduğu bağlam içinde anlar. Bireyin annesiyle ilişkileri iyi ise yukarıdaki cümleyi "annesi ona eğitimin önemini anlatmış, sürekli ona destek olmuş" biçiminde yorumlar. Öte yandan, annesiyle ilişkisi olumsuz olan bir başka kişi ise "annesi ona evde yaşamı zehir ettiğinden, bu cehennemden kurtulmak için eğitimi ciddiye almış" biçiminde yorumlar (Cüceloğlu, 1999:207). Yorumlamalardan hangisinin doğru olduğu gerçek bağlamın bilinmesi ile mümkün olabilir.

Konuşurken kelimeler o andaki mevcut iletişim bağlamında kullanıldığı gibi sözsüz işaretlerde sözlü işaretlerle ilintilidir. Yani muhatap ile aranızda geçmiş olan en son etkileşimlere, ona duruşunuzla, temasınızla, bakışlarınızla veya başka türlü durumun genelinden çıkardığınız işaretlerle verdiğiniz mesaja bağlıdır. Tek bir göz kırpmasıyla, sadece kollarını kavuşturmasıyla, tek başına bir tavırdan yola çıkarak bir insanı değerlendirmek mümkün değildir. Tıpkı bir konuşmadan tek bir kelime duyarak tüm konuşmayı anlamlandırmak gibi. Bir kişinin tutum veya niyetlerini değerlendirebilmek için kelimelerden veya sözsüz işaretlerden oluşan geçerli bir örnek-

leme ihtiyaç vardır. Bu nedenle bir iletişim olayında çözümlenmesi gereken kalabalık sayıda mesajlar bulunduğundan bunların değerlendirilmesinde genel bağlam veya iletişim durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta bazı uzmanlara göre sözsüz ve sözlü iletişim sistemi birbirinden ayrı olarak incelenemez ve incelenmemelidir (Myers ve Myers, 1992:207).

Sonuç olarak kişilerarası iletişimin anlaşılabilmesi için iletişimin geçtiği sosyal bağlamın yani eylemleri ve tepkileri etkileyen zaman ve mekan koşullarının anlaşılması gereklidir. Örneğin bir polis memuruna kamusal alanda kişisel sorular sorma izni genelde bir açıklama beklemeksizin verilmektedir (Hartley, 1999:34). Ama aynı durum görevde olmayan bir polis memuru tarafından yapıldığında tepkiyle karşılanmaktadır.

İyi bir iletişimci kişilerarası iletişim sırasında bağlamın ne olduğuna dikkat etmeli, bağlam dışına çıkararak mesajını anlamsız hale getirmemelidir.

1.7.2. Kişilerarası İletişimin Özellikleri

Kişilerarası iletişimde süreç kelimeler dışında başka mesaj taşıyıcılarınca da işlemektedir. Sözsüz (jestler, vücut hareketleri, yüz ifadeleri) % 55, tonalite (kelimeleri söyleyiş biçimimiz) % 38, kelimeler (söylediklerimiz) % 7'lik bir yer tutmaktadır (Stewart, 1986:32; Keenan, 1997:34; Aytaç, 2000:124). Genel olarak kişilerarası iletişimin bu özellikleri diğer bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır..

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyaset ve iletişim arasında yakın ilişki gündelik hayatımızda karşımıza her alanda çıkan bir olgudur. Siyasal iletişim alanı gelişmiştir. Siyasal iletişimi tanımlamadan önce iletişim ve siyasetin ne olduğunu tanımlamak gerekir. Siyasal iletişim siyaset ve iletişimin kesişme noktasıdır.

İletişim sözcüğü batı dillerindeki “communication” sözcüğünün karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Communication sözcüğünün kökeninde Latince communis sözcüğü bulunmakta ve bu kavramda birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. İletişimin köken olarak iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak bir etkileşimi içermektedir (Zıllıoğlu, 2007:22).

İletişim sözcüğünün kökeni Latince'dir ve toplumsal etkileşimi içerir.

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmadan yaşaması, herhangi bir iletişim kurmadan kaçınması zor görülmektedir. Gazete okumak, televizyon haberlerini dinlemek, yoldaki reklam panolarını gözlemlemek ve buna benzer diğer unsurlara maruz kalınması iletişimin bir parçası olarak görülmektedir. Bu noktada iletişim kavramı olarak içerisinde paylaşım ve etkileşim içermektedir (Güngör, 2011:37).

İletişimi isteyerek gerçekleştirdiğimiz gibi bazen de maruz kalılabilmektedir.

İnsanın biyolojik yanı fiziksel varoluşuyla ve bu varoluşun devamıyla ilgilidir. Toplumsal yanı ise, hem fiziksel varoluşunu hem de topluluktaki kendisinin ve ötekilerin örgütlü varoluşunu sürdürmesiyle ilgilidir. İletişim insanların biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretip geliştirmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür (Erdoğan, 2011:37).

İletişim biyolojik, psikolojik ve toplumsal faaliyetler bütünüdür.

Günümüzde iyi ve etkili iletişim kurmak hayatımızın her alanında önemli hale gelmiştir. İnsanların, teknolojik ve bilimsel gelişmelerle birlikte artan insan nüfusuyla iletişimden kaçınması imkânsız hale gelmiştir.

Farklı coğrafyalarda farklı diller ortaya çıkmış ve dildeki sözcükleri, duyguların düşüncelerin belli işaretlerle ifade edilmesiyle yazı ortaya çıkmıştır. İnsanlar birbirlerini anlamak ve anlaşılacak için gösterdiği çaba takdire şayandır.

Latince kökenli olan “Siyaset”(politika) kavramı, “kente ait” anlamını taşımaktadır (Aziz, 2011:3). İnsanlar kent yaşamlarına geçmesi ile birlikte siyaset önem kazanmıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzene sokulmasında siyasete ihtiyaç duyulmuştur. İletişim faaliyetleri arasına dâhil edilen siyaset kavramı alanında çalışmalar artmıştır. Bu çalışmalar siyasal iletişim doğmasına zemin hazırlamıştır.

Aziz, Siyasal iletişimi; “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2011:3).

Mutlu’ya göre ise siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 1994:199).

İnsanların kent yaşamına geçmesi ile birlikte, yöneten ve yönetilen arasındaki iletişim siyaseti doğurmuştur.

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

İletişim süreçleri ve siyasal süreçler arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyen stratejik şekilde kullanılması, siyasal iletişimin kendi alanında gelişmesinin temel etkeni olmuştur (Mutlu, 2012:275).

İletişimin, kamusal bilgiyi ve insanların inançlarını stratejik şekilde kullanması siyasal iletişimin gelişmesine olanak sağlamıştır.

İnsanın toplumdaki yeri ve iletişimin kendisi kadar geçmiş kadar uzun bir geçmişi vardır. Toplumsal ilişkilerde yönetenler, kendi başarılarını vurgulamak ve pekiştirmek için farklı yollar denemişlerdir. Yöneten konumunu devam ettirmek amacıyla yönetilenlerin ikna edilmesi için yapılan faaliyetlerdir (Sandıkçıoğlu, 2012:3).

İletişimin geçmişi de insanın toplumdaki yeri kadar uzundur.

Demokrasi ile yakından ilgili olan siyasal iletişim kavramı, oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle devam etmiştir. Siyasal iletişim kavramı, İkinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiştir. Batı Avrupa'da 1960 yılında kullanılmaya başlamıştır (Özkan, 2007:23).

Siyasal iletişim oy hakkının verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisi gelişimi ile devam etmiştir.

Siyasal iletişim kavramını tanımlamak zordur. Günümüzün siyaset bilimcileri, iletişim bilimcileri, siyasetçileri, devlet adamları, gazeteciler, reklamcılar siyasal iletişimden sürekli bahsederler. Siyasal iletişim kavramını kendilerine göre yapmak-tadırlar. Siyasal iletişimciler siyasal ilişkilerin önemini siyasal sisteme göre vurgu-larken, iletişim bilimciler, iletişimin siyasetteki rolüne göre vurgulama yaparlar (Onay, 2012:31).

Siyasal iletişim kavramını siyaset iletişimciler kendilerine göre tanımlarken, iletişim bilimciler, iletişimin siyasetteki rolüne göre vurgulama yapar.

2.2. Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar

Toplumsal olaylar ve toplumsal gerçekler karmaşık bir nitelik taşımaktadır. Bu niteliklerin tek yönlü kalıplara sığdırılmaları güçtür.

Max Weber'in tanımına göre iktidar toplumsal ilişkiler çerçevesinde bir iradenin ona karşı gelinmesi halinde bile yürütülebilmesi olanağıdır (Weber, 1962:117 akt Yavaşgel, 2004:140). İktidar Max Weber'in tanımına göre yukarıdaki gibi açıklanmıştır.

İnsanlar arasında düşünce ve çıkar ayrılıkları doğası gereği hep olmuştur ve olmaya devam edecektir. Bu ayrılıklar olduğu sürece kendi aralarındaki çatışmalar devam edecektir. Siyaset, zaman ve mekân bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili görüş ve çıkar çatışması bir iktidar mücadelesidir. Siyaset bir uzlaşmadır, çatışma değildir (Kapani, 1992:19-21 akt Yavaşgel, 2004:140). Siyaset evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir ve bir uzlaşmadır, çatışma değildir.

Duverger'in tanımına göre siyaset, hem çatışma ve iktidar kavgası hem de toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek düzen yaratma çabasıdır (Duverger, 1967: 167 akt Yavaşgel, 2004:149). Duverger'in tanımına göre siyaset açıklanmıştır.

İktidarı ele geçirme insanlık tarihi kadar eski kavramdır. Toplumsal yaşam ve toplumsal ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yakın geçmişimize kadar propaganda olarak nitelendirilen bu çalışmaların yerini siyasal iletişim tüm yenilikleriyle almıştır (Doğan ve Göker, 2013:2). İktidarı ele geçirme çabası propaganda olarak nitelendirilmiştir.

Propagandanın en temel özellikleri; ,insanları etkileme, yönlendirme, istenilen doğrultuda harekete geçirme gibi fonksiyonlar mevcuttur. Daha önceden uygulanan propaganda 1620'li yıllarda kavramsal olarak inanç, değer ve uygulamaların sistematik şekilde yaygınlaştırılması olarak ifade edilir (Clark,2004: 12 akt Dogan ve Göker, 2013:2). Propagandanın temel özellikleri ve 1620'li yıllarda nasıl ifade edildiğine ilişkin açıklama yapılmıştır.

Tüm olumsuz çağrışımlar düşünüldüğünde propaganda 'biz ve öteki' karşıtlığında birlikte tasavvur edilir. Biz'e ilişkin olanların gerçek, ötekine ilişkin olanların ise propaganda olduğu algısı belli bir önyargıyı, toplumsal mesafeyi ifade eder. Propaganda kavramı Hitler, Mussolini, Stalin gibi liderler anılmıştır. Goebbels propaganda tanımını şu şekilde yapmıştır "Biz bir şey söylemek için değil, belli bir etki

sağlamak için konuşuruz’’(Çankaya 2008:24 akt Doğan ve Göker, 2013:3).Goebbels’in sözü, Nazi Almanyası’nda propagandanın nasıl yapıldığını ortaya koymuştur. Propaganda manipölasyon ve akli devre dışı bırakan bir yöntem olarak kabul edilir. Söylenenlerden çok nasıl söylendiğı propagandanın başarısını etkilemektedir (Doğan ve Göker, 2013:3). Propaganda kavramı Hitler, Mussolini, Stalin gibi liderler tarafından anılmıştır.

Siyasal iletişimin dünyada özellikle 1950’li yıllardan itibaren sözü edilir olması siyasi ikna çalışmalarının Amerikanlaşması ile paralel düzlemde-dir. Siyasal iletişim, reklamcılık ve propaganda gibi ideolojik ve ticari ikna oluşturma stratejisidir (Doğan ve Göker, 2013:5).

Siyasal iletişim kavramı, belli ideolojik amaçlarını toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğı zaman eyleme dönüştürmek üzere, siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim ve tekniklerin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanır (Aziz, 2003:3). Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçların belli kitlelere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim ve tekniklerle kullanılması ile yapılan iletişimdir.

Eski Yunan devletlerinde siyasal iletişim olgu ve süreci ile ortaçağ, yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişim olgu ve süreci farklıdır. Günümüz toplumu durağan değil dinamik yapılara sahiptir ve sürekli bir hareket içerisinde-dir. Günün koşulları gereğı eski Yunanda yüz yüze yapılan siyasal iletişim yüz yüze ve etkilidir. Günümüz toplum sayısı fazla olması nedeniyle bu tür iletişim etkisini kaybetmiştir. O günlerden bu günlere gelinceye kadar toplum yapısı değişmiş, toplumdaki siyasal iletişime katılan aktörler değişmiş, kavram ilk kullanıldığında günümüze farklı içerikle anılmış ve uygulanmıştır. Siyasal iletişim, siyasal örgütler ve vatandaş arasında medya aracılık yapmaktadır. Medya siyasal örgütlerle vatandaş arasında, haber, röportaj, yorum inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları birbirine aktarmaktadır. Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Siyaset bilim ile iletişim alanları çok önemli dallardır. Diğer dallarla ilişkisi vardır Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, tarih, halkla ilişkiler belli başlı alanlardır (Aziz, 2003:4-9)

Eski Yunan kültüründeki siyasal iletişim ile ortaçağdan günümüze kadar gelen siyasal iletişim ve olgusu farklıdır. O günlerden bugünlere kadar toplumun yapısı ve siyasal aktörler değişmiştir.

2.3. Siyasal İletişim Türleri

2.3.1. İç Yönelik Siyasal İletişim

Siyasal partilerin söylemleri çoğunlukla iç yönelik, hedef kitlesine yönelik siyasal söylemdir. Devlet başkanlarının, hükümetin iç kamuoyu ile ilgili mesajları ile ilgili mesajlar amacına bağlı olarak iç yöneliktir. İç yönelik verilen mesajlar dış ülkelere yönelik yankı bulabilir (Aziz, 2003:33). Siyasal parti mesajları iç yönelik yani hedef kitlesine yönelik söylemlerdir.

2.3.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Siyasal iletişim ulusal iç yaşamda olduğu kadar, uluslararası boyutlarda önemlidir. Ülkelerin dış ülkelerde temsilcilikleri bulunma nedenleri, ülkeler arası siyasal iletişimin sağlanmasıdır. Türk dış politikası ve Türk kamuoyunu yakından ilgilendiren konular siyasal iletişime örnek verilebilir. Türkiye'nin Avrupa birliğine girme hevesi ve Kıbrıs konusunda yapılan siyasal iletişim örnektir (Aziz, 2003:35-36). Siyasal iletişim ulus içinde olduğu kadar uluslararasıda da önem arz etmektedir.

2.4. Siyasal Aktörler ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları siyasal iletişim süreçlerinde haber verme, bilgilendirme ve bazen de eğlence içerikleriyle yer alır. Seçim zamanı gelişen olaylarda, siyasi iktidarın yol açtığı sorunlar ve hizmetlerden, siyaset felsefesinin kadim konularına kadar birçok alanda kendini gösterir. Kitle iletişim araçları haber verme ve bilgilendirmenin ötesinde süreçte aktif bir rol aldığı, taraflı olduğu ya da bir siyaseti dile getirdiği olgulara rastlamak mümkündür. Demokratik sistemde sağlıklı bir siyasal iletişimin olması kadar birçok alandan kendisini göstermektedir. Kitle iletişim araçları siyasal iletişimin temel unsuru olarak siyasal bilgilendirme, siyasallaşma, medya siyaseti, seçim süreçleri ve kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Balci ve Damlapınar, 2014:42).

Kitle iletişim araçları; siyasal iletişimin sağlanmasında imkân yaratır ve sağlıklı bir siyasal iletişimin önemli unsurlarındandır.

Günümüzde siyaset ve medya, siyasetin yüz yüze iletişiminden kitle iletişime kaymış, siyasal iletişim daha stratejik bir hal almıştır. Siyasal çevreler, kitle iletişim araçları olmadan faaliyetleri aktarması imkânsızdır. Kitle iletişim araçlarında yer almak hali hazırda var olmaktır (Bostancı, 2010:141-142'den akt Balcı ve Damlapınar, 2014:43). Siyasal iletişim, kitle iletişim araçları olmadan aktarım sağlayamaz.

Siyasal iletişim alanındaki çalışmalar, kitle iletişim araçlarını, seçimler, adaylar, imajlar, seçim kampanyaları, partileri programları, vaatler, tartışmalar, siyasal skandallar, kamuoyu araştırmaları ve tahminler toplumu bilgilendirme işlevi görmektedir. Bireylerin siyasal konular, sorunlar ve problemler hakkında bilgiler ve alacağı haberler kitle iletişim çağında, dolaylı hale gelmiştir. Seçmenler kitle iletişim araçlarının kendilerine hazırlamış olduğu imajlar aracılığı ile fikir edinebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının hazırlamış olduğu imajlar bireylerin zihin dünyasında yer almaya başlamıştır (Balcı ve Damlapınar, 2014:44).

Kitle iletişim araçları, siyasal iletişimde sorunları, haberleri, bilgileri aktarır fikir edinebilme konusunda bireylerin zihin dünyasında yer edinmiştir.

Kitle iletişim araçları siyasal ve kamusal konulara yaklaşımı halkın bu konularda söylemini ve bakışını etkiler. Kitle iletişim araçları siyasetle yaşamın gelişmelerini aktarırken, kullandığı söylem seçmenin ilgisini azaltır ya da artırabilir. Siyasal kitle iletişim alanında söylemler yoluyla dışlanır, dışlandıktan sonra toplumsal bilinçle siyasal olana karşı direnç oluşabilir (Damlapınar, 2008b:8'den akt Balcı ve Damlapınar, 2014:47).

Kitle iletişim araçları kullanım özelliğine göre, halkın bakış açısını etkileyip olumlu veya olumsuz bir şekilde seçmene olan görüşü farklılaştırabilir.

İletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geri dönme öğeleri farklılık göstermekle birlikte, siyasal iletişim olgu ve sürecinde vardır. Vericiler, siyasal iletişimde bulunanlar bu işi üstlenen aktörlerdir. Aktörler örgütün amaçları, ilkeleri

ve kurallarına göre hareket etmektedir. Kendileri bu rolü en iyi şekilde üstlenmek ve oynamak zorundadır bu yüzden aktörler diye ifade edilmektedir. Siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler, örgüt liderleri, önderler yöneticilerdir (Aziz, 2003:17). İletişim organları siyasal iletişimde de geçerli olduğu gibi vericiler de siyasal aktörlerdir.

2.4.1. Devlet Başkanı

Yönetici olarak topluma, halka verilecek mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını, ülkenin bütünlüğü gibi konularda verilen mesajları siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekir. Bu bakımdan, bu tür siyasal iletişimde aktör, o ülkenin en üst yöneticisi olan devletin başıdır. Kanal olarak mesajı iletirken kullandığı araçlar basın bildirileri, basın toplantıları, açılışlar, törenler ve gezilerdir.

Dünya düzlemine bakıldığında yaygın olarak görülen hükümet sistemlerinin parlamenter sistem, başkanlık sistemi ve yarı başkanlık sistemleri olduğu bilinmektedir. Her toplumunun kendi tarihi, coğrafyası ve yönetim kültürüne göre hükümet sistemlerinin tercih edilebilirliği değişmektedir ve toplumun dinamik yapısına bağlı olarak hükümet sistemleri tercihlerinin değişebileceği bilinmektedir (Coşkun, 2015:15).

Türkiye’de devlet biçimi Cumhuriyettir ve parlamenter hükümet sisteminde büyük bir tecrübeye sahiptir. Bu tecrübeden yola çıkılarak genel bir bakış oluşturulduğunda parlamenter sistemin toplumdaki farklılıkları yansıtma oranının daha başarılı olduğu, güçlü bir cumhurbaşkanı veya başbakanı olduğu dönemlerde iyi işlediği söylenebilir. Ancak bu faktörlerin olmaması durumunda istikrarsızlığın ve yönetim krizlerinin yaşandığı görülmektedir. Türkiye’nin seçim sisteminde yaşadığı istikrarsızlık ve kısa ömürlü olmasının temel nedenlerine bakıldığında öncelikle toplum yapısının dinamik olduğu ve bu olayın siyasi yapıyı da etkilediği görülmektedir. Seçim sisteminin iki büyük kitle partisine uygun bir sistem olması çok sayıda ve birbirinin gücüne yakın partilerin yer aldığı bir yapıya getirilmesi istikrarsızlık gibi olumsuz sonuçların doğmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda siyasal hayatın içinde bulunan elitler ile toplumsal elitlerin ortak noktada buluşamaması da bu sorunlar arasında bulunmaktadır (Coşkun, 2015:16).

Parlamentar sistemde meydana gelen koalisyon hükümetleri sonucu siyasal istikrarsızlık, meclis tarafından seçilen Cumhurbaşkanı seçimlerinin krizlere neden olması ve farklı grupların ortak paydada buluşamaması şeklindeki hususlar askeri darbelerle müdahalelere yol açmıştır ve demokratik kurumların kapanması sonucunu doğurmuştur. Türkiye, siyasal sisteminde değişime gidilmesi gerektiğini 1970’li yıllarda Necmettin Erbakan ile tartışmaya açmış ve Alparslan Türkeş ile devam etmiştir. Turgut Özal’ın 1980 sonlarında müdahil olduğu, 1990’ların ikinci yarısından itibaren Süleyman Demirel’le devam eden süreç (Miş ve Duran, 2017:21-27), 2000’li yıllarda Recep Tayyip Erdoğan tarafından gündeme getirilmiş başkanlık sistemi, 2007 yılında cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi gündemde tutularak 2014 yılında cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesiyle fiilen yarı başkanlık sistemine geçilmiştir. FETÖ tarafından 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleştirilen darbe girişimi sonucu AK Parti ve MHP ortak paydada buluşup Anayasa değişikliğini meclisten geçirerek 16 Nisan 2017 yılında halk onayına sunulacak hale getirmiştir (Miş ve Duran, 2017:37-41). “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” ile geçmişte yaşanan siyasal krizlerin önlenmesi adına Türkiye’nin yönetim kültürüne özgü düzenlemeler getirilmeye çalışılmış ve başkanlık sistemi uygulayan diğer ülkelerde yaşanan krizlerin aşılmasına yönelik düzenlemeler alınarak mevcut anayasada değişikliğe gidilmiştir. Anayasa’da gerçekleştirilen değişikliğin sonucu olarak hükümet sistemi değişime uğratarak parlamenter sistemden cumhurbaşkanlığı sistemine doğru evrilme gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda 24 Haziran 2018 tarihinde kararlaştırılan erken seçim sonucunda Cumhurbaşkanlığı Sistemi gereği Devlet Başkanı olarak Recep Tayyip Erdoğan seçilmiştir.

2.4.2. Hükümet

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, genellikle dört ya da beş yılda bir gerçekleştirilen seçimler sonucunda en çok oyu olan parti, Meclis sayısının belirli oranında bir çoğunluğunu da kazanmışsa tek başına, kazanamamışsa da başka partiler ile bir araya gelerek hükümeti kurarak, yasama ve yürütme görevini yerine getirir. Hükümeti oluşturan milletvekilleri ve bakanlar, siyasal iletişime görevleri boyunca çok ihtiyaç duymaktadırlar çünkü görevleri boyunca yapmış oldukları faaliyetleri ve çalışmalarını halka anlatmak, onların desteğini ya da eleştirilerini almak zorundadırlar. Bu ça-

lışmalar, beraberinde bir sonraki seçimlerde halkın güvenini alma konusunda çok önemli bir yer tutmaktadır (Seçim, 2017:118).

2.4.3. Siyasal Partiler

Siyasal sistemler içerisinde vazgeçilmez bir yeri olan siyasi partiler belli bir siyasal amaç için bir araya gelmiş örgütlerdir (Aziz, 2003:49). Siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, bir program etrafında toplanmış devamlı bir örgüte sahip kuruluşlardır. Siyasi iktidarı ele geçirmek veya iktidarı başka partilerle paylaşmak tüm partilerin ortak hedefidir (Kapani, 2010:176).

Siyasi partilerin, siyasal sistem içerisinde haber alma ve verme işlevleri bulunmaktadır. Hem iktidar hem de muhalefet partileri toplumu, iktidar faaliyetlerinden farklı yorumlamalarla haberdar etmektedirler. İktidar partileri çoğunlukla yaptıklarından söz ederken, muhalefet partileri de iktidara bitmek tükenmek bilmez toplum dileklerini götürerek, iktidarın yapamadıklarını tekrarlamaktadır (am, 2005:427).

Siyasal kararları etkilemek için kendi parti yandaşlarının eğilim ve sorunlarını yukarıya iletmekte, alınan siyasal kararların anlamını ve önemini kitlelere anlatmakta, yönetenler ile yönetilenler arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Kışlalı, 2008:293). Farklı özelliklere ve isteklere sahip seçmen kitlesinin, dağınık ve karmaşık halde bulunan istek, talep ve eleştirilerini birleştirerek siyasal sistemin devamlılığına ve kitlelerin bu sürece dahil olmasına katkı sunmaktadır.

Günümüzün başlıca siyasal katılma kanalı olan siyasi partiler; kitleleri eğitme, bilinçlendirme, seçmenleri harekete geçirme, daha aktif davranışa yöneltme, seçimlerde oy kullanmaya teşvik etme gibi rolleri bakımından da siyasal toplumsallaşmada etkin örgütler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kapani, 2010:182).

2.4.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler siyasal partilerle bağlantılı ya da bağlantısız olabilir. Yerel yönetimlerin en belirgin aktörü belediye başkanlarıdır. Belediye encümenleri, il genel meclis yeleri ve muhtarlar yerel yönetimdeki diğer aktörlerdir (Akay, 2012:43).

2.4.5. Sivil Toplum Örgütleri

Siyasetin klasik sorunu olan devletle toplum arasındaki temsiliyetin iktidarsızlığına karşı devleti devreden çıkaran toplumsal alanı bir bütün olarak arayan bir düşüncedir (Bostancı, 1998:83). İktidara gelmeyi amaçlamayan siyasal sistemi etkilemeye çalışan bir topluluktur.

Sivil toplum örgütlenmeleri, kamuoyu oluşumunun çekirdek yapıları olarak kabul edilmektedir (Yavaşgel, 2004:68). Sivil toplum örgütlerinin toplum içinde uzlaşma sağlayarak kamuoyunun oluşturulması ve siyasi aktörlerin toplumsal beklentilerin gerçekleşmesine aracılık etmesi gibi işlevleri bulunmaktadır. Sivil toplum örgütleri, siyasi iktidarların istenilen doğrultuda etkilenmesini amaçlayan topluca eylemler ve planlı iletişim faaliyetlerini kullanarak sosyal manipülasyon ile kamuoyu örgütleme ve kamuoyu yaratarak toplumsal tepkiyi refleks noktasına taşıma işlevini gerçekleştirmektedir (Cılızoğlu, 2004:41).

Sivil toplum; devletin ve kişilerin özel yaşamlarının dışında kalan, gönüllü ve iradi eylem sonucu kurulan ilişkilerin belirleyici olduğu alandır (Yavaşgel, 2004:155). Devletten bağımsız özerk kuruluşlar olan sivil toplum örgütleri çevre, eğitim, sağlık, hukuk gibi toplumsal alanın her alanında faaliyette bulunmakta, siyasal iktidarı ve kararlarını etkilemeye çalışmaktadır. Katılımcı demokrasi anlayışının yaygınlık kazanmasıyla birlikte siyasal toplumsallaşmada önemi artan sivil toplum örgütleri; miting, protesto, grev basın toplantısı gibi eylemlerle kamuoyu oluşumunda ve davranışların yönlendirilmesinde önemli bir işleve sahiptir.

2.4.6. Baskı Grupları

Siyasi partiler dışında birtakım ortak çıkarları etrafı da toplanmış ola resmi kurumlarla görüşüp isteklerini daha iyi sonuç için ileten örgütlü gruplardır (Arı, 2000:133).

Siyasal iktidarı etkilemeyi amaçlayan her insan topluluğu bir baskı grubu olarak tanımlanmaktadır (Turan, 1987:45). Siyasal partiler gibi siyasi bir güç olarak kabul edilen baskı grupları, siyasi partilerin aksine iktidarı ele geçirme amacı olmayan, iktidar mücadelesinin dışında kalan örgütlerdir (Çam, 2005:451).

Dinçer, baskı gruplarını “belirledikleri ortak amaçlara ulaşmak için siyasi iktidarı, devletin çeşitli kademelerini, siyasi partiler ve kamuoyunu etkilemeyi hedefleyen, güçlerini gizli ya da açık baskı şeklinde gösteren resmi ya da gayri resmi şekilde örgütlenmiş, siyasi kuvvet oluşturan kişiler topluluğu” şeklinde tanımlamaktadır (Dinçer, 1998:8).

Baskı gruplarının siyasi mekanizmayı kendi çıkarları doğrultusunda etkileyebilmek, toplumu bilinçlendirmek veya devlet yönetimi işlerini denetlemek gibi pek çok konuda işlevleri bulunmaktadır (Dinçer, 1998:45).

Siyasal partilerin yönlerini çizmeleri ve seçmen koalisyonu oluşturabilmeleri için örgütlenmiş baskı gruplarının varlığına ve bunların siyasal partilerle etkileşimde bulunmalarına ihtiyacı bulunmaktadır. Sendikalar, özellikle işçi sendikaları siyasal hayatın vazgeçilmez bir ögesi, baskı gruplarındandır (Turan, 1987:58).

2.4.7. Medya

Medya, doğru kullanıldığında kamuoyu düşüncesini ve davranışlarını biçimlendirmede çok güçlü bir araç olduğu ortadadır (Gülbüz ve İnal, 2004:86). Medyanın siyasal süreçteki yerini siyasal toplumsallaşma, siyasal ilgi, siyasal bilgi ve ana kavram çerçevesinde değerlendirmekte yarar vardır (Yıldız, 2002:68).

Medya ve siyaset arasındaki ilişki ortak yaşama ilişkisi şeklinde tanımlanmaktadır. Medya haber kaynağı olarak siyaseti görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarının kamuoyuna ulaşmasını istemektedir. Bu bakımdan her ikisinin de gereksinimleri genel itibarıyla uyum içerisindedir (Yüksel, 2001:143). Elbette bu ilişki karşılıklıdır. Fakat kuşatıcı çevreyi oluşturan, medyadan çok siyasettir. Onun için denilebilir ki, nasıl bir siyasi rejim var ise medya da öyle gelişir. Hiçbir medya sistemi asla siyasi rejimden bağımsız olamaz (Arabacı, 2004:109).

Kitleleri bilgilendirmeyi ve buna bağlı olarak yönlendirme merkezlerini içine alan medya ile bu fonksiyonları kendi doğasından ve biraz da sistemden alan siyaset arasında her zaman bir işbirliği ve bunun yanı sıra bir çatışma söz konusudur. Her iki güç de yönlendirme ve bilgilendirmenin kendi tekelinde olmasını tercih etmekte ve zaman zaman bunu paylaşım ile elde etmektedir. Fakat bazen bu, sorunlara yol aç-

maktadır. Medya, siyaseti kendi alt sistemi haline getirmek için çaba içindeyken, tamamen aynı istikamette olarak siyasette medya için aynı duyguları beslemektedir (Hazar, 2008:254).

Medya açısından bakıldığında; temel olan etkili olmaktır. Bu etki alanı da kamuoyunda güçlü olmaktan, inandırıcı olmaktan geçmektedir. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve istenildiği gibi harekete geçirilmesi medyanın siyaset üzerindeki etkisini göstermek adına önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının bağımsız bir şekilde ve etkilenmeden hareket edebilmeleri; toplumun bu araçlardan beklentileri ve siyasal sistem içerisinde bu araçlara yüklenen görev ve sorumluluk açısından önemlidir. Bağımsız ya da objektif hareket edemeyen kitle iletişim araçlarına toplumun saygı duyması ve güvenmesi mümkün değildir (Güz, 2005:88).

2.4.8. Seçmenler

Demokratik ülkelerde seçmenin memnuniyetinin sağlanması gerekir. Demokratik ortamda siyasal iktidarın ve siyasal gücün anahtarı seçmenin elindedir. Bunun elde edilmesi için seçmen ikna edilmelidir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004:3).

2.5. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanya yöneticileri kampanya hakkında mesajları ve bilgileri seçmene hızlı ve etkili biçimde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar (Devran, 2004:233).

Seçim dönemlerinin en önemli olaylarından biri kuşkusuz, siyasal kampanya ve bileşenleridir. Kampanyaların mesaj stratejisi, vaatleri ve genel olarak çerçevesini belirleyen söylem kimi zaman siyasal atmosferin ‘ateşini’ yükseltmekte, gerginliği artırmakta, kimi zaman yeni ‘esen rüzgar’larla sosyal hareketliliklere yol açmaktadır.

Siyasal kampanyalardaki değişme sürecini Holtz-Bacha (2002:28); siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi, değişen ve modernleşen sosyal ve siyasal yapının medya ile artan etkileşimi, siyasal kampanyaların ideolojiden arınması, kişiselleşmesi ve iletişim yönetiminin ön plana çıkmasıyla açıklamaktadır.

Bir siyasal seçim döneminde kampanyanın işlevi seçmen tercihlerini şekillendirmek, katılımı artırmak, seçmenlerin siyasal gündem hakkında bilgilendirilmesini sağlamak, lider ve adayları meşrulaştırmak, siyasal aktörlerin kişilikleri hakkında olumlu bir kanaat uyandırmak, seçmenin sisteme bağlılığını güçlendirmek ve uzlaşma ortamını desteklemek, seçmenin tercihi ile özdeşleşmesi ve elediğine karşı mesafeyi korumasına hizmet etmek (Atkin ve Heald, 1976:228; Denton ve Woodward, 1990:7) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bakımdan, siyasal kampanya faaliyetleri giderek daha profesyonel bir alan haline gelmekte, imaj danışmanları yönetiminde, siyasal aktörler, partiler ve örgütler hakkında müspet bir imaj çizebilmek için seçmenleri yönlendirmektedir (Oktay, 2002:188).

Genel seçim atmosferinin önemli bir hava olayı olarak kampanyaların iskeleti rakip partilerle rekabet mantığıyla, programlar, hedefler, söylemler, semboller, lider ve kadrolar üzerinden özgürlükler, dış politika, ekonomik konular, kalkınma, ideolojik söylemlerle şekillenmektedir (Çaha ve Guida, 2011:9). Seçim dönemlerinde siyasal iletişimin böylesi belirli konulara odaklanması ve 1990'ların Türk siyasal hayatındaki dönüşümle birlikte seçmen partilerle güçlü bağlar kuramamış, kararsız seçmen sayısı giderek artmış, rakip siyasal partiler arasındaki farklılıklar azalmış, siyasal partiler benzer vaatlerle kampanya yapılandırmaya başlamıştır (Balcı, 2008:238-239).

2015 Seçimlerinden önce de 1970'lerden günümüze enflasyon, istikrarsız büyüme, ağır iç ve dış borçlar, sosyal refahın dengesiz dağılımı, siyasal yozlaşma tartışmalarıyla birlikte seçmen siyasi partilerle özdeşleşememiş ve bu durum ekonomik konuların seçmen davranışları üzerinde belirgin bir faktör olarak ön plana çıkması sonucunu doğurmuştur (Özbudun, 2003:75). Bu arka plana bağlı olarak, 2015 Seçimlerinde siyasal partilerin vaatleri, geniş halk kitlelerinin ekonomik beklentilerini tatmine yönelik program ve proje söylemleriyle şekillenmiştir. Bu bakımdan, 2015 Seçimlerine kadar siyasal yelpazenin farklı kutuplarında yer alan siyasal partilerin benzer ekonomik vaatler içeren kampanyalarla siyasal iletişim faaliyetleri yürütmesi kayda değer bir veri olarak değerlendirilebilir.

Küresel bilgi toplumuna geçişin önemli toplumsal ve siyasal yansımaları, bilgi teknolojileri sayesinde ucuz ve kolay ulaşılabilir iletişim imkânları, siyasal aktörlere yeni, sanal, alternatif ortamları açmış ve bu sayede siyasal kadroların seçmenle düzenli bilgi akışını sağlamıştır (Akgün, 2008:183). Bu açıdan, 2015 Genel Seçimleri küreselleşen dünyanın yeni teknolojik iletişim kanallarının da daha önce hiç kullanılmadığı kadar geniş bir alanda ve oranda kullanıldığı dönem olmuştur.

Siyasal parti adayları televizyon ve radyoda kampanyalarını sürdürür. Güvenli adaylar televizyonu tercih etmektedir (Karen, 1991: 191 akt Devran, 2004:233).

Günümüzde gazete, dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel elektronik araçlar gerçek anlamda yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların yanında sınırlı olarak kullanılmakla birlikte basılı araçlar afişler, fotoğraflar, kitaplar, görsel ve işitsel özellikleriyle belgesel filmler, ses ve görüntü bantları, kompakt diskler (CD) yer alırken, teknolojinin son ürünlerinden olan internet de siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarıdır (Aziz, 2011:117).

Günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim araçları görsel ve işitsel olandır.

2.5.1. Gazeteler ve Dergiler Aracılığıyla Gerçekleşen İletişim

Günümüzde siyasal kampanyalarda gazete ve dergiler etkin biçimde kullanılmaktadır. Gazetelerde seçimlere ilişkin parti ve aday haberleri reklamları yayınlanmaktadır. Aday imajı açısından gazeteler önemli bir işlev görmektedir. Gazeteler bilgi ve haber kaynağı olarak televizyonda daha zengin içeriklere sahiptir. Gazete okuyan insanlar, toplumda neler olduğunun farkında olan insanlardır. Gazete okuyan seçmenler, oy verme, aday çalışmalarına katkı vermede etkilidirler. Gazete okuyanlar hangi partiye oy vereceğini daha önceden belirleyip daha bilgili insanlardır. Siyasal kampanya düzenleyenler, kampanya sürecinde gazetelere önem vermektedir. Gazetelerin kalıcı ve ucuz olması önemli bir etkidir. Gazetelerde reklam yeri sürekli bulabilirler. Gazeteler bölgelere göre basıldığı zaman bölgelere göre verilecek olan reklamlarda önemli bir imkân sağlar (Devran, 2004:235-236).

Gazete ve dergiler, siyasal parti ve iletişimde haber kaynağı olarak televizyondan daha zengin içeriğe sahiptir. Gazeteler daha kalıcı daha ucuz ve sürekli olarak reklam imkanı tanıyan iletişim aracıdır.

2.5.2. Radyonun Kullanımı

Radyo dinleyicilere sesli mesajla ulaşabilmekte, görsel olarak herhangi bir mesaj içermemektedir. Partiler radyodan daha fazla yer alabilirler. Radyo reklam konusunda ucuzdur. Radyoyu seçim aracı olarak kullanılan partiler vaatlerini saatlerce aktarabilirler (Devran, 2004:238-239).

2.5.3. Televizyonun Kullanımı

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde halkın %75 kitle iletişim araçlarından en çok televizyonu takip etmektedir. Televizyonun en büyük avantajı milyonlarca insana seslenme olanağı sağlar. Televizyon siyasal kampanyalar açısından özellikle tercih sebebidir. Adaylar televizyon programlarına katılma, röportaj verme, basına yazılı açıklama yapma, mektup göndererek seçmene mesajlarını iletmeye çalışırlar (Devran, 2004:241-242).

Siyasal iletişimde televizyonun en büyük avantajı, adayların televizyon aracılığı ile milyonlarca insana ulaşabilmesidir.

2.5.4. Bilbord ve Diğer Materyaller

Bilbordlar ve diğer materyaller özellikle isim duyurma konusunda etkindirler. Kampanyada yer alan gönüllüler üzerinde rozet, gömlek, şapka takarak partinin gücü ve büyüklüğünün göstergesi olarak algılanmaktadır (Devran, 2004:249).

Siyasal kampanyalar, siyasal partilerin seçim zamanlarında ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ve yerel yönetimi seçmek için düzenlenen, halkın tercihlerini almak için yürütülen propaganda çeşididir (Aziz, 2003:65).

2.5.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde mekânsal ve zamansal hiçbir sınırın kalmaması, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve bireylerin sürekli etkileşim halinde olması na katkıda sağlamıştır. Bu sayede iletişim ve bilgi ihtiyacını internet ve iletişim tek-

nolojileri ile karşılamaya başlamış; bu durum, sosyal hayatın yerini teknoloji merkezli bir yaşama bırakmasına yol açmıştır (Aktaş ve aycı, 2013:11).

Siyaset, toplumsal yaşamda en dinamik alanlardan birisini oluşturmaktadır. Her türlü değişim ve gelişimden etkilenen bu alan, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere de ayak uydurmak durumundadır. Bu durum, siyasetin dijital ortamlara taşınmasını ve siyasal kampanyaların da -geleneksel araç ve yöntemler yanında- bu ortamlarda sürdürülmesini gerekli kılmıştır.

Bunlardan en ne çıkan araçlardan biri, son dönemlerde kullanıcılar arasında popüler bir mecra olarak kabul edilen sosyal medyadır. Bu durum, seçim kampanyaları ve siyasal iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin de sıklıkla kullanılmaya başlanmasını gündeme getirmiştir. Seçmen kitlelerine ulaşarak bilgilendirilme, tutum oluşturma ve yönlendirmede bu araçlardan yararlanılması neredeyse zorunlu bir hal almıştır. Öyle ki toplumsal ve siyasal hareketler için sosyal medya ortamının, eylemleri ve tartışmaları duyurma ve organize etmede daha yoğun bir biçimde kullanıldığını ifade edilmektedir (Binark, 2009:62).

Sosyal medya araçlarını kullanma şekilleri online bağışlar yapma, arkadaş çevresini oy vermeye ikna etme, siyasi ve sosyal konularda yorumlar yapma ve bilgi paylaşma olarak sıralanmaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010:613) .

Sosyal medyanın siyasette kullanımına dair ilk rnek Amerika'nın 2004 başkanlık seçimlerinde Demokrat Howard Dean'in aday olma sürecinde görülmektedir. Dean bağış toplama ve gönüllü istihdamı için çalışan ilk kampanya web sitesin bağışlarla çoğunluğu online destekçilerden olmak üzere topladığı 41 milyon dolar bağışı büyük bir başarı olarak değerlendirilmiştir. Aynı yıl Facebook'un kurulmasıyla birlikte, 2004 başkanlık seçimlerinde ise Demokrat John Kerry seçmeni sandığa getirmek ve seçmeni harekete geçirmek amacıyla Mark Zuckerberg'i sorumlu yaparak avantaj elde etmiştir.Barack Obama, destekçilerini örgütlemek, reklam yapmak ve bireylerle iletişim kurmak için interneti ilk kullanan liderdi seçmenin zaman içerisinde artan sosyal medya kullanımı politikacılarını da sosyal medya araçlarını seçim kampanyalarında kullanmaya yönlendirmiştir (Malec, Pavlicek ve Luc, 2016:73).

Çevrimiçi iletişim başarısız bir adayın namına seçimleri kazanamaz, ama ad etme, teşkilatlanma ve seçmeni harekete geçirme gibi eylemleri geliştirmek için etkili olarak yardım edebilir. 2016 Amerika başkanlık seçimlerinde Trump'ın çevrimiçi popülerliği ve sosyal medyanın yakından takip edilerek kullanılması onun seçimi kazanmasında büyük bir katkı sağlamıştır (Androniciuc, 2017:33)

Seçmenler açısından değerlendirildiğinde ise, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri sayesinde bireylere aradıkları içeriklere ulaşma şansını yakalarken, çok sayıda kişiyle etkileşim kurma ve paylaşımlarda bulunabilme fırsatı da sunmaktadır (Baban, 2012:72). Böylece seçmenler hem merak ettikleri konularda siyasal aktör ve kurumların fikirleri hakkında bilgilenme hem de bunlara ilişkin siyasal figürlerle etkileşime geçerek görüşlerini paylaşma olanağı mümkün hale gelmiştir.

Siyasal aktörler, siyasal iletişim kampanyalarını sosyal medya ortamlarında şu şeklide gerçekleştirirler (Bayraktutan vd., 2012:7):

- Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
- Bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,
- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.

Siyasi aday ve parti temsilcileri sosyal ağlar sayesinde seçmenlere daha kolay ulaşabilmektedirler. Özellikle de coğrafi koşulların izin vermediği bölgelerde vatandaşlara ulaşma ve bilgi alışverişinde bulunma açısından sosyal ağlar büyük önem taşır (Chun vd., 2010:3-4). Öte yandan seçmenler seçim kampanya dönemlerinde fikirlerini duyurabilmek ya da siyasetçilerin sözlerini eleştirmek adına bu araçlardan faydalanmaktadırlar. Ayrıca siyasi aktörlerin ve siyasal partilerin seçmenlere ulaşmasında önemli bir araçtır. Bu şekilde mesajlar toplumun büyük bir kesimine iletilebilmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2013:31).

Bunun yanında seçim dönemlerinde, sosyal ağlar siyasetçilere büyük fırsatlar tanır. Özellikle de kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ortamı bulan siyasi parti ve adaylar yine bu ortamda seçmenin nabzını da tutabilmektedirler. Buna göre siyasetçiler, seçimlerden önce geri bildirim alabilme imkânı yakalarken, alacağı oy oranı ile ilgili tahminler yürütebilmektedir. Bu durum siyasetçilerin seçim politikalarını seçim öncesinde aldığı geri bildirimlere göre şekillendirmesini kolaylaştırır (Gülsünler, 2014:88). Alınan geribildirimlerle kimi zaman kampanya döneminde bir metnin dili, tonu ve kullanılan yöntem ile araçlarla ilgili olarak küçük değişiklikler yapılabilirken; kimi zamansa siyasal iletişim kampanyalarının yeniden şekillendirdiği ifade edilebilir.

Günümüzde, her türlü değişim ve gelişimin etkilediği siyaset toplumların yaşamında yer edinen en dinamik alanlar arasındadır. Bu sebeple siyaset yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere göre de kendini ayarlamak durumundadır. Bu durum, siyasetin dijital ortamlara aktarılmasını ve siyasal kampanyaların da geleneksel araç ve yöntemler yanında, bu ortamlarda sürdürülmesini gerekli kılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016:403). Özkır ve Şişman (2014: 67) internet medyasının kullanım ve önemindeki artışı bilgi ve mesajların geleneksel medyaya göre internet ortamında daha hızlı yayılmasına ve her yaşanan olayın anlık olarak herkesçe bilinir olmasına bağlamaktadır. Etkileşimsel karaktere sahip olan Web 2.0 ortamlarından sosyal medya zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması, karşılıklı ve iki yönlü ileti akışına fırsat sağlaması, kullanıcılarını içerik üreticisi olarak ön plana çıkarması gibi özelliklere sahiptir. Bu nedenle, sosyal medya siyasal iletişim sürecinde siyasi

partilere, liderlere, parti seçmenlerine siyasal mesajlarla etkileşime girme, katılma/dahil olma, mesajları yayma ve kişisel içeriğini üreterek paylaşma gibi çeşitli imkanlar sunmasıyla 21. yy'da seçim kampanya süreçlerinde önemli bir güç olmaya başlamıştır (Akyol, 2015:99).

2.6. Siyasal Reklam Uygulamaları

Siyaset dünyamızın temel meseleleri arasında şimdiye kadar demokrasi, iktidar, hükümet, hizmet, başarı/başarısızlık, güvensizlik, skandal, polemik ve daha çok konular tartışıldı. Aslında siyasetin en temel sorunu şüphesiz iletişim olmuştur (Balcı, 2016:281).

Siyasetin sorunlarından en önemlisi iletişimdir.

Ülkemizde televizyon 1980'li yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. 1990'larda özel televizyon yayıncılığına geçiş, siyaset sahnesinde büyük bir etki yaratmış ve siyasal mücadele ekranlara taşınmıştır. Geçmişte, meydanlarda ve salonlarda seçmenler yüz yüze gelen politikacılar televizyon sayesinde daha çok kişiye ulaşma imkânı sağlamıştır (Balcı ve Bal, 2008:6 akt Balcı, 2016:282).

Önceleri meydanlarda ve salonlarda kendini duyurmaya çalışan adaylar televizyonun yaygınlaşması ile beraber birçok kişiye ulaşabilme imkânı bulmuştur.

Televizyon, siyaset biçimini yeniden düzenlemiş, seçmene verilen mesajların niteliği, verilmiş biçimi, içeriği ve etkisini değiştirmiştir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004:19 akt Balcı, 2016:282).

Televizyon dünyanın bütün demokratik ülkelerinde seçmene ucuz, hızlı etkili biçimde ulaşım imkânı sağlayan bir araçtır. İnternet ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarına rağmen, televizyon pazarlama ve reklamcılık açısından önemli ağırlığı bulunmaktadır (Polat, 2015:506).

Televizyon, internet ve sosyal medya gibi iletişim araçlarına rağmen dünyanın her yerinde seçmene en ucuz ve hızlı şekilde ulaşım imkânı sağlayan araçtır.

Seçmen televizyon sayesinde aday ve partisi yakından tanıyabilir, ön plana çıkan konularda bilgi düzeyinde artış sağlayabilir. Seçime katılım sayısını artırabilir. Televizyon adaya karşı olumlu duygular beslemeye yardımcı olur.

Vatandaşlar ve seçmenler seçimler öncesinde, siyasal partilerin seçim beyan-nameleri satır satır inceleme ve analiz etmeleri zordur. Medya bu anlamda vasat bir referans olarak işlev görür. İnsanlar kendi partilerin söylemlerine, faaliyetlerine ve bunların yansıdığı basın yayın organlarına yönelmektedir. Gazete siyasal reklamların yayınlanmasında önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Televizyon bu süreçte bir kitle iletişim aracı olarak genelde gazetenin gerisindedir (Balcı, 2016:350-352).

Siyasal reklamın yayınlanmasında gazete televizyondan daha ileride bir kitle iletişim aracıdır. Gazeteler ve seçim kampanyalarında, parti ve adayların vaatlerini seçmenlere, yazı, fotoğraf ve grafik üzerinden ulaştırabilir Seçim kampanyaları gazeteler üzerinden seçmenlere ulaşmaktadır.

2.7. Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler

Siyasal kampanyalar profesyonel reklamcılık faaliyetleri bakımında gelişmesi, siyasal partilerin merkeze yakın çizgide yer alması siyasetin gösteriye odaklanan bir sürece girmesine yol açmıştır. Televizyon gösterilerin yaygınlaşması ve hızlanması-na yol açmıştır. Siyasal partiler veya adaylarının farklılığı “yaratılan imaj” üzerine işlenmesi zorunlu kılmıştır. Bu değişimler siyasal, toplumsal alandaki ve siyasal iletişimdeki değişim sürecinden bağımsız gelişmemiştir (Akıncı ve Akın, 2013:304).

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntemler ve bunları gerçekleştirmek üzere uygulanan teknikler, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Seçim kampanyalarında hangi tür iletişim hangi kanallarında kullanılacağı, o ülkeni koşulları ile sınırlıdır Kullanılacak kanalın açık kullanılan yöntemin siyasal partiler bütçe maliyeti siyasal partilerin mali gücünü aşmaması gerekir. Partilerin parasal gücü seçim kampanyalarında yöntemi belirler. Seçim kampanyalarında iki tür yöntem belirlenmektedir. Bu yöntemler doğrudan iletişim yöntemi ve dolaylı iletişim yöntemidir (Aziz, 2003:68-69).

Seçim kampanyaları ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği gibi ülkenin ekonomik koşulları ile de sınırlıdır. Mali olarak btceyi aşılamaması gerekir.

2.7.1. Doğrudan İletişim Kanalları

Siyasal iletişim yüz yüze yapıldığı durumdur. Seçime girecek partiler ve adaylar seçmen kitlesi ile yüz yüze iletişimde bulunur. Aday kendi finansmanı ile seçmenle karşı karşıya gelebilir ya da partinin ayırdığı kaynaklar kullanılarak seçmenle yüz yüze iletişim kurulur (Aziz, 2003:70). Yüz yüze yapılan iletişim kanalıdır.

2.7.2. Dolaylı İletişim Kanalları

Parti ve aday hedef seçmen kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda kullanılan iletişim türüdür. Seçmen kitlesi çok geniştir. Parti ve aday seçmen kitlesine ulaşımı neredeyse olanaksız kılar. Bireysel olarak yazılı biçimde mektup ve faks olabilirken, sözlü ve görsel olarak ses ve görüntü telefon gibi araçlarla birlikte internet yoluyla kullanılabilirler. Kitlesel iletişim olarak medya kullanılması söz konusudur. Yazılı kitle iletişim aracı olarak gazete, dergi, broşür, kitap, el ve duvar afişleri yer alır. Sözlü medya olarak radyo, görsel ve sözlü olarak televizyon görülmektedir. Siyasal kampanyalarda büyük paralara ihtiyaç duyulmaktadır (Aziz, 2003:71-72).

Parti ve aday hedef seçmen kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda yazılı, sözlü veya görsel olarak dolaylı yoldan ulaşım sağlar.

Siyasal iletişimi siyasal süreçlerle iletişim süreçleri ele alan araştırmaları ve disiplinler arası ilişkileri kapsayan akademik bir alandır (Mutlu, 1995:304 akt Balcı ve Damlapınar, 2014:35).

Siyasal iletişim aday imajı bağlamında küresel faaliyetlerle ilgili olsa da olgu ve süreç olarak teşkilatlı ve kurumsal bir yapıdır (Balcı ve Damlapınar 2014:35).

Ülkemizde siyasal iletişim kampanyaları seçim döneminde ve propagandayla eş anlamlı olarak kullanılan ir olgudur. Partiler ve adaylar iletişimi propaganda olarak görmektedir.İnsanoğlunun yerleşik düzene geçtiği ilk günden beri siyasal iletişim sürecinden bahsetmek mümkündür (Tokgöz, 2008:21).

Siyasal iletişim, seçim ve propagandayla eş anlamlı olarak kullanılan bir olgu olup teşkilatlı bir yapıya sahiptir.

2.8. Siyasal İletişim Süreci Politikaları Kampanyası

Siyasal iletişim sürecinde taraflar arasında kurulan ilişkiler ve etkileşim süreci halkla ilişkiler, reklam ve propaganda şeklinde yapılandırılabilir. Siyasal iletişim sürecini başlatan parti, lider, aday ya da kaynağın temel politikasıdır. Politika kavramı amaca ulaşmak için kullanılır. Siyasal iletişim sürecinde yöntem, teknik ya da araç olarak tanımlanan kavramlar siyasal iletişimin politikasıdır. Bu politikalarda ayrı ayrı iletişim araçları yöntemler ve teknikler kullanılır. Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda uygulanacak siyasal iletişim sürecinin politikasını oluşturur.

2.8.1. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler ve bu alana ilişkin uygulamalar belki de siyaset ve toplum kadar eski olmasına karşın (Strömbäck ve Kioussis, 2011:1); hem siyasal iletişim hem de halkla ilişkiler akademik yazını içerisinde nispeten yeni bir kavram ve yeni bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir (Tedesco, 2011:77).

Siyasal halkla ilişkiler, partinin veya adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsenmesi, 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, 2006:51). Bu tanımlamanın sadece uygulamanın iletişim boyutuna ve sadece siyasal parti ve onun adaylarına odaklandığı görülmektedir. Oysa siyasal halkla ilişkiler uygulamaları; siyasal parti ve onun adayları dışındaki aktörler tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Uygulama alanı ise sadece iletişim odaklı değil; aynı zamanda siyasal pazarlama, siyasal iletişim, ikna, siyaset bilimi, kamusal işler, halkla ilişkiler, siyasal yönetim ve siyasal kampanyalar alanlarının birikim, altyapı, kavram ve uygulamalarından yararlanmaktadır. (Strömbäck ve Kioussis, 2011:8.)

Farklı teorik bilgi ve araştırma alanıyla ilişkilendirilirken siyasal halkla ilişkiler, sonuçta, politik amaçlar için politik bağlam içerisindeki halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini kullanmaktadır. Bu nedenle, politik halkla ilişkiler için uygun bir tanımda

siyaset ve iletişim yer almalıdır. Halkla ilişkilerin merkezinde iletişim olduğu için siyasetin iletişimine vurgu yapılmalı; aynı zamanda hem halkla ilişkilerin hem de siyasal iletişimin temelinde başkalarının algılarını etkilemek olduğundan siyasal halkla ilişkilerin amaca odaklanan doğasına da değinilmelidir. Sonuç olarak, ortaya konulacak olan tanım, hem teoride hem de uygulamada farklı bakış açıları ve yaklaşımları bünyesinde barındıran bir özelliğe sahip olmalıdır (Strömbäck ve Kioussis, 2011:8).

Buradan yola çıkarak; politik halkla ilişkiler, hedeflere ulaşmak ve misyonu desteklemek için hedef kitleleriyle birlikte amaca dönük iletişim ve eylemlerle etki oluşturmak, yararlı ilişkiler ve itibar inşa etme gibi politik amaçlar için kurumsal ve kişisel politik aktörlerin gerçekleştirdiği yönetim sürecidir (Strömbäck ve Kioussis, 2011:8).

Bireysel bağımsız danışman (freelance) özelinde yürütülen çalışmalar daha sonra kurumsal bir nitelik kazanmış ve bu çalışmalar kurumlar tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır. Siyasal halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örnekleri ABD’de ortaya çıkmıştır (Oktay, 2002:78). 1917 yılında Başkan Wilson tarafından kurulan Kamusal Enformasyon Federal Komitesi’nin, ABD’nin Birinci Dünya Savaşı döneminde kamuoyunu yönlendirmek için yaptıkları çalışmalar, buna örnek olarak verilebilir (McNair, 2011:121). Bu dönemde Amerikan demokrasisinin dünyanın her köşesine yayılmasının amaçlandığına ilişkin insanları şaşırtan hikayeler George Creel tarafından Kamusal Enformasyon Komitesinin çalışmalarında dile getirilmiştir (Bernays, 1952:90). Yine ABD’de 1928’de Demokrat Parti, 1938’de Cumhuriyetçi Parti ilk daimi halkla ilişkiler bürolarını kurdular. İlk politik halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise Los Angeles’da Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından ortak aile şirketi olarak kuruldu. 1970’lere gelindiğinde gerek ABD’de gerek Avrupa’da yüzlerce politik halkla ilişkiler şirketi açılmıştı (Oktay, 2002:79).

Kurumsal düzeyde gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının daha da yaygınlaştığı ve bu faaliyetlerin sürdürülmesinde medyanın, siyaset dünyasının ve halkla ilişkiler uzmanlarının giderek birbirlerine daha bağımlı hale geldikleri ifade edilebilir (Somerville, 2001:24).

Varol halkla ilişkilerin faaliyetlerini amaçlarını ve stratejilerini şöyle özetlemektedir (Varol 1994:83).

- Siyasal partilerin topluma yabancılaşmasını önlemek, toplumdan ve toplumsal kaynaklardan uzaklaşmasını engellemek.
- Yönetimin karar almasını, parti geleneği doğrultusunda yönlendirmek.
- Biz duygusunu geliştirmek.
- Siyasal kampanya organizasyonu yapmak.
- Siyasal partilere, veri ve uzmanlık desteği vermek.

2.8.2. Siyasal Reklam

Günümüzde siyasal partilerin seçmenlere ulaşmak için hazırlattığı ve ücret karşılığı yayınlattığı siyasal reklamlar; taraflı, yönlendirilmiş, propaganda kokan ve farklı taktikler yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanmaktadır. Siyasal reklamlarda reklamı hazırlatan tarafın çıkarlarını açıkça koruduğu için, siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. Bu gerçek, politikacıları reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız bir yöntem olan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına yöneltmiştir (Oktaş, 2002:76).

Partilerin seçim zamanlarında, oy oranlarını artırmak amacıyla mesajların profesyonel reklamcılar tarafından, görsel işitsel yazılı olarak kitle iletişim araçları hazırlaması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2011:125).

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 değerlendirilir.

dirilmektedir. Başka bir tanımda siyasal reklam; seçmende adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabası olarak ortaya konmaktadır (Bektaş, 2000:233). Uztuğ da (1999:122) 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 (Özerkan Altındal ve İncoğlu,1997: 51-52).

Reklamın üstlendiği fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Bongrand, 1992: 52 akt Balcı ve Damlapınar, 2014:75).

- Siyasal parti ve adayının tanıtılmasında karakteristiklerinin ve avantajlarının vurgulanması.

- Seçmen ilgisinin yükseltilmesi.
- Seçmenlerin siyasal sürece katılımının teşvik edilmesi.
- Kamuoyundaki tartışmalar kitle iletişim ile gündeme taşınması.
- Seçmenleri belirli parti ya da adaya oy verme konusunda sevk etmesi.

Siyasal reklamda yukarıdaki gibi birçok kriter söz konusudur.

2.8.3. Siyasal Propaganda

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, 1993:282). 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, 2005:40). 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).

Siyasal iletişim kavramının tam olarak yerleşmediği yakın dönem siyasi tarih, siyaset bilimi ve iletişim çalışmaları daha çok propaganda kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasal amaçlı propagandanın etkisine açık sosyal gruplar potansiyel olarak fakir ve yoksullar, özgüven eksikliği olanlar, umutsuzlar, azınlıklar, suçluluk hissi taşıyanlar, bağımlılar ve sempatizanlar olarak sıralanmaktadır (Özsoy, 2009:77-82 akt Balcı ve Damlapınar, 2014:78)

Propagandanın etkili ve tılsımlı gücünü keşfeden ve özellikle siyasal 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, 1993:283).

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 sezdirme-den propaganda uygulanırsa iyi bir sonuç alınır.

Siyasal iletişimin kavram olarak yetersiz kaldığı durumda propaganda kavramı açığa çıkar ve propaganda etkisine en çok açık olanlar fakirler, özgüven eksikliği olanlar, azınlık gibi gruplardır.

2.8.4. Lobicilik

Siyasal iletişim sürecindeki önemli araçlardan ya da biçimlerden bir tanesi de lobicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Lobicilik, özellikle siyasal kararların alınmasını uhdesinde bulunduran yetkilileri etkilemeyi hedefleyen bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir (McGrath, 2007:273).

Daha da açılacak olursa; lobicilik, çeşitli baskı gruplarının, halkın, şirketlerin veya ulusal lobilerin kendi ülkelerindeki ya da başka ülkelerdeki yasama, yürütme ve daha da ötesinde yargı organlarına etki etmeye yönelik ve sürengenlik gerektiren organize eylemler dizisidir. Burada lobicilik faaliyeti yürüten gruplar, kendi çıkarlarının desteklenmesi ve hükümet görevlilerinin atanmasına tesir edilmesi gibi konularda çeşitli iletişim araçlarının ve tekniklerinin de kullanılması suretiyle maddi ve manevi iknanın sağlanması yönünde çaba gösterirler (Canöz, 2007:35).

2.9. Siyasal İletişim ve Lider İmajı

Siyasal iletişim kampanyaları; iktidara sahip olma, iktidarı elde tutma; iktidarı yıpratma vb. amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar ve ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler (sosyal kampanyalar) olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır. Bu kampanyaların ortak özelliği, hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmektir. Bugün özellikle siyaset alanında iknanın gerçekleşmesi için gerekli olan en temel olgunun iletişim olduğu benimsenmektedir. Hedeflenen kitleye iletişimin ulaştırılması ve ikna edilmesinde iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Bu nedenle gerçek anlamda kampanyalar kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile mümkün olabilmektedir (Sandıkçıoğlu, 2012:20).

Günlük toplumsal ilişkilerde insanlar siyasal iletişime çeşitli şekillerde maruz kalmaktadır. Bunun nedeni siyasal iletişim aktörlerinin günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmasındandır. Bu yer alışı siyasal iletişim aktörleri siyaset üzerine çeşitli söylemler üreten, siyasal liderler, medya profesyonelleri, baskı grupları, sendikalar vb. olabilmektedir. Bu aktörlerin birbirleriyle yürüttükleri söylemlerin değiş-tokuşu çerçevesinde siyasal iletişim süreci işler yani gerçekleşir (Kılıçaslan,

2008:14). Aktörlerin süreçteki başarıları siyasal iletişimin ikna yönünü oldukça güçlendirmektedir.

2.9.1 Lider İmajı Oluşumunun Gereği ve Önemi

İmaj çağrışımlar, inanışlar ve algılarla doğrudan ilgili bir durumdur.(Yılmaz, 2011: 12). Diğer bir ifadeyle, siyaset bilimcilerin seçmen davranışları ve seçmenlerin satın aldığı düşünceler arasındaki boşlukta bir köprü oluşturabilmek için kullandıkları bir kavramdır. İmaj, bireyin nesneler üzerindeki subjektif algılamasını içerir. Örneğin bir nesne ya da olgunun gerçek olduğuna inanması, onu sevmesi ya da sevmemesidir (Bartle ve Griffiths,2002:29) Dolayısıyla çoğunlukla deneyimlenmemiş ancak o nesne ya da olguya karşı beslenen hissiyatla yakından ilgilidir. Çünkü deneyimlenmiş bir durum, kaynağın tanımladığı tasarımın ötesine geçerek alıcının tecrübesiyle yeniden tanımlanmış bir algıya dönüşmektedir. Bu ise daha çok itibar kavramıyla açıklanabilir.

Yapılan çeşitli araştırmalar lider özelliklerinin seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Hülür ve Kalender, 2003: 271-276; Kalender, 2005: 159-162; Damlapınar ve Balcı, 2005:75; Güllüpunar, 2010:134-191; Güllüpunar, 2013:40; Balcı ve Tarhan, 2013:171; Damlapınar ve Balcı, 2014: 257;Arklan, 2015: 147). Ancak genel itibariyle bu özelliklerin genelgeçer bir niteliğe sahip olduğu söylenemez.

Siyasal iletişimin karasız seçmenler ya da düşük ilgi düzeyindeki bireylere etkisi, tutum değişikliği yaratması ve sorunlar üzerinde derinlemesine düşünmekten çok, çevreden gelen uyaranlardan kaynaklanmaktadır. Bu noktada imaj, önemli bir kavram olarak ön plâna çıkmaktadır. Literatürde son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere ortaya çıkarılmış bir unsur ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır. İmaj, reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelerden alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır.

Literatürde etki bakımından insanları baştan çıkarabilen imajlar, aynı zamanda kuşku da uyandırabilmektedir. Siyasal anlamda imaj; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle imaj, siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani siyasal imaj, kısmen sembolik imaja, kısmen de o imaja cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirmektedir.

İmaj kavramı daha çok bireylerde ya da kurumlarda olmayan nitelikleri varmış gibi göstermek (Saydam, 2012: 125) şeklinde tanımlandığında kaynakta bir tasarımın yapıldığı ve bu tasarımın hedef kitleye pazarlanmaya çalışıldığı şeklinde yorumlanabilir. Farklı bir söyleyişle kurum ya da bireylerin var olan niteliklerden ziyade kaynakta oluşturulmak istenen algıya dönük bir tasarım söz konusudur. Çünkü uygulamada, gerçek dışı yapay bir görüntünün oluşturulması ve yayılması, bir imaj yönetimi olarak tanımlanabilmektedir. İmajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası yapay imajlara güç vermektedir (Peltekolu, 2012: 572).

Günümüzde yüz yüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi ile partiler arasındaki farkların azalması, parti bağımlılığının önemini yitirmesi ve hızla değişen siyasal kampanyalarda imaj yönetimi uygulamaları, bugünün karmaşık dünyasında insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları ile siyasal kampanyalara ve siyasal imaj oluşturma çalışmalarına önemli bir olgu olarak dikkati çekmektedir. Profesyonellerce yürütülen bir siyasal kampanyada, imaj danışmanları, politik kadroları ve temsil ettikleri parti örgütlerini, çeşitli imaj teknikleriyle seçmenlere pazarlamakta; onlar adına yürüttükleri itibar artırıcı imaj çalışmalarısıyla halkın algılamalarında kimliklerini olumlu yönde güçlendirmek için mücadele etmektedirler.

Adayların, siyasal parti bağlantılarının ve gündem konularıyla ilgili konumlarının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajının 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, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi yol açan faktörler; karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar, geniş bir dağılım göstermektedir. Yani siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta ve siyasal aday söz konusu çerçevede içinde yorumlanmaktadır. Bu bağlamda beden dili, çoğu zaman daha açıklayıcı ve bilgi vericidir. Ancak anlık yüz ifadeleri, ses tonu, konuşmacının kontrolünden çıkabilir ve söylenenlerle çelişebilir (Balcı, 2008:86). Bundan dolayı ikna edici siyasal iletişimde bulunmak isteyenler beden diline çok dikkat etmelidirler.

2.9.2.Lider İmajında Beden Dili

İnsanın iletişimi tek başına sözcüklerle sınırlandırılmaz. İnsanların tüm iletişim kanalları açık olmasına karşın, sadece sözcüklerin oluşturduğu kanal, bunlar arasında belki de anlamları taşıma kapasitesi en az olan kanaldır. Oysa insanlar tüm bedenleri ile iletişim kurarlar (Küçükahmet, 2004:201). Beden dili diye tabir edilen unsurlarla ilgili bilimsel yaklaşımlar ilk olarak 1872 yılında Charles Darwin'in İnsan ve Hayvanda Duyguların İfadesi adlı eserde karşımıza çıkmaktadır. Bu akademik çalışmanın ardından çağdaş araştırma yöntemleri bazlı kaliteli ve atıfta bulunulacak çalışmaların başında Wolff'un 1945'lerdeki araştırması gelmektedir. Wolff yaptığı araştırmalarda elde ettiği sonuçları Jestlerin Psikolojisi adlı kitabında ortaya koymuştur. Eser genel hatlarıyla kişinin iç dünyasındaki soyut unsurların bedene yansıdığı somut ilişki üzerinde durmuştur (Baltaş ve Baltaş, 2006:45).

İnsanlar, söz yoluyla düşüncelerini gizleyebilmektedir. Ancak beden dillerini gizleyemezler. Siyasal dilde beden dili, sözleri ve sesleri kullanmadan insanın yalnızca bedeniyle iletişim kurmasıdır. Bedenin duruşu, jestler, mimikler, yüz hareketleri beden dilinin parçalarını oluşturmaktadır. Siyasetçiler beden dilini bilinçli ve bilinçsiz şekilde sıklıkla kullanır. Yumruklarını sıkarak havaya kaldırmaları bir tehdit ifadesi olup bilinçli şekilde yapılmaktadır. Ancak göz bebeklerinin büyümesi ve omuzların kalkması gibi ifadeler bilinçaltında gelişerek ortaya çıkmaktadır (Fidan, 2014:50).

İnsanların siyasal alanda kullandığı beden dili gerek bilinçli gerek bilinçsiz şekilde karşımıza çıkmakta ve bizleri etkisi altına almaktadır.

Kişiler arası iletişim sözcükler, ses tonu ve beden dili olmak üzere üç öge olarak sınırlanmaktadır. Sözsüz iletişim, kişiler arası iletişimin çok önemli bir bölümünü oluş-turmaktadır. Sosyal Psikologlar bir iletişimde, sözcüklerin %10, ses tonunun %30, beden dilinin ise %60 önem taşıdığını belirtmektedir (Altıntaş ve Çamur, 2005:39).

Halbuki bizim beden dilini öğrenmemiz bize, kendi iç dünyamızı daha rahat anla-yabilmemiz hem de başka insanların iç dünyalarını çözümlememiz açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü insanoğlu, sözel olarak yalan söyleyebilir; ama beden diliyle asla yalan söyleyemez. Şunu da unutmamamız gerekir ki beden dilini herkes konuşabilir; ama herkes anlayıp yorumlayamaz (Özkan, 2006:80). İletişimde önem arz eden üç unsur vardır. Bunlar; sözcükler, ses tonu ve beden dilidir.

Konuşma, iletileri aktarırken duygu ve düşünce yönünden yetersiz kalabilmektedir. Bu yüzden duygu yüklü konuşmalarda jest ve mimiklere başvurulmaktadır. Kelime-ler içerik bilgisi taşıma özelliği gösterirken, beden dili aracılığıyla duygusal iletiler dışa aktarılmaktadır. Bir ortamda susmak bile belli bir iletişim kurma şeklidir. İki kişi bir ortamda bulunuyorsa, sözlü bir iletişim kurmasalar da görsel yönden beden diliyle ileti gönderebilirler. Görsel iletişim, sözlü iletişimin anlamlandırılması yönünde ipuçları vermektedir. Sözler aynı kalsa da söylenirken kullanılan beden dili sayesinde değişik anlamlar içermektedir. Bu durum da kişiler arasındaki mevcut bulunan ilişkiyle ilgilidir. Beden diliyle oluşan izlenim sözlü iletişimden daha güvenilir bir kaynaktır. Bazı insanlar asıl söylemek istediklerinin zıddını dile getirirler. Asıl duygu ve düşüncelerini gizlerler, bu durum beden dilinde kendini ele vermektedir. Yaşanan deneyimler karşısındaki suskunluğunun veya bakışının ne gibi bir anlam taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle beden dilinin iletişimi daha güvenilir bir kaynak oluşturmaktadır (Altıntaş ve Çamur, 2005:43-44). İletişim esnasında sadece konuşarak iletişim kurmak karşı tarafa istediğimiz mesajı vermekte yetersiz kalabilir.

Bu yüzden görsel olarak beden dili, jest ve mimiklerle anlatılmak istenilen ileti, başarılı bir iletişim gerçekleştirmede etkin bir rol oynar.

2.9.3. Lider İmajı oluşumunda Sunuş Teknikleri

İnsanlar karşısında bir konuda sunuş yapmak çok kolay değildir. Gerçekten sunuş yapmak bir sanattır ve beceri ister. Sunuş sırasında liderin ne söylediği değil, nasıl söylediği daha çok önem taşır. Sunuşta sadece sözle değil bedenle de konuşulur. Özellikle ilk dakikalarda dinleyiciler sunuş yapan kişinin yani liderin dış görünüşüyle (özellikle kıyafet ve duruş) daha çok ilgilenir. Giderek fikirler ön plana çıksa bile, fikirlerin sunulmuş türü izleyenler üzerinde inanılmaz etki yaratır (Sabuncuoğlu, 2007:218). İletişim esnasında sadece konuşarak iletişim kurmak karşı tarafa istenilen mesajı vermekte yetersiz kalabilir. Bu yüzden görsel olarak beden dili, jest ve mimiklerle anlatılmak istenilen ileti, başarılı bir iletişim gerçekleştirmede etkin bir rol oynar. Sunum esnasında liderin kendinden emin bir şekilde ayakta durması, dinleyiciyi rahatsız edebilecek, hoş görünmeyen, belki sürekli yapılan el hareketleri ve tavırların kontrol altına alması veya en aza indirmesi gerekir. Özellikle soruların ve görüşlerin yönlendirilmesinde mimik ve davranışlara dikkat etmesi gerekir. Tahta kullanımı veya diğer nedenlerle sırtını asla izleyicilere dönmemelidir. Etkin bir iletişim için bu ayrıntılara dikkat etmesi gerekir.

Etkin bir sunuşta dikkat edilmesi gerekenler unsurları şöyle özetlemek daha doğru olur. (Kaşıkçı, 2005:87):

- Konuyu anlatış tarzı, sunuşu zevkli ve ilginç kılar.
- Sunuşun başarısı çok iyi hazırlanmayı gerektirir. Ayna karşısında deneme yapılabilir.
- Katılımcılar fazla değil ise –U– düzeni oturmalıdırlar. Bu yüz yüze iletişimi sağlar.
- Sunuma sempatik sözlerle hatta bir espri ile başlamalıdır.
- Sunuşun amacı ve özeti başlangıçta vurgulanmalıdır.

- Sunuş sırasında aynı noktada durulmaz. Ritmik şekilde sağı, sola, ileri ve geri hareket edilmelidir.
- Herkesin gözüne eşit bakmak gerekir. Belirli kişilerle göz teması kurmak yanlıştır.
- Kolların kenetlenmesi doğru olmaz. Bu iletişime kapalı olmak demektir.
- Anlatım sırasında bir yere dayanmamak gerekir.
- Konuyu anlatırken işaret parmağı kullanılmamalıdır. Bu tehdit anlamına gelir.
- Saate sık sık bakmak hoş bir davranış değildir. Sıkıldığımız şeklinde yorumlanır.
- Birine söz verilecekse avuç içi yukarıya gelecek şekilde el kişiye doğru uzatılarak ‘buyurun’ denmelidir.
- Sunuşun bitiminde anlatılmak istenen özet olarak tekrarlanmalıdır.

Ancak genel itibariyle bu özelliklerin genel geçer bir niteliğe sahip olduğu söylenemez. ABD’de 1984 ve 1996 yılları arasındaki başkanlık seçimlerinde yer alan adayların karakteristik özellikleri bağlamında yapılan bir araştırmada, her dönem adayların ya da kampanyaların farklı karakteristik özelliklere dikkat çekmesi nedeniyle adaylar üzerinde seçmenlerin gerçekleştirdikleri temel değerlendirme kriterlerinin farklı olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, seçim yılına ve adaya bağlı olarak karakteristik özelliklerin farklı etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Funk, 1999: 700).

Seçim konusunun liderin toplam imaj değerleri üzerinde yüksek bir etki yapabilmesi için konu bağlamında lidere özgü bir farkındalığın oluşturulması gerekir. Çünkü diğer liderlerle kıyaslandığında seçim kampanyalarında aynı konuları ele alan ve bunlar için benzer çözümleri öne süren bir lider seçmen açısından alternatif bir nokta oluşturamaz (Kalender, 2005: 60)

Türkiye’deki seçim sonuçlarına bakıldığında, yapılan araştırmalar seçmenlerin uzun süre ile belirli partilerde toplanmadıklarını göstermiştir. Bu nedenle partiyle özdeşleşmenin seçmen tercihinde önemli bir faktör olmadığı düşünülebilir (Damla-

pınar veBalcı, 2014: 108). Ancak bu değişimin benzer siyasal çizgide yeralan partiler arasında olması, lider eksenli parti bağlılığı olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla Türkiye’deki seçmenin kurumsal bir parti bağlılığı yerine aynı siyasal çizgideki partiler aracılığıyla ideolojik bir özdeşime sahip olduğu ve bunun seçmen davranışlarını etkilediği söylenebilir.

Dış görünüş ile liderlik arasında yakın bir ilişki kurulabilir. Çirkin ve fiziksel bir kusuru bulunan bir kişinin liderlik yapma şansının daha az olduğu söylenebilir (Güney, 2000: 516). Çünkü fiziksel olarak çekici bulunan kişiler daha çok sevilirler (Freedmanvd., 2003: 198).

Görsel açıdan çekici olarak algılanmak, etkileyici bir fiziki yapıya ve giyime dayanmaktadır (McCroskey ve McCain, 1974:263). Başka bir ifadeyle, iletişimdeki ilk izlenim boy, kıyafet, vücut ve omuzların duruşu, göğüs ve ellerin konumu gibi faktörlerden etkilenmektedir (Çobanoğlu, 2007: 222). Dolayısıyla insanlar giyim tarzı, saç, sakal, bıyık ve makyaj gibi görsel tercihlerle başkalarına farklı mesajlar vermektedirler (Türkkan,2004: 95).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.2019 YEREL SEÇİMLERİ KONYA ALAN ARAŞTIRMASI

2019 Yerel Seçimlerinin ardından, Konya merkez ilçelerinde seçmen vasfına sahip 260 katılımcıyla gerçekleştirilen alan araştırması konu edilmektedir. Araştırma sosyo-demografik özellikler, siyasal tutumlar, aday imajı oluşumunda etkili faktörler ile bu faktörlerle sosyo-demografik değişkenler ve siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan veriler içermektedir.

3.1. 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖNCESİ SİYASAL VE TOPLUMSAL ORTAM

Seçim dönemleri siyasal kampanya faaliyetlerinin yanı sıra içinde bulunulan dönemin koşullarından da beslenen bir süreçtir. 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle başlayıp 31 Mart belediye başkanlığı seçimleri ile devam eden sürecin bir hayli önem arz ettiği görülmektedir. Öyle ki iktidar açısından bakıldığında 31 Mart yerel seçimlerini önemli kılan tutumlar 24 Haziran seçimleri ile benzer tutumlardır.

Öte yandan 31 Mart yerel seçimlerinin önemini gösteren diğer bir unsurda bir önceki seçimler kadar olmasa da (%89.1) seçmenlerin oy verme davranışına yönelik oranın oldukça yüksek olmasıdır. Sandık başına giden seçmen sayısı 28 milyon 498 bin 346 olarak açıklayan AA, katılım oranını %84.69 olarak belirtti. (Anadolu Ajansı aa.com.tr)

31 Mart yerel seçimleri öncesinde Türkiye ve seçim gündeminin temel belirleyici gelişmeleri olarak: 15 Temmuz darbe girişimi, FETÖ Terör Örgütü, Beka Söylemi, Vesayet Söylemi, Cumhur İttifakı, Ekonomik Kriz kavramları ön plana çıkmıştır.

Seçimleri önceleyen süreçte yaşanan bu gelişmeler, gündemin ana teması olması gereken yerel seçimlerin arka plana gerilediğini göstermektedir. 15 Temmuz darbe girişimi, FETÖ terör örgütü soruşturmaları, Beka söylemi ve Cumhur İttifakı oluşumuna karşın oluşturulan Millet İttifakı, 31 Mart yerel seçimlerinin bu tür kavramların gölgesinde tartışılır hale gelmesine yol açmıştır.

31 Mart yerel seçimlerine ilişkin toplumsal ortamı analiz etmek için öncelikli olarak 2016 yılı için yeni bir dönem olarak nitelendirilen 15 Temmuz darbe sonrası “Beka Söylemi ve 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı ve Millet Vekili seçimleri çok büyük bir önem arz etmektedir. Tabi bu süreçle birlikte kurulan Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı da farklı bir siyaset ortamına zemin hazırlamıştır. Cumhur ittifakı, yerel seçimlere dair açıklamalarında 31 Mart tarihinin Türkiye için kritik olduğunu, bir beka meselesi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ısrarla söylerken yerel seçimlerin sadece yerel kalmadığını, ulusal meselelerle birlikte ele alınması ve vatandaşların bu hassasiyetle hareket etmesini savunmuşlardır. (Öğün, 2019: 14)

Yerel seçimler öncesinde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhur İttifakını aynı zamanda “bekâ meselesi“ olarak tanımlarken, ittifakın süresiyle alakalı “pazara kadar değil mezara kadar“ ifadelerini kullanmıştır. Erdoğan “ülkemizin bekâsının ve milletimizin geleceğinin güvencesi olarak gördüğümüz Cumhur İttifakı’na bağlılığımızdan taviz vermeyeceğiz Cumhur İttifakı, aynı zamanda bekâ meselesidir. Gayretimiz bu anlayışla devam edecektir“ cümlelerini kullanarak bu konudaki kararlılığını yinelemiştir. (Cumhuriyet, 2018:4)

Öte yandan CHP, HDP, İYİ PARTİ ve SP’nin kurmuş olduğu Millet İttifakı ise çok farklı bir söylemle yola çıkmışlardı. Millet ittifakı, beka söyleminin doğru olmadığını 31 Mart seçimlerinin yerel bir seçim olduğunu, siyasal bir trajediye taşınmaması gerektiğini ileri sürerlerken; ortak söylem olarak esas meselenin ekonomik meseleler ve vatandaşın geçim derdi olduğunu ileri sürmüşlerdir. (Öğün, 2019: 14)

Sonuç olarak 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Türkiye’nin siyasal ve toplumsal atmosferi tüm bu süreçle bağlantılı olarak kutuplaşmanın olabildiğince arttığı bir süreç haline gelmiştir. Ülkenin siyasal gündemi beka sorunu ve ekonomik sorunlar olarak Türkiye’nin sosyo-politik gündemini oldukça etkilemiştir.(Aras,2019:10) Dolayısıyla tüm parti liderleri bu olayların birer siyasal tarafı olmuş ve seçim kampanyalarını bu konular çerçevesinde ele almıştır. Bu nedenle yerel seçimlerin gündemi de yerel niteliğinden uzaklaşarak ulusal bir karaktere bürünmüştür.

3.2. METODOLOJİ

Bu başlık altında çalışmanın amaç ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın uygulanması ve örneklem seçimi, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve kullanılan testler ile araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere yer verilmektedir.

3.2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Konya Araştırması doğrudan alıcı olarak seçmen vatandaşların karar alma sürecine odaklanmaktadır. Bu çalışma, Yerel seçim döneminde Konya merkezdeki seçmenlerin profilini ortaya çıkarmak açısından, Konya’da yaşayan seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını tespit etmek açısından, Aday imajı oluşumunda etkili olan faktörlerin ortaya konması açısından, Aday imajı oluşumunda etkili olan faktörler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek bakımından, Parti bağlılığı, siyasal kimlik, siyasal adayla yüz yüze görüşme durumu, siyasal kampanya ve konulara ilgili düzeyi, oy verme karar zamanı, oy verilen parti gibi siyasal tutum ve davranışlara göre aday imajı oluşumundaki etkili faktörlere verilen önemdeki farklılıkları belirlemek açısından, Cinsiyete göre aday imajı oluşumundaki etkili faktörlere verilen önemdeki farklılıkları belirlemek açısından, seçim dönemleri arasında karşı-laştırma yapma ve değişen seçmen yapısının durumunu ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modeliyle tasarlanmıştır. Araştırmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. On sekiz yaş ve üzerinde seçme hakkına sahip vatandaşların siyasal ilgi ve siyasal katılımlarının arttığı seçim döneminde araştırma daha elverişli hale gelmiştir. Böylece, aday imajı oluşumunda etkili faktörler ve bu faktörlerle sosyo- demografik değişkenler ile siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere veriler daha sağlıklı elde edilebilmiştir

3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

bir siyasal adaya ilişkin imajın oluşumunda seçmenlerin etkilendikleri etmenleri belirlemek; siyasal tutum ve davranışların cinsiyet, yaş, gelir, meslek, parti bağlılığı, siyasal kimlik, oy verme karar zamanı, oy vermede etkili faktör, siyasal kam-

panya ve siyasal konulara ilgi düzeyi gibi değişkenlerle ilişkisini ortaya koymak amacıyla 2019 Yerel Seçimleri'nin hemen sonrasında Konya merkez ilçelerinde bir alan araştırması yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, Konya merkezde yaşayan ve oy verme hakkına sahip olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu seçim döneminde, Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim için sandık seçmen listesinde yazılı olan seçmenlerin sayısı 36727194'dir (www.ysk.gov.tr). Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmıştır. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 266 anketin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.2.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Veriler, kavramsal çerçevenin oluşturulmasından sonra hazırlanan yazılı sorular aracılığıyla toplanmıştır. Yazılı sorular 4 ana bölümden oluşmaktadır. Aday imajı oluşumunda etkili olan faktörlerin incelendiği ilk bölümde, araştırmaya katılanların siyasal tutum ve davranışlarını (siyasal kimlikleri, oy vermede etkili faktör, parti bağlılık düzeyleri, oy verme karar zamanları, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri, yerel aday ile yüz yüze görüşme durumu, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti) ölçmeye yönelik hazırlanmış sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, siyasal bilgi edinmede iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini ortaya koymak amacıyla 5'li likert tipinde hazırlanmış 9 soruya yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, 35 değişkenden oluşan 5'li likert tipi (1= Hiç önemli değil , 2= önemsiz, 3=Biraz önemli, 4= Önemli , 5= Çok önemli) bir ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin güvenirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı .921'dir.

Bu ölçekte katılımcılardan "1= Hiç önemli değil, 2= Önemli, 3= Biraz önemli, 4= Önemli, 5= Çok önemli " aralığında cevaplar alınmıştır. Ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha= .864 olarak hesaplanmıştır.

Son bölümde yer alan 5 soru ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Soru formu hazırlanırken Damlapınar ve Balcı (2014)'nın çalışması örnek alınmış ve büyük ölçüde bu kaynaktan yararlanılmıştır.

3.2.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 1 Mayıs 2019-1 Haziran 2019 tarihleri arasında Konya merkezde katılımcı-larla yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Belirlenen araştırma sorularına cevap bulmak ve oluşturulan hipotezleri sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri; cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin yanında katılımcıların parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy vermede etkili etmenler, aday yüz yüze görüşme durumu ve 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen partidir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise; aday imajı oluşumunda etkili olan etmenleridir. Verilerin analizinde; etmenlerle çeşitli değişkenler (katılımcıların parti bağlılığı, oy verme karar zamanları, siyasal kimlikleri, oy vermede etkili faktörler, aday yüz yüze görüşme durumu ve 2019 Yerel Seçiminde oy verilen parti) arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda da Tukey Testi esas alınmıştır.

Cinsiyet ile faktörler arasındaki ilişki ise Bağımsız Örneklem T- Testi (Independent Samples T- Test) ile ortaya konulmuştur.

3.2.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma Sorusu 1: Aday imajına etki eden etmenler nelerdir?

Araştırma Sorusu2: Aday imajı oluşumunda iletişim etmenlerinin önemi nedir?

Araştırma Sorusu 3: Aday imajı oluşumunda etkili olan etmenler cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyetine göre, adayın imajı faktörlerine verilen önem anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi nedir?

Hipotez 2: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, siyasi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre, siyasi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Araştırmaya katılanların parti bağlılığına göre, siyasi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanlarına göre, siyasi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 5: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde oy vermeyi etkileyen değişkenler nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların oy verme karar zamanlarının dağılımı nedir?

Hipotez 6: Oy verme karar zamanı, cinsiyete anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Oy verme karar zamanı, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Oy verme karar zamanı, siyasi kampanya ve konularına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 7: 2019 Yerel Seçimleri'ne ilişkin bilgi edinmede yararlanılan iletişim araçlarına verilen önem düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 8: Sosyo-demografik özelliklere göre, 2019 Yerel Seçimleri'ne ilişkin bilgi edinmede yararlanılan iletişim araçlarına verilen önem düzeyi anlamlı farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 9: Siyasal tutumlara göre, 2019 Yerel Seçimleri'ne ilişkin bilgi edinmede yararlanılan iletişim araçlarına verilen önem düzeyi anlamlı farklılık gösterir mi?

3.3. BULGULAR VE YORUM

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nin ardından yapılan araştırmada, Konya'nın merkez ilçelerinde toplam 266 seçmenin sosyo-demografik özellikleri, siyasal tutum ve davranışları, yerel seçimler için oy vermede etkili faktörleri, siyasal bilgilenmede yararlanılan iletişim araç ve yöntemlerine verilen önemi, aday imajı oluşumunda etkili etmenleri ortaya koymayı amaçlayan alan araştırması bulgularına yer verilmiştir.

Araştırma bulgularına, öncelikle çalışmaya katılan seçmenlerin sosyo-demografik niteliklerinin incelenmesi ile başlanmıştır.

3.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyete göre yüzdelik dağılımını gösteren tablo aşağıda özetlendiği gibidir.

Tabloya göre; katılımcıların % 51.5'inin erkek ve % 48.5'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Araştırmada cinsiyet oranlarının homojen olarak dağıldığı ve karşılaştırmaların yapılabilecek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde
Erkek	134	51.5
Kadın	126	48.5
TOPLAM	260	100.0

Katılımcıların yaşlarına ait elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda açıklandığı gibidir.

Tablo uyarınca; kişilerin % 38.5'i 18-29 yaş arası, % 21.5'i 30-39 yaş arası, % 25.4'ü 40-49 yaş arası, % 14.6'sı ise 50 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Kategorilerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
18-29 yaş arası	100	38.5
30-39 yaş arası	56	21.5
40-49 yaş arası	66	25.4
50 yaş ve üzeri	38	14.6
TOPLAM	388	100.0

Çalışmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; en fazla katılımın 18-29 yaş aralığında olduğu ve en az katılımın ise 50 yaş ve üzeri grupta olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları açısından değerlendirilmesi sonucu elde edilen sonuçlar şöyledir:

Kişilerin % 5.4'ü ilkokul mezunu olduğu % 5.0'i ortaokul ve %20.4'ü lise mezunu olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca kişilerin % 15.8'i ön lisans mezunu, % 45.4'ü lisans ve % 8.1'i ise lisansüstü eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların arasında lisans mezunlarının ağırlıklı orana sahip oldukları gözlenmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde
İlkokul mezunu	14	5.4
Ortaokul mezunu	13	5.0
Lise mezunu	53	20.4
Ön Lisans mezunu	41	15.8
Lisans mezunu	118	45.4
Lisansüstü mezunu	21	8.1
TOPLAM	260	100.0

Araştırmadaki kişilerin medeni hallerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer verildiği gibidir. Tabloya göre;

Katılımcıların % 48.2'si bekâr iken, % 51.8'inin ise evli olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar uyarınca; araştırmaya katılan kişilerin medeni halleri bakımından homojen şekilde dağıldıkları gözlenmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evli	129	51.8
Bekar	120	48.2
TOPLAM	260	100.0

Katılımcıların aylık harcama grupları incelendiğinde ise; kişilerin % 24.6'sının aylık harcama miktarının 1000 TL'nin altında olduğu, % 15.8'inin 1000 - 2000 TL arasında olduğu ve % 22.3'ünün 2000 - 3000 TL arasında olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin % 21.2'sinin 3000 – 4000 TL arasında aylık harcaması olduğu ve % 16.2'sinin ise 4000 TL'nin üzerinde aylık harcamaya sahip oldukları gözlenmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde; çalışmada yer alan kişilerin aylık harcama miktarlarının benzer olduğunu belirlenmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Kategorilerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
1000 TL altında	64	24.6
1000- 2000 TL arası	41	15.8
2000- 3000 TL arası	58	22.3
3000- 4000 TL arası	55	21.2
4000 TL ve üzeri	42	16.2
TOPLAM	260	100.0

3.4.1. 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenler

31.Mart.2019 Konya Yerel Seçim’lerinde oy vermeyi etkileyen en önemli faktörler ilgili maddeye katılımcıların % 38.1’i adayın kendisi, % 20.8’i adayın partisi, % 1.9’u medya yayınları, % 1.5’i adayın seçimi kazanma ihtimali, % 2.7’si aday ya da partinin benimle iletişimi olarak yanıtlamıştır. Ayrıca kişilerin % 17.7’si ülkenin mevcut durumu ve konjonktür, % 3.1’i dini ve ahlaki değerler, yine % 3.1’i ideoloji ve % 11.2’si diğer cevabını vermiştir.

Sonuçlar incelendiğinde; Konyalı seçmenler yerel seçimlerde oy verme davranışlarının şekillenmesinde öncelikli olarak adayın kendisini, ikinci öncelikte ise adayın partisini önemsemektedirler. Adayın partisi ve kendisini oy vermede etkili görenler, toplam katılımcıların yüzde 58,9’unu oluşturmaktadır.

Katılımcıların oy vermelerinde en az etkili olan parametre ise adayın seçimi kazanma ihtimali parametresi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların sadece 1.5’i adayın seçimi kazanma ihtimalini oy vermede etkili bir değişken olarak tanımlamaktadır.

Tablo 3.8. Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Adayın Kendisi	99	38.1
Adayın Partisi	54	20.8
Medya	5	1.9
Adayın Seçimi Kazanma İhtimali	4	1.5
Aday ya da Partinin Benimle İletişimi	7	2.7
Ülkenin Mevcut Durumu ve Konjonktür	46	17.7
Dini ve Ahlaki Değerler	8	3.1
İdeoloji	8	3.1
Diğer	29	11.2
TOPLAM	260	100.0

Cinsiyete göre oy vermeyi etkileyen değişkenler incelendiğinde erkeklerin % 38.8'i ve kadınların yüzde 37.3'ü yerel seçimlerdeki siyasal tercihlerinde adayın partisini etkili görmektedir. Sonuçlar doğrultusunda erkekler, kadınlara göre adayın partisini yerel seçimlerde daha çok önemsemektedirler.

Yerel seçimlerde adayın kendisini oy verme açısından etkili görmeye ise, yine erkeklerin daha yüksek oranlara sahip olduğu dikkat çekmektedir. Erkeklerin % 22.4'ü, kadınların ise % 19.0'u yerel seçimlerde oy vermeyi etkileyen en önemli değişken olarak adayın bağlı olduğu partiyi görmektedir.

Ayrıca kadınların % 23.8'i ülkenin mevcut durumu ve konjonktürünü oy vermede etkili bulurken, aynı maddeyi erkeklerin % 11.9'u etkili bulmuştur.

Bunlara ek olarak seçim döneminde ideoloji, adayın benimle olan iletişimi, dini ve ahlaki değerler, medya ve adayın seçimi kazanma ihtimali oy vermede etkili görme bakımından kadın ve erkeklerin birbirine yakın oranlara sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yaş değişkeni ile oy vermeyi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında;

18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 37.0'si, 30-39 yaş aralığındakilerin % 39.3'ü, 40-49 yaş aralığındakilerin % 36.4'ü ve 50 yaş ve üzerindeki adayların ise % 42.1'i adayın partisini bir yerel seçimdeki oy tercihinde etkili bulmaktadır.

Katılımcılardan 18-29 yaş aralığında olanların % 17,0'si oy verme açısından adayın kendisini etkili görürken, 30-39 yaş aralığındakilerin % 23,2'si, 40-49 yaş aralığındakilerin % 22,7'si ve 50 yaş ve üzerindeki adayların ise % 23.7'si ilgili maddeyi oy vermede belirleyici olarak görmüşlerdir. Oy vermede adayın kendisini etkili görmeye 50 yaş üzeri kişiler yüksek orana sahipken, bu maddeye en az etkili gören yaş grubu ise 18-29 yaş aralığındaki seçmenler olmuştur.

Oy verirken medya yayınları en çok 40-49 yaş aralığındaki seçmenleri etkilerken; 30-39 yaş aralığındaki seçmenleri hiç etkilememektedir. Bunun yanı sıra adayın seçimi kazanma ihtimali en fazla 30-39 yaş aralığındaki seçmenleri etkilemektedir.

Seçmenler ile iletişimin en etkili olduğu yaş aralığı 18-29 yaş olurken, 30-39 yaş aralığındaki ve 50 yaş üzerindeki adaylar ise ilgili maddeye hiç değer vermemektedir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan 18-29 yaş aralığındakiler % 24 oran ile oy vermede ülkenin mevcut durumundan en çok etkilenen kişiler olurken, % 23,2 değeri ile sırayı 30-39 yaş aralığındaki kişiler takip etmektedir. Ülkenin mevcut durumu en az 50 yaş üzerindeki adayları etkilemektedir.

Oy vermede dini ve ahlaki değerlerden en çok etkilenen yaş aralığı 40-49 yaş aralığındaki seçmenler olurken, ilgili maddeden en az etkilenen yaş aralığı ise 30-39 yaş aralığındaki seçmenlerdir.

İdeoloji parametresinden en fazla etkilenen yaş grubu 18-29 iken 50 yaş ve üzerindeki katılımcılar bu parametreden hiç etkilenmemektedirler.

Çalışmaya katılan kişilerden 50 yaş üzerindeki % 26.3'ü, ilgili ifade de maddelenen seçeneklerden daha farklı sebeplerin oy vermelerini etkilediklerini, 40-49 yaş aralığındakilerin % 13,6'sı, 30-39 yaş aralığındakilerin % 7.1 ve 18-29 yaş aralığındakilerin ise % 6.0'sı oy vermelerinde yine farklı sebeplerin olduğunu belirtmişlerdir.

Eğitim düzeyi ile oy vermeyi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında;

İlkokul mezunu olan katılımcıların % 42.9'u, ortaokul mezunlarının % 38.5'i, lise mezunlarının % 43.4'ü, ön lisans mezunlarının % 34.1'i ve yüksek lisans mezunlarının ise % 57.1'i adayın partisini bir yerel seçimdeki oy tercihinde etkili bulmaktadır.

Katılımcılardan ilkokul mezunu olan kişilerin % 28,6'sı oy verme açısından adayın kendisini etkili görürken, ortaokul mezunlarının % 23,1'i, lise mezunlarının % 11,3'ü, ön lisans mezunlarının %19.5'i ve lisansüstü mezunlarının ise % 14.3'ü ilgili maddeyi oy vermede belirleyici olarak görmüşlerdir. Oy vermede adayın kendisini etkili görmede ilkokul mezunu olan kişiler yüksek orana sahipken, bu maddeye en az etkili gören kişiler ise lise mezunu olan seçmenler olmuştur.

Oy kullanırken medya yayınları en çok ilkokul mezunu olan seçmenleri etkilerken; lisansüstü eğitime sahip kişileri hiç etkilememiştir. Bunun yanı sıra adayın seçimi kazanma ihtimali en fazla ön lisans mezunu olan seçmenleri etkilemektedir.

Seçmenler ile iletişimin, ortaokul mezunlarında en etkili olduğu gözlenirken, ilkokul ve ön lisans mezunlarında hiç bir etkiye sahip değildir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan lise mezunları % 26.4 oran ile oy vermede ülkenin mevcut durumundan en çok etkilenen kişiler olurken, % 17,8 değeri ile sırayı lisans mezunları takip etmektedir. Ülkenin mevcut durumu en az ilkokul mezunu olan adayları etkilemektedir.

Oy verirken dini ve ahlaki değerlerden en çok etkilenen kişiler ortaokul mezunları olurken, lise ve lisansüstü mezunu kişiler ilgili maddeden hiç etkilenmeyen seçmenlerdir.

İdeoloji parametresinden en fazla dikkate alan kişiler ise lisansüstü eğitime sahip kişilerdir. İdeoloji, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu seçmenleri hiç etkilememektedir.

Medeni Durum ile oy vermeyi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında;

Evli olan katılımcıların % 37.5'i, bekâr olan kişilerin ise % 39.5'i adayın partisini bir yerel seçimdeki oy tercihinde etkili bulduğunu bildirmektedir.

Katılımcılardan evli olan kişilerin % 19,2'si oy verme açısından adayın kendisini etkili görürken, bekâr olanların ise % 22.5'i ilgili maddeyi oy vermede belirleyici olarak görmüşlerdir.

Oy kullanırken medya yayınları ve adayın seçimi kazanma ihtimali bekar seçmenleri daha çok etkilerken, seçmenler ile iletişimin evli kişiler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan evli olanların % 23.3'ü, bekâr olanların ise % 14.0'ü oy vermede ülkenin mevcut durumundan etkilendiklerini bildirmişlerdir.

Oy verirken dini ve ahlaki değerlerden bekarlar daha çok etkilenirken, İdeoloji 'den ise evli olan katılımcılar daha fazla etkilenmektedir. Aylık harcama miktarı ile oy vermeyi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında;

1000 TL'den az olan katılımcıların % 40.6'sı, 1000 – 2000 TL arası olanların % 26.8'i, 2000 – 3000 TL olanların % 32.8'i, 3000 – 4000 TL olan kişilerin % 43.6'sı ve aylık harcaması 4000 TL'nin üzerinde olan kişilerin ise % 45.2'si adayın partisini bir yerel seçimdeki oy tercihinde etkili bulunduğunu bildirmektedir.

Katılımcılardan aylık harcama 1000 TL'den az olan kişilerin % 17,2'si oy verme açısından adayın kendisini etkili görürken, 1000 – 2000 TL arasında aylık harcaması olan kişilerin % 19,5'i, 2000 – 3000 TL arasında olanların % 27.6'sı oy kullanırken söz konusu maddeyi geçerli bulmuşlardır. Aylık geliri 3000-4000 TL arasında olanların % 20.0'si ve aylık harcaması 4000 TL'den fazla olanların ise % 19.0'u ilgili maddeyi oy vermede belirleyici olarak görmüşlerdir. Oy vermede adayın kendisini etkili görmede 1000 TL'den az olan kişiler düşük orana sahipken, bu maddeye en etkili gören kişiler ise aylık harcaması 2000 – 3000 TL arasında olan seçmenler olmuştur.

Oy kullanırken medya yayınları en çok harcaması 4000 TL'den fazla olan seçmenleri etkilerken; aylık harcaması 1000 TL'den az ve 3000 – 4000 TL arasında olan kişileri hiç etkilememiştir. Bunun yanı sıra adayın seçimi kazanma ihtimali en fazla aylık harcaması 4000 TL'den fazla olan seçmenleri etkilemektedir. Seçmenler ile iletişimin, aylık harcaması 1000 – 2000 TL olan kişilerde en etkili olduğu gözlenirken, harcaması 4000 TL'den fazla olanlarda hiç bir etkiye sahip değildir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan aylık harcaması 1000 – 2000 TL olanlar % 31.7 oran ile oy vermede ülkenin mevcut durumundan en çok etkilenen kişiler olurken, % 21,9 değeri ile sırayı 1000 TL'den az harcaması olan kişiler takip etmektedir. Ülkenin mevcut durumu en az aylık geliri 4000 TL'den fazla olan adayları etkilemektedir.

Oy verirken dini ve ahlaki değerlerden en çok etkilenen kişiler aylık harcaması 2000 – 3000 TL olan kişiler olurken, aylık harcaması 1000 – 2000 TL arası olan kişiler ise ilgili maddeden hiç etkilenmeyen seçmenlerdir.

İdeoloji parametresinden en fazla dikkate alan kişiler ise aylık harcaması 1000 TL'nin altında olan kişilerdir. İdeoloji, aylık harcaması 2000 – 4000 TL arasında olan seçmenleri hiç etkilememektedir.



Tablo 3.9. Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Adayın Partisi	Adayın Kendisi	Medya Ya-yınları	Adayın Seçimi Kazanma İhtimali	Aday/ Partinin Benimle İletişimi	Ülkenin Mevcut Durumu	Dini ve Ahlaki Değerler	İdeoloji
Cinsiyet	%	%	%	%	%	%	%	%
Erkek	38.8	22.4	3.0	1.5	3.7	11.9	2.2	1.5
Kadın	37.3	19.0	0.8	1.6	1.6	23.8	4.0	4.8
Yaş	%	%	%	%	%	%	%	%
18-29 yaş arası	37.0	17.0	2.0	1.0	5.0	24.0	2.0	6.0
30-39 yaş arası	39.3	23.2	0.0	3.6	0.0	23.2	1.8	1.8
40-49 yaş arası	36.4	22.7	3.0	1.5	3.0	12.1	6.1	1.5
50 yaş ve üzeri	42.1	23.7	2.6	0.0	0.0	2.6	2.6	0.0
Eğitim	%	%	%	%	%	%	%	%
İlkokul	42.9	28.6	7.1	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0
Ortaokul	38.5	23.1	0.0	0.0	7.7	15.4	7.7	0.0
Lise	43.4	11.3	1.9	1.9	1.9	26.4	0.0	0.0
Ön lisans	34.1	19.5	4.9	2.4	0.0	14.6	7.3	4.9
Lisans	33.1	25.4	0.8	1.7	3.4	17.8	3.4	3.4
Lisansüstü	57.1	14.3	0.0	0.0	4.8	9.5	0.0	9.5
Medeni Durum	%	%	%	%	%	%	%	%
Evli	37.5	19.2	0.8	0.8	4.2	23.3	2.5	5.8
Bekar	39.5	22.5	3.1	2.3	1.6	14.0	3.9	0.8
Aylık Harcama	%	%	%	%	%	%	%	%
1000 TL' den daha az	40.6	17.2	0.0	1.6	1.6	21.9	3.1	7.8
1000 - 2000 TL arası	26.8	19.5	2.4	0.0	9.8	31.7	0.0	4.9
2000 - 3000 TL arası	32.8	27.6	1.7	1.7	1.7	20.7	5.2	0.0
3000 - 4000 TL arası	43.6	20.0	0.0	0.0	1.8	9.1	1.8	0.0
4000 TL ve üzeri	45.2	19.0	7.1	4.8	0.0	4.8	4.8	2.4

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti ile oy verilmede etkili olan değişkenlere ait sonuçlar incelendiğinde;

Cumhur İttifakına oy veren katılımcıların % 36,0'sı, Millet İttifakına oy verenlerin % 38,3'ü, BBP'ye oy veren seçmenlerin % 33,3'ü, SP seçmeninin % 42,9'u ve bunların dışında diğer parti seçmenlerinin % 44,4'ü adayın partisini oy vermede etkili görmektedir. HDP'li seçmenlerin ise hiçbirisi oy vermede adayın partisini etkili görmemektedir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan Cumhuriyet İttifakına oy veren kişilerin % 27,9'u, Millet İttifakına oy verenlerin % 21,7'si, BBP'ye oy verenlerin % 16,7'si, SP'ye oy verenlerin % 28,6'sı oy tercihlerinde adayın kendisini etkili görmüşlerdir. Ayrıca HDP'li seçmenlerin tamamı ve diğer parti seçmenlerinin % 6,3'ü oy vermede adayın kendisini etkili görmektedirler.

Çalışmada medyadan en çok etkilenen seçmenler % 14,3 oranı ile SP'ye oy veren seçmenlerdir. Ayrıca adayın seçimi kazanma ihtimali Cumhuriyet İttifakına oy verenlerin % 1,8'ini ve Millet İttifakına oy verenlerin ise % 1,7'sini etkilemektedir. Aday ya da partinin seçmen ile iletişimi en fazla SP'ye oy veren adayları etkilerken, söz konusu ifadede BBP ve HDP'li adaylar hiç etkilenmemektedir.

Ülkenin mevcut durumu en çok Cumhuriyet İttifakına oy veren kişileri etkilerken, SP ve HDP'li seçmenler ülkenin durumundan hiç etkilenmemektedir.

Dini ve Ahlaki Değerlerden en fazla etkilenen seçmenler Cumhuriyet İttifakı seçmenleri olurken, BBP, SP ve HDP dini ve ahlaki değerlerden hiç etkilenmediklerini bildirmişlerdir.

İdeoloji 'ye en çok Millet İttifakı seçmenleri önem verirken, BBP, SP ve HDP'li seçmenler, ilgili ifadede hiç etkilenmedikleri saptanmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti ile Oy vermede etkili parametreler arasında istatistiksel olarak bir ilişkiye rastlanmamıştır ($X^2 = 46.62$; $p = 0,219$).

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti ile oy vermeye karar verilen zaman değişkenlere ait sonuçlar incelendiğinde;

Hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların % 33,0'ü, adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olanların % 44,7'si adayın partisini oy vermede etkili bulmaktadırlar. İlaveten seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 44,4'ü, oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 25,0'i ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 37,5'i adayın partisini oy vermede etkili görmektedirler.

Araştırmada yer alan katılımcılardan vereceği oyun partisi belli olan kişilerin % 35,0'i, adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olanların % 10,6'si, seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 14,8'i, oy tercihlerinde adayın kendisini önemseyenlerdir. Oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 15,0'i ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 6,3'ü oy tercihlerinde yine adayın kendisini etkili görmüşlerdir.

Çalışmada medyadan ve adayın seçimi kazanma ihtimalinden en çok etkilenen seçmenler, oylarını verecekleri partiye sandık başında karar veren seçmenler oldukları tespit edilmiştir.

Aday ya da partinin seçmen ile iletişimi, en fazla seçim kampanyası sırasında oy vereceği partiye karar veren seçmenleri etkilerken, oy vereceği partiye sandık başında karar veren kişiler bu parametreden hiç etkilenmemişlerdir.

Ayrıca oyunu vereceği partiye oylamadan bir kaç önce karar veren adaylar, Ülkenin mevcut durumdan ve Dini ve Ahlaki Değerlerden çok etkilenen kişiler oldukları göze çarpmaktadır. Oy vereceği partiye sandık başında ve seçim kampanyasının ortasında karar veren adayların ise dini ve ahlaki değerlerden hiç etkilenmediklerini bildirmişlerdir.

İdeoloji 'ye en çok hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenler önem verirken, oy vereceği partiye sandık başında ve seçim kampanyasının ortasında karar veren adayların, ilgili ifadede hiç etkilenmedikleri saptanmıştır.

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy vermeye karar verilen zaman ile Oy vermede etkili parametreler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Oy vermeyi etkileyen değişkenler, oy vermeye karar verilen zamanı etkilenmektedir ($X^2 = 67.252$; $p = 0.0001$). (bkz. Ek 1)

Tablo 3.10. Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenlerin Siyasal Tercih Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı

	Adayın Partisi	Adayın Kendisi	Medya Yayınları	Adayın Seçimi Kazanma İhtimali	Aday/Partinin Benimle İletişimi	Ülkenin Mevcut Durumu	Dini ve Ahlaki Değerler	İdeoloji
Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%	%	%	%
Cumhur İttifakı	36.0	27.9	0.9	1.8	1.8	18.0	4.5	2.7
Millet İttifakı	38.3	21.7	3.3	1.7	5.0	13.3	1.7	6.7
BBP	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
SP	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
HDP	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Diğer	44.4	6.3	1.6	1.6	1.6	20.6	3.2	1.6
İstatistiksel Anlam Değerleri	$\chi^2=46.618$; $sd=40$; $p=0,219>0,005$							
Oy Verme Karar Zamanı	%	%	%	%	%	%	%	%
Hangi Partiye Oy Vereceğim Belli	33.0	35.0	1.0	1.0	1.0	9.7	2.9	5.8
Adaylar Belirlendiğinde	44.7	10.6	3.2	2.1	1.1	24.5	4.3	1.1
Seçim Kampanyasının Ortasında	44.4	14.8	0.0	0.0	14.8	18.5	0.0	0.0
Oylamaya Birkaç Gün Kala	25.0	15.0	0.0	0.0	5.0	30.0	5.0	5.0
Sandık Başında	37.5	6.3	6.3	6.3	0.0	12.5	0.0	0.0
İstatistiksel Anlam Değerleri	$\chi^2=67.251$; $sd=32$; $p=0,0001<0,005$							

3.4.2. Belediye Başkanı İçin En Uygun Meslek

31 Mart 2019 Konya Yerel Seçimlerinde “bir belediye başkanı için en uygun meslek hangisidir?” sorusuna katılımcıların % 28.5’i meslek önemli değil yanıtı verirken; % 19.6’sı mimar- mühendis, %13.1’i bürokrat, % 14.6’sı hukukçu, % 11.9’u eğitimci ve % 3.5’i ise iş adamı cevabını vermiştir. Sonuçlar incelendiğinde; araştırmaya katılanların büyük bir oranı, belediye başkanlığı için adayların mesleğinin çok önemli olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 3.11. Katılımcılara Göre Bir Belediye Başkanı İçin En Uygun Meslek

	Sayı	Yüzde
Meslek Önemli Değil	74	28.5
Mimar- Mühendis	51	19.6
Bürokrat	34	13.1
Hukukçu	38	14.6
Eğitimci	31	11.9
İş Adamı	9	3.5
TOPLAM	260	100.0

Cinsiyete göre belediye başkanı için en uygun mesleğin hangisi olması gerektiği ile ilgili ifade incelendiğinde, erkeklerin % 32.1’i ve kadınların % 24.6’sı bir belediye başkanı olabilmek için bağlı bulunulan mesleğin çok da önemli olmadığını ifade etmektedir.

Erkek katılımcıların % 23.9’u ve kadınların % 15.1’i meslekle ilgili soruya mimar- mühendis yanıtını vermiştir.

Bürokrat yanıtı erkeklerin % 11.9’u ve kadınların % 14.3’ü tarafından verilmiştir.

Hukukçuluk araştırmaya katılan erkek katılımcıların % 11.2’si ve kadın katılımcıların ise % 18.3’ü tarafından önemli bulunmaktadır.

Belediye başkanlığı için kişinin mesleğinin eğitimci olması erkeklerin % 6.7'si için değerli bulunurken, kadınların ise % 17.5'i için söz konusu meslek değerli görülmüştür.

Mesleğin iş adamı olması % 6.0 oranı ile erkek katılımcılar tarafından daha etkili bulunmuştur.

Belediye başkanlığı seçimlerinde seçmenlerin cinsiyetleri ile belediye başkanlarının meslek gereklilikleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir. Şöyle ki; seçmenlerin cinsiyete göre arzu edilen meslek tercihleri farklılık göstermemektedir ($X^2= 4.470$; $p=0.613$).

Araştırmaya dahil olan kişilerden 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 24.0'ü, 30-39 yaş aralığındakilerin % 39.3'ü, 40-49 yaş arasındakilerin % 27.3'ü ve 50 yaş ve üzerindeki seçmenlerin ise % 26.3'ü adayın yürüttüğü mesleğin belediye başkanlığı seçilmede çok da etkili olmadığını düşünmektedir.

Mimar- mühendislik mesleğini; 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 19.0'u, 30-39 yaş aralığındakilerin % 19.6'sı gerekli görmektedirler. Ayrıca 40-49 yaş arasındaki seçmenlerin % 22.7'si ve 50 yaş üzeri seçmenlerin ise % 15.8'i söz konusu mesleği önemli görmektedir.

Adayın Bürokrat olması en çok 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar için değerli bulunurken, adayın Hukuk mensubundan olması en çok 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların belediye başkanındaki aradıkları ve önemsedikleri bir meslek kategorisi olmuştur.

Belediye başkanının, Eğitimci olması gerektiğini en çok 18-29 yaşlarındaki seçmenler arzu ederken, kişilerden 40-49 yaş aralığında olanlar ise belediye başkanının İş adamı olmasının oy vermede etkili olduğu düşünmektedir.

Araştırmaya katılanların kişilerin yaş kategorileri ile belediye başkanının sahip olmasını istedikleri meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Seçmenlerin yaşları belediye başkanlarından bekledikleri meslekler ilişkili düzeyde değildir ($X^2= 24.63$; $p =0.135$).

Araştırmaya yer alan seçmenlerden evli olan katılımcıların % 29.5'i, bekâr olanların ise % 28.3'ü adayın mesleğinin belediye başkanlığı seçilmede çok da etkili olmadığını düşünmektedir.

Evli katılımcıların % 17.8'i, belediye başkanının mesleğinin Mimar-Mühendis olmasının tercih sebebi olduğunu bildirirken, bekâr olanların ise % 19,2'si aynı görüştedir.

Belediye başkanının Bürokrat olması evli seçmenler için daha değerli bulunurken, Hukuk adamı olması ise bekarlar tarafından daha önemli görüldüğü tespit edilmiştir.

Belediye başkanının Eğitimci olması evli veya bekar seçmenler için benzer oranlara sahipken, başkanın iş adamı olması evli seçmenler için daha değerlidir.

Seçmenlerin medeni halleri ile belediye başkanlarında görmek istedikleri meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($X^2=4.470$; $p=0.613$).

Eğitim durumu ilkokul olan seçmenlerin % 21.4'ü, ortaokul mezunlarının % 23 .1'i, lise mezunlarının % 22.6'sı belediye başkanı seçilmede mesleğin önemli bir kriter olmadığı savunmuşlardır. İlaveten önlisans mezunu olanların % 31.7'si, lisans mezunu olan seçmenlerin % 31.4'ü ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 28.6'sı mesleğin, belediye başkanı seçilmede çok etkili olmadığını bildirmişlerdir.

Belediye başkanlarında Mimar- mühendislik mesleği en çok lisansüstü eğitim mezunlarınca arzu edilirken, belediye başkanını bürokrat olması ilkokul mezunları tarafından; hukuk üyesi mensubu olması en çok ortaokul mezunu olan katılımcılar tarafından beklenmektedir. Ayrıca belediye başkanının eğitim alanında çalışıyor olması en çok ilkokul mezunları tarafından önemli görülen bir kategori iken, iş adamı olmasını ise en çok önlisans mezunları talep etmişlerdir.

Elde edilen söz konusu bilgiler ışığında seçmenlerin eğitim durumları ile belediye başkanlarından arzu ettikleri meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($X^2=42.46$; $p=0.065$).

Katılımcıların aylık harcama miktarı ile belediye başkanı adayında aradıkları meslek arasındaki sonuçları incelendiğinde; mesleğin önemsiz olduğunu düşünen kişilerin büyük kısmını; aylık harcaması 2000 – 3000 TL arasında olan seçmenler oluşturmaktadır.

Mimar- Mühendislik mesleğini harcaması 4000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arzu ederken; Bürokrat olmasını ise en çok 1000 – 2000 TL arasında harcaması olanlar arzu etmişlerdir.

Belediye başkanının Eğitimci veya Hukukçu olmasını ise 1000 TL'nin altında aylık harcaması olan grup tercih etmiştir.

Ayrıca belediye başkanının İş Adamı olmasını da; 1000- 2000 TL arasında aylık harcaması olanların istedikleri elde edilen sonuçlar arasındadır.

Bu bilgiler doğrultusunda kişilerin aylık harcamaları ile belediye başkanlarından bekledikleri meslekler arasında ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Seçmenlerin aylık harcama miktarları; belediye başkanlarından arzu ettikleri meslek gruplarının değişmesine sebep olmaktadır ($X^2= 44.33$; $p= .007$).

Tablo 3.11. Belediye Başkanı İçin En Uygun Mesleğin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Meslek Önemli Değil	Mimar – Mühendis	Bürokrat	Hukukçu	Eğitimci	İş Adamı
Cinsiyet	%	%	%	%	%	%
Erkek	32.1	23.9	11.9	11.2	6.7	6.0
Kadın	24.6	15.1	14.3	18.3	17.5	0.8
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=17.772$; sd=6; p=0,007<0,05						
Yaş	%	%	%	%	%	%
18-29 yaş arası	24.0	19.0	14.0	19.0	15.0	1.0
30-39 yaş arası	39.3	19.6	7.1	10.7	7.1	10.7
40-49 yaş arası	27.3	22.7	18.2	6.1	12.1	7.6
50 yaş ve üzeri	26.3	15.8	10.5	23.7	10.5	0.0
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=24.632$; sd=18; p=0,135>0,05						
Eğitim	%	%	%	%	%	%
İlkokul	21.4	7.1	21.4	14.3	21.4	0.0
Ortaokul	23.1	0.0	7.7	38.5	15.4	0.0
Lise	22.6	11.3	7.5	28.3	20.8	1.9
Ön lisans	31.7	14.6	19.5	12.2	7.3	4.9
Lisans	31.4	26.3	12.7	8.5	8.5	4.2
Lisansüstü	28.6	33.3	14.3	4.8	9.5	4.8
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=42.464$; sd=30; p=0,065>0,05						
Medeni Durum	%	%	%	%	%	%
Evli	29.5	17.8	14.7	11.6	12.4	5.4
Bekar	28.3	19.2	11.7	17.5	12.5	1.7
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=4.470$; sd=6; p=0,613>0,05						
Aylık Harcama	%	%	%	%	%	%
1000 TL' den daha az	18.8	10.9	10.9	23.4	23.4	3.1
1000 - 2000 TL arası	24.4	24.4	22.0	14.6	7.3	4.9
2000 - 3000 TL arası	43.1	13.8	6.9	17.2	6.9	3.4
3000 - 4000 TL arası	27.3	20.0	16.4	7.3	12.7	1.8
4000 TL ve üzeri	28.6	35.7	11.9	7.1	4.8	4.8
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=44.334$; sd=24; p=0,007<0,05						

3.4.3. Oy Verilmesi Düşünülen Aday ile Yüz Yüze Görüşülme Durumu

31 Mart 2019 Konya Yerel Seçim sürecinde “oy vermeyi düşündüğünüz adayla hiç yüz yüze görüşme durumunuz oldu mu?” şeklindeki soruya katılımcıların % 68.8’ i hiç görüşmedim yanıtı verirken; % 24.6’sı bir veya birkaç kez görüştüm ve % 6.5’i sık sık görüşme fırsatım oldu cevabını vermişlerdir.

Sonuçlardan görüldüğü üzere araştırmaya katılanların büyük bir kısmının siyasal adaylarla yüz yüze gelmediği görülmektedir.

Tablo 3.13. Belediye Başkanı Aday İle Yüz Yüze Görüşme Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiç Görüşmedim	179	68.8
Bir veya Birkaç Kez Görüştüm	64	24.6
Sık Sık Görüşme Fırsatım Oldu	17	6.5
TOPLAM	260	100.0

Katılımcıların demografik özellikler ile Belediye başkan adayı ile yüz yüze görüşme kriterine ait sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Tablo uyarınca;

Erkeklerin % 67.2’si ve kadınların % 70.6’sı yerel seçimlerde belediye başkanı adaylarıyla hiç yüz yüze gelmediklerini ifade etmektedirler. Erkeklerin % 23.9’u siyasal adaylarla bir veya birkaç kez görüşme fırsatı yakaladıklarını belirtirken, kadınların da benzer oranlar ile % 25.4’ü aynı bilgiyi vermişlerdir. Ayrıca erkeklerin % 9.0’u ve kadınların % 4.0’ü adaylarla seçim süreci boyunca sık sık görüştüklerini açıklamışlardır.

Sonuçlar doğrultusunda belediye başkanı adayı ile yüz yüze görüşme durumu ile katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($X^2= 2.64$; $p= 0.267$).

Çalışmaya dahil olan kişilerden 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 75.0’i, 30-39 yaş aralığındakilerin % 76.8’i, 40-49 yaş aralığındakilerin % 59.1’i ve

50 yaş ve üzerindeki kişilerin ise % 57.9'u belediye başkanı adaylarıyla hiç görüşme fırsatı bulamadıklarını söylemektedirler. Kişilerden 18 - 29 yaş aralığında olanların % 21.0'i, 30-39 yaş aralığındakilerin % 19.6'sı, 40-49 yaş aralığında olanların %30.3'ü, ve 50 yaş ve üzerinde olanların ise %31.6'sı bir veya birkaç kez aday ile görüştüğünü dile getirmektedir.

Bu bilgilere ilave olarak; 40-49 yaş arasında olanların % 10.6'sı ve 50 yaş üzerinde olan kişilerin ise % 10.5'i aday ile sık sık görüşme fırsatı bulduklarını belirtmişlerdir.

Belediye başkan adayları ile görüşme kriteri ile seçmenlerin yaş aralıkları arasında istatistiksel olarak bir ilişkiye rastlanmamıştır. Genel anlamda seçmenler, adaylar ile hiç yüz yüze gelmemişlerdir ($X^2= 9.68$; $p= 0.139$).

Çalışmada yer alan Kişilerden bekar olanların % 70.0'i belediye başkanı adayları ile hiç görüşme şansı bulamadıklarını açıklarken, evli olanların ise % 66.7'si yine adaylar ile hiç görüşmediklerini belirtmişlerdir. Evli olanların % 24.8'i bir kaç kez aday ile görüştiklerini ifade ederlerken, % 8.5'i ise belediye başkanı adayı ile sık sık görüştiklerini bildirmişlerdir.

Araştırmaya katılan kişilerin medeni halleri ile belediye başkanı adayları ile görüşme halleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır ($X^2= 1.235$; $p= 0.539$).

Çalışmada yer alan kişilerden ilkokul mezunu olanların % 92.9'u, ortaokul mezunlarının % 46.2'si ve lise mezunlarının % 67.9'u belediye başkanı adayları ile hiç görüşmediklerini söylemişlerdir. Ayrıca önlisans mezunu olanların % 68.3'ü, lisans mezunu olanların % 65.3'ü ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 90.5'i son yerel seçimde siyasal adaylarla hiç yüz yüze görüşmediklerini ifade etmişlerdir.

İlkokul diplomasına sahip seçmenlerin % 7.1'i, ortaokul diplomasına sahip olanların % 53.8'i, lise eğitimlilerin % 24.5'i ve önlisans mezunu olanların ise % 24.4'ü adaylar ile birkaç kez görüştiklerini dile getirmişlerdir. Ilaveten lisans eğitime sahip kişilerin % 26.3'ü ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 9.5'i belediye başkanı adaylarıyla birkaç kez görüştiklerini belirtmektedirler. Ayrıca sık sık

görüşüklerini ifade eden seçmenler arasında lisans eğitime sahip olanların diğler seçmenlere oranla üstünlüğü görölmektedir.

Seçmenlerin eğitim durumları ile belediye başkan adaylarıyla yüz yüze gelme kategori arasında istatistiksel olarak bir ilişki gözlenmemiştir. Genel anlamda adayların büyük kısmı başkan adayları ile hiç yüz yüze görüşmemişlerdir ($X^2= 16.061$; $p= 0.098$).

Katılımcıların aylık harcama miktarları ile siyasal adaylarla yüz yüze görüşme durumlarına ait sonuçları ise şöyledir:

Aylık harcama miktarı 1000 TL'nin altında olan seçmenlerin % 76.6'sı belediye başkanı adayları ile hiç yüz yüze görüşmemişlerken, 1000-2000 TL arasında harcamaya sahip olanların % 78.0'i, 2000-3000 TL arasında olanların % 72.4'ü, 3000-4000 TL arasında olanların % 72.4'ü ve 4000 TL'den fazla aylık harcaması olan seçmenlerin ise % 64.3'ü yine adaylar ile hiç yüz yüze görüşmediklerini ifade etmişlerdir.

Aylık harcaması 3000-4000 TL arasında olan seçmenlerin birkaç kez görüşüm ve sık sık görüşme fırsatım oldu kategorilerinde diğler harcama miktarına sahip seçmenlere oranla üstünlüğü göze çarpmaktadır.

Seçmenlerin aylık harcama miktarları ile belediye başkan adaylarıyla yüz yüze gelme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Seçmenlerin aylık harcama miktarları arttıkça belediye başkan adayları ile şahsen görüşebilme ihtimalleri artmaktadır ($X^2= 16.73$; $p= 0.033$).

Tablo 3.14. Belediye Başkanı Adayı İle Görüşme Durumunun Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Hiç Görüşmedim	Birkaç Kez Görüş-tüm	Sık Sık Görüş-tüm
Cinsiyet	%	%	%
Erkek	67.2	23.9	9.0
Kadın	70.6	25.4	4.0
İstatistiksel Anlam Değeri	$X^2=2.644$, sd= 2, p= 0.267>0.05		
Yaş	%	%	%
18-29 yaş arası	75.0	21.0	4.0
30-39 yaş arası	76.8	19.6	3.6
40-49 yaş arası	59.1	30.3	10.6
50 yaş ve üzeri	57.9	31.6	10.5
İstatistiksel Anlam Değeri	$X^2=9.680$, sd= 6, p= 0.139>0.05		
Eğitim	%	%	%
İlkokul	92.9	7.1	0.0
Ortaokul	46.2	53.8	0.0
Lise	67.9	24.5	7.5
Ön lisans	68.3	24.4	7.3
Lisans	65.3	26.3	8.5
Lisansüstü	90.5	9.5	0.0
İstatistiksel Anlam Değeri	$X^2=16.061$, sd= 10, p= 0.098>0.05		
Medeni Durum	%	%	%
Evli	66.7	24.8	8.5
Bekar	70.0	25.0	5.0
İstatistiksel Anlam Değeri	$X^2=1.235$, sd= 2, p= 0.539>0.05		
Aylık Harcama	%	%	%
1000 TL' den daha az	76.6	23.4	0.0
1000 - 2000 TL arası	78.0	19.5	2.4
2000 - 3000 TL arası	72.4	20.7	6.9
3000 - 4000 TL arası	52.7	34.5	12.7
4000 TL ve üzeri	64.3	23.8	11.9
İstatistiksel Anlam Değeri	$X^2=16.736$, sd= 8, p= 0.033<0.05		

Katılımcıların 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde parti tercihleri ile siyasal adaylar ile yüz yüze görüşme durumlarına ait sonuçlar incelendiğinde;

Cumhur İttifakına oy veren katılımcıların % 69,4'ü, Millet İttifakına oy verenlerin % 56,7'si, BBP'ye oy veren seçmenlerin % 66,7'si, SP ve HDP seçmenleri-

nin ise tamamı belediye başkanı adayları ile yüz yüze görüşmemiş olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan Cumhur İttifakına oy veren kişilerin % 25,2'si, Millet İttifakına oy verenlerin % 35,0'I ve BBP' ye oy verenlerin ise % 25,0'i adaylar ile birkaç kez görüştüklerini bildirmişlerdir.

Çalışmada belediye başkan adayları ile sık sık görüşen seçmenler % 8,3 oranı ile Millet İttifakına ve BBP' ye oy veren seçmenlerdir. Ayrıca Cumhur İttifakına oy verenlerin ise % 5,4'ü yine adaylar ile sık sık görüşmüşlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti ile belediye başkanı adayları ile şahsen görüşme kriteri arasında istatistiksel olarak bir ilişkiye rastlanmamıştır ($X^2 = 9.868$; $p = 0,452$).

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy vermeye karar verilen zaman ile siyasal adaylar ile yüz yüze görüşme durumlarına ait sonuçlar incelendiğinde;

Hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların % 66,0'sı, adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olanların % 70,2'si belediye başkan adayları ile hiç görüşmemişlerdir. İlaveten seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 70,4'ü, oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 60,0'ı ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 87,5'i adayın kendisi ile hiç görüşmediğini belirtmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan vereceği oyun partisi belli olan kişilerin % 32,0'si, adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olanların % 19,1'i, seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 22,2'si seçim sürecinde aday ile birkaç kez görüşmüş olduklarını açıklamışlardır. Oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 30,0'u ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 6,3'ü yine adaylar ile birkaç kez görüştüklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada belediye başkan adayları ile sık sık görüşen kişiler ise, adaylar belirlendiğinde ve oylarını verecekleri partiye seçime birkaç gün kala karar veren seçmenler oldukları tespit edilmiştir.

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy vermeye karar verilen zaman ile aday ile yüz yüze görüşülme parametresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Oy vermeye karar verilen zaman, aday ile şahsen görüşülme durumundan etkilenmektedir ($X^2 = 13.273$; $p = 0.103$).

Tablo 3.15. Belediye Başkan Adayı ile Görüşülme Durumunun Siyasal Tercih Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı

	Hiç Görüşmedim	Birkaç Kez Görüş-tüm	Sık Sık Görüş-tüm
Oy Verilen Parti	%	%	%
Cumhur İttifakı	69.4	25.2	5.4
Millet İttifakı	56.7	35.0	8.3
BBP	66.7	25.0	8.3
SP	100.0	0.0	0.0
HDP	100.0	0.0	0.0
İstatistiksel Anlam Değerleri	$X^2=9.868$, $sd= 10$, $p= 0.452>0.05$		
Oy Verme Karar Zamanı	%	%	%
Hangi Partiye Oy Vereceğim Belli	66.0	32.0	1.9
Adaylar Belirlendiğinde	70.2	19.1	10.6
Seçim Kampanyasının Ortasında	70.4	22.2	7.4
Oylamaya Birkaç Gün Kala	60.0	30.0	10.0
Sandık Başında	87.5	6.3	6.3
İstatistiksel Anlam Değerleri	$X^2=13.273$, $sd= 8$, $p= 0.103>0.05$		

3.4.4. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanı

Araştırmaya katılanların seçmenlerin % 39.6'sının, seçim öncesi hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerdir. Siyasal adaylar belirlendiğinde oy verme kararına ulaşanların oranı % 36.2'dir. Çalışmaya katılan kişilerin %

10.4'ü oy vereceği partiye seçim kampanyasının ortasında, % 7.7'si oylamaya birkaç gün kala ve % 6.2'si ise de sandık başında siyasal kararını netleştirdiği belirtmiştir.

Sonuçlar uyarınca; seçmenlerin büyük bir kısmının siyasi tercihlerinin ya belli ya da adaylara göre şekillenmekte olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hangi Partiye Oy Vereceğim Belli	103	39.6
Adaylar Belirlendiğinde	94	36.2
Seçim Kampanyasının Ortasında	27	10.4
Oylamaya Birkaç Gün Kala	20	7.7
Sandık Başında	16	6.2
TOPLAM	260	100.0

Katılımcıların oy verme karar zamanları ile demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Tabloya göre:

Erkeklerin % 38.8'i ve kadınların % 40.5'i seçimlerin çok öncesinde hangi partiye oy vereceğini belirlemişlerdir. Kadın seçmenler, erkeklere göre bir partiyi desteklemede biraz daha güçlü tutumlara sahiptirler.

Erkek katılımcıların % 32.2'i ve kadınların 40.5'i yerel seçim sürecinde oy verme kararına adaylar belirlendiğinde ulaşmaktadırlar. Öte yandan seçim kampanyasının ortasında siyasal karara ulaşan erkek seçmenler % 12.7'lik bir orana sahipken kadınların ise % 7.9'u aynı dönemde kararını vermiştir.

Oylamaya birkaç gün kala tercihini netleştiren erkek katılımcılar % 7.5 iken kadınlar ise % 7.9'luk bir orana sahiptirler. Sandık başında belli siyasal karara varanlar kategorisinde erkekler % 9.0, kadınlar % 3.2'lik orana sahip olduğu saptanmıştır.

Çalışmada bulunan seçmenlerin cinsiyetleri ile oy verme karar zamanları arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Oy verme karar zamanı kişinin cinsiyetinden etkilenmemektedir ($X^2=6.265$; $p=0.180$).

Yaş değişkeni ile oy verme karar zamanı arasındaki ilişki incelendiğinde;

18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 30'ü, 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların % 41.1'i, 40-49 yaş arasındakilerin % 43.9'u ve 50 yaş ve üzerindeki seçmenlerin ise % 55.3'ü siyasal tercihini seçimlerin çok öncesinde belirleyen seçmenler olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle 50 yaş ve üzerindeki seçmenlerin oyunu hangi partiye vereceklerinin önceden belirli olduğu ve diğer yaş gruplarına göre oransal üstünlüğü sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Adaylar belirlendiğinde siyasal kararını netleştiren seçmenler arasında 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların; seçim kampanyasının ortasında karara varanlar arasında 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların üstünlüğü mevcuttur. Ayrıca yine 18-29 yaş aralığındaki kişiler diğer yaştaki adaylara göre çoğunlukla oylamaya birkaç gün kala tercihini belirleyenler olurken, sandık başında siyasal kararını verenler ise çoğunlukla 50 yaş ve üzerindeki seçmenler olmuşlardır.

Kişilerin yaş grupları ile oylarını kullanacakları partilere karar zamanları benzer nitelikte olup gruplar arasında istatistiksel olarak bir ilişki göze çarpmamaktadır ($X^2=16.374$; $p= 0.175$).

Çalışmada yer alan evli kişilerin % 46.5'inin oy vereceği parts önceden belirli iken, bekar olanların ise % 31.7'sinin oy vereceği parti önceden belirlidir. Bekar olan seçmenlerin % 42.5'i adaylar belirlendiğinde siyasal tercihlerine karar verirken, evli olanlarda ise oran 33.3 olarak gözlenmiştir.

Bu bilgilere ek olarak evli olanlara oranla; bekar adayların çoğunluğu seçim kampanyasının ortasında ya da oylamaya bir kaç gün kala partilerini belirlerken, evli seçmenlerin bekarlara göre çoğunluğu da sandık başında tercihlerini netleştirmektedir.

Kişilerin medeni halleri ile oy verme karar zamanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göze çarpmaktadır. Kişilerin siyasi tercihlerine ait karar zamanları medeni hallerine göre değişkenliğe sahiptir ($X^2=13.816$; $p= 0.008$).

Eğitim durumlarına göre ilkökul diplomasına sahiplerin % 42.9'u, ortaokul diplomasına sahip olanların % 23.1'i, lise eğitimlilerin % 37.7'si, siyasi tercihleri önceden belli olan seçmenlerdir. Ayrıca önlisans mezunu olanların % 46.3'ü, lisans mezunu olanların % 40.7'si ve lisansüstü eğitime sahip olanların % 33.3'ü yerel seçimlerin öncesinde hangi partiye oy vereceğine karar veren kişilerdir.

İlkokul mezunlarının % 57.1'i, ortaokul mezunlarının % 38.5'i ve lise eğitimlilerin % 37.7'si adaylar belirlendiğinde kararları netlik kazananlardır. Önlisans mezunlarının % 26.8'i, lisans mezunu olanların % 35.6'sı ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 38.1'i siyasal adaylar belirlendiğinde tercihlerini netleştirmektedir.

Seçim kampanyasının ortasında tercihini netleştirenler arasında önlisans mezunu seçmenlerin, oylamaya birkaç gün kala siyasal karara varanlar içinde lise mezunu katılımcıların ve sandık başında siyasal kararı belirleyenler arasında yine önlisans mezunlarının oransal üstünlüğü göze çarpmaktadır.

Söz konusu sonuçlar doğrultusunda eğitim durumunun, oy verilecek partiye karar verme zamanı ile istatistiksel olarak bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir ($X^2=15.976$; $p= .718$).

Katılımcıların aylık harcamaları ile oy verme karar zamanları arasındaki sonuçlar incelendiğinde;

1000 TL'dan daha az harcaması bulunanların % 35.9'u, 1000-2000 TL geliri olanların % 24.2'ü, 2000 ve 3000 TL aylık harcamada bulunanların % 44.8'i, 3000-4000 TL arasında aylık harcaması olanların % 54.5'i ve 4000 TL ve üzeri aylık harcaması olanların ise % 33.3'ü hangi partiye oy vereceği konusunda siyasal kararını, yerel seçimlerin çok öncesinde vermişlerdir.

1000 TL'den daha az harcaması olan seçmenlerin % 45.3'ü adaylar belirlendiğinde siyasal tercihini şekillendirenler arasında yer alırken, 1000-2000 TL arasında harcaması olanların % 43.9'u, 2000-3000 TL harcaması olanların % 34.5'i, 3000-4000 TL arasında harcaması olan seçmenlerin % 16.4'ü ve 4000 TL'den daha fazla

aylık harcaması olanların ise % 42.9'u aynı skala içerisinde yer almaktadır. Adaylar belirlendiği dönemde siyasi kararına varan kişilerin en az yoğunluğu aylık harcaması 3000-4000 TL olan seçmenlerin bulunduğu sınıf olmuştur.

İlaveten; seçim kampanyasının ortasında kararını verenlerin yoğunluğu, aylık harcaması 1000-2000 TL olan seçmenler olurken, oylamaya bir kaç gün kala karar verenlerin yoğunluğu ise harcama miktarı 3000-4000 TL arasında olan seçmenler olmuştur. Sandık başında karar verenlerin büyük bir kısmı ise aylık harcaması 2000-3000 TL arasında olan kişilerdir.

Seçmenlerin aylık harcamaları ile oy verecekleri partiye karar verme zamanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kişilerin aylık harcama miktarlarına göre oy verme zamanları ilişkilidir ($X^2= 27.922$; $p= 0.032$).

Tablo 3.17. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanının; Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Hangi Partiye Oy Vereceği Belli	Adaylar belirlendiğinde	Seçim Kampanyasının Ortasında	Oylamaya Birkaç Gün Kala	Sandık Başında
Cinsiyet	%	%	%	%	%
Erkek	38.8	32.1	12.7	7.5	9.0
Kadın	40.5	40.5	7.9	7.9	3.2
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=6.265$, sd= 4, p= 0.180>0.05					
Yaş	%	%	%	%	%
18-29 yaş arası	30.0	41.0	13.0	10.0	6.0
30-39 yaş arası	41.1	33.9	10.7	5.4	8.9
40-49 yaş arası	43.9	40.9	7.6	6.1	1.5
50 yaş ve üzeri	55.3	18.4	7.9	7.9	10.5
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=16.374$, sd= 12, p= 0.175>0.05					
Eğitim	%	%	%	%	%
İlkokul	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0
Ortaokul	23.1	38.5	7.7	23.1	7.7
Lise	37.7	37.7	9.4	11.3	3.8
Ön lisans	46.3	26.8	12.2	4.9	9.8
Lisans	40.7	35.6	11.0	6.8	5.9
Lisansüstü	33.3	38.1	14.3	4.8	9.5
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=15.976$, sd= 20, p= 0.718>0.05					
Medeni Durum	%	%	%	%	%
Evli	46.5	33.3	7.0	4.7	8.5
Bekar	31.7	42.5	14.2	9.2	2.5
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=13.816$, sd= 4, p= 0.008<0.05					
Aylık Harcama	%	%	%	%	%
1000 TL' den daha az	35.9	45.3	7.8	4.7	6.3
1000 - 2000 TL arası	24.4	43.9	17.1	12.2	2.4
2000 - 3000 TL arası	44.8	34.5	8.6	1.7	10.3
3000 - 4000 TL arası	54.5	16.4	9.1	12.7	7.3
4000 TL ve üzeri	33.3	42.9	11.9	9.5	2.4
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=27.922$, sd= 16, p= 0.032< 0.05					

Katılımcıların 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde parti tercihleri ile oy verilecek siyasal parti tercih zamanı durumlarına ait sonuçlar incelendiğinde;

Cumhur İttifakına oy veren katılımcıların % 51,4'ü, Millet İttifakına oy verenlerin % 36,7'si, BBP'ye oy veren seçmenlerin % 25,0'i ve SP'ye oy veren seçmenlerin % 14,3'ü ise siyasal tercihlerinin oy vermeden önce belli olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan Cumhuriyet İttifakına oy veren kişilerin % 28,8'i, Millet İttifakına oy verenlerin % 33,3'i ve BBP'ye oy verenlerin ise % 41,7'si adaylar belirlendiğinde kararlarını netleştirdiklerini açıklamışlardır. Ayrıca HDP'li seçmenlerin tamamı adaylar belirlendiği dönemde kararlarını vermektedirler.

Çalışmada siyasi kararları seçim kampanyasının ortasında netleşen adayların büyük çoğunluğu oylarını Millet İttifakından tarafa kullanan adaylardır.

Araştırmada oylamaya birkaç gün kala siyasi tercihlerine karar veren seçmenlerin % 16,7'sinin BBP seçmeni olduğu ve bu oranın ilgili kategoride en yüksek oran olduğu tespit edilmiştir. Sırayı % 14,3 değeri ile SP seçmenleri takip etmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti ile oylarını kullanacakları partiye karar verme zamanı kriteri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. Şöyle ki; kişilerin siyasi görüşlerine karar verdikleri zaman dilimi, oy kullandıkları partiler ile ilişkilidir ($X^2 = 45.952$; $p = 0,002$).

Tablo 3.18. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanının; Siyasal Tercih, Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı

	Hangi Partiye Oy Vereceği Belli	Adaylar belir- lendiğinde	Seçim panyasının Ortasında	Kam- Oylamaya Birkaç Gün Kala	Sandık Başında
Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%
Cumhur İttifakı	51.4	28.8	7.2	9.9	2.7
Millet İttifakı	36.7	33.3	23.3	5.0	1.7
BBP	25.0	41.7	0.0	16.7	16.7
SP	14.3	42.9	14.3	14.3	14.3
HDP	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
İstatistiksel Anlam Değerleri	$\chi^2=42.952$, sd= 20, p= 0.002<0.05				

3.4.5. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların seçmenlerin % 20.4'ünün, siyasal Kampanya ve Konulara “Hiç İlgilenmem” cevabını verirken, % 25.8'i “İlgilenmem”, % 28.1'i “Biraz İlgiliyim” yanıtlarını vermişlerdir. Çalışmaya katılan kişilerin % 19.2'si söz konusu maddeyi “İlgiliyim” olarak cevaplarken, sadece % 6.5'i siyasal Kampanya ve konularla çok ilgili olduğunu bildirmiştir.

Sonuçlar uyarınca; seçmenlerin büyük bir kısmının siyasal Kampanya ve konularla çok da ilgili olmadıklarını belirlenmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç İlgilenmem	53	20.4
İlgilenmem	67	25.8
Biraz İlgiliyim	73	28.1
İlgiliyim	50	19.2
Çok İlgiliyim	17	6.5
TOPLAM	260	100.0

Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara ait ilgi düzeyleri ile demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Tabloya göre:

Erkeklerin % 29.0'u ve kadınların % 19.8'i seçim kampanya ve konuları ile hiç ilgili olmadıklarını açıklarken, erkeklerin %22,4'ü ve kadınların % 29,4'ü ise ilgili olmadıklarını belirtmiştir.

Erkeklerin seçmenlerin % 29.1'i ve kadın seçmenlerin ise % 27.0'si kampanyalar ile biraz ilgili oldukları bildirmişlerdir.

Ayrıca erkeklerin % 20.9'u siyasi kampanya ve konularla ilgili iken % 6.7'si ise çok ilgili olduklarını belirtmişlerdir. Kadınların ise % 6.3 bahsedilen ifadeye çok ilgili olduklarını açıklamışlardır.

Çalışmada bulunan seçmenlerin cinsiyetleri ile siyasi kampanya ve konulara olan ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Siyasal kampanyalara olan ilgi kişinin cinsiyetinden etkilenmemektedir ($X^2=1.778$; $p=0.777$).

Yaş değişkeni ile oy verme karar zamanı arasındaki ilişki incelendiğinde;

18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 17'si, 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların % 26.8'i, 40-49 yaş arasındakilerin % 19.7'si ve 50 yaş ve üzerindeki seçmenlerin ise % 21.0'i siyasi kampanya ve konular ile hiç ilgilerinin olmadığı belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan seçmenlerden 18-29 yaş aralığında olanların % 28.0'i, 30-39 yaş aralığında olanların % 25.0'i, 40-49 yaş aralığında olan seçmenlerin % 22.7'si ve 50 yaş üzerinde olanların ise % 26.3'ü siyasi kampanya ve konularla ilgilenmediklerini beyan etmişlerdir.

Araştırmadaki seçmenlerden 50 yaş üzerindeki katılımcıların siyasi kampanyalar ile biraz ilgili olma kategorisinde diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla olan oranları ile ön plana çıkmaktadırlar. Sonuçlar doğrultusunda 30-39 yaş aralığında olan seçmenler ilgili olma sınıflamasında ve 18-29 yaş aralığında olanlar ise çok ilgili olma sınıflamasında diğer yaş gruplarına göre daha yüksek orana sahiptirler.

Kişilerin yaş grupları ile siyasi kampanya ve konularla ilgili olma halleri benzer nitelikte olup gruplar arasında istatistiksel olarak bir ilişki göze çarpmamaktadır ($X^2=7.674$; $p=0.810$).

Çalışmada yer alan evli kişilerin % 20.9'unun ve bekar olanların ise % 18.3'ünün siyasi kampanyalar ile hiç ilgilenmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca evli olanların % 24.8'i ve bekar olanların % 26.7'si siyasi kampanyalar ile ilgilenmedikleri belirlenmiştir. Bekar olan seçmenlerin % 31.7'si siyasi kampanyalar ile biraz ilgili oldukları, evli olanların % 23.3'ünün ise ilgili oldukları tespit edilmiştir. Bu

bilgilere ek olarak bekar seçmenlerin % 7.5'i ve evli olanların ise % 6.2'si siyasi kampanya ve konular ile çok ilgili oldukları belirlenmiştir.

Kişilerin medeni halleri ile siyasi kampanyalara olan ilgili ve takipleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki gözlenmemiştir ($X^2=3.232$; $p= 0.520$).

Eğitim durumlarına göre ilkökul mezunu olan seçmenlerin % 21.4'ü, ortaokul mezunu olanların % 15.4'ü, lise mezunlarının % 20.8'i, siyasi kampanya ve konularla hiç ilgili olmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca önlisans mezunu olanların % 14.6'sı, lisans mezunu olanların % 21.2'si ve lisansüstü eğitime sahip olanların % 28.6'sı yine siyasi kampanyalara ile hiç ilgilenmediklerini açıklamışlardır.

İlkokul diploması olan kişilerin % 28.6'sı, ortaokul olanlarının % 30.8'i ve lise eğitimlilerin % 30.2'si siyasi kampanyalara ile hiç ilgili olmadıklarını söylemişlerdir. Önlisans mezunlarının % 19.5'i, lisans mezunu olanların % 28.0'i ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 9.5i siyasi kampanya ve konular ile ilgilenmediklerini belirtmişlerdir.

Seçim kampanyalara ile biraz ilgili olan seçmenler arasında lisansüstü mezunlarının çoğunluğu göze çarparken, önlisans, lise ve ilkökul mezunlarının da ilgili kategoride yüksek oranlara sahip oldukları gözlenmiştir.

Seçim kampanyaları ile ilgili olan seçmenlerin büyük çoğunluğu ise ortaokul mezunu olan seçmenlerdir. Bütün bu bilgilere ilaveten seçim kampanya ve konular ile çok ilgili olan seçmenlerin eğitim durumları ise lisansüstü eğitim sahibi seçmenlerdir.

Söz konusu sonuçlar doğrultusunda eğitim durumu, seçim kampanya ve konuları ile ilgili olma hali arasında istatistiksel olarak bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kişilerin seçim kampanyaları ile ilgilenme düzeyleri eğitim durumlarından bağımsız bir olgudur ($X^2= 20.291$; $p= 0.440$).

Katılımcıların aylık harcamaları ile seçim kampanyalarına olan ilgilileri arasındaki sonuçlar incelendiğinde;

1000 TL'dan daha az harcaması bulunanların % 18.8'i, 1000-2000 TL geliri olanların % 12.2'si, 2000 ve 3000 TL aylık harcamada bulunanların % 20.7'si, 3000-

4000 TL arasında aylık harcaması olanların % 32.7'si ve 4000 TL ve üzeri aylık harcaması olanların ise % 14.3'ü seçim kampanyaları ile hiç ilgili değildir.

1000 TL'den daha az harcaması olan seçmenlerin % 26.6'sı seçim kampanyaları ile ilgili değilken, 1000-2000 TL arasında harcaması olanların % 26.8'i, 2000-3000 TL harcaması olanların % 12.1'i, 3000-4000 TL arasında harcaması olan seçmenlerin % 38.2'si ve 4000 TL'den daha fazla aylık harcaması olanların ise % 26.2'si aynı kategori içerisinde yer almaktadır.

Ayrıca 1000 TL'dan daha az harcaması bulunanların % 28.1'i, 1000-2000 TL geliri olanların % 22.2'si, 2000 ve 3000 TL aylık harcamada bulunanların % 46.6'sı, 3000-4000 TL arasında aylık harcaması olanların % 10.9'u ve 4000 TL ve üzeri aylık harcaması olanların ise % 31.0'i seçim kampanyalarına ile biraz ilgisi olan seçmenlerdir.

1000 TL'den daha az harcaması olan seçmenlerin % 20.3'ü seçim kampanyaları ile ilgili olduklarını belirlerken, 1000-2000 TL arasında harcaması olanların % 24.4'ü ve 2000-3000 TL harcaması olanların % 15.5'i, yine kampanyalar ile ilgilenen kişilerdir. Ayrıca 3000-4000 TL arasında harcaması olan seçmenlerin % 14.5'i ve 4000 TL'den daha fazla aylık harcaması olanların ise % 23.8'i seçim kampanyaları ile ilgilenen kişiler arasında yer almaktadır. Seçim kampanyası ile en ilgili grup aylık harcaması 1000-2000 TL arasında olan ve 4000 TL'den fazla olan seçmenler olduğu sonuçlar uyarınca varılan sonuçtur.

İlaveten; aylık harcaması 1000-2000 TL olan seçmenler seçim kampanya ve konuları ile oldukça ilgili olan seçmenlerdir.

Seçmenlerin aylık harcamaları ile seçim kampanyalarına olan ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kişilerin seçim kampanyalarına olan ilgileri, aylık harcama miktarlarına göre değişkenlik göstermektedir ($X^2=34.660$; $p=0.004$).

Tablo 3.20. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeylerinin; Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Hangi Partiye Oy Vereceği	Adaylar belirlediğinde	Seçim panyasının Ortasında	Kam-Oylamaya Birkaç Gün Kala	Sandık Başında
Cinsiyet	%	%	%	%	%
Erkek	20.9	22.4	29.1	20.9	6.7
Kadın	19.8	29.4	27.0	17.5	6.3
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=1.778$ sd= 4, p= 0.777>0.05					
Yaş	%	%	%	%	%
18-29 yaş arası	17.0	28.0	27.0	18.0	10.0
30-39 yaş arası	26.8	25.0	25.0	21.4	1.8
40-49 yaş arası	19.7	22.7	30.3	19.7	7.6
50 yaş ve üzeri	21.1	26.3	31.6	18.4	2.6
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=7.674$, sd= 12, p= 0.810>0.05					
Eğitim	%	%	%	%	%
İlkokul	21.4	28.6	35.7	14.3	0.0
Ortaokul	15.4	30.8	15.4	30.8	7.7
Lise	20.8	30.2	32.1	9.4	7.5
Ön lisans	14.6	19.5	36.6	26.8	2.4
Lisans	21.2	28.0	22.0	22.0	6.8
Lisansüstü	28.6	9.5	38.1	9.5	14.3
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=20.291$, sd= 20, p= 0.440>0.05					
Medeni Durum	%	%	%	%	%
Evli	20.9	24.8	24.8	23.3	6.2
Bekar	18.3	26.7	31.7	15.8	7.5
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=3.232$, sd= 4, p= 0.520>0.05					
Aylık Harcama	%	%	%	%	%
1000 TL'den daha az	18.8	26.6	28.1	20.3	6.3
1000 - 2000 TL arası	12.2	26.8	22.0	24.4	14.6
2000 - 3000 TL arası	20.7	12.1	46.6	15.5	5.2
3000 - 4000 TL arası	32.7	38.2	10.9	14.5	3.6
4000 TL ve üzeri	14.3	26.2	31.0	23.8	4.8
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=34.660$, sd= 16, p= 0.004< 0.05					

Katılımcıların 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde parti tercihleri ile siyasal kampanya ve konular ile olan ilgi düzeyleri arasındaki sonuçlar incelendiğinde;

Cumhur İttifakına oy veren katılımcıların % 23,4'ü, Millet İttifakına oy verenlerin % 10,0'u, BBP'ye oy veren seçmenlerin % 8,3'ü ve SP'ye oy veren seçmenlerin ise % 28.6'sı siyasal kampanyalar ile hiç ilgili olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan Cumhuriyet İttifakına oy veren kişilerin % 27,9'u, Millet İttifakına oy verenlerin % 16,7'si ve BBP'ye oy verenlerin ise % 33,3'ü seçim kampanya ve konuları ile ilgili olmadıklarını söylemişlerdir. Ayrıca SP'li seçmenlerinde % 14.3'ü yine ilgili olmadıklarını bildirmişlerdir. HDP'li seçmenlerin hiç birisini ilgili olmadıklarını belirtmemiştir.

Çalışmada oylarını Cumhuriyet İttifakından taraf kullanan kişilerin % 29.7'si siyasi seçim kampanyalarına biraz ilgili olduklarını belirtirken, Millet İttifakına oy verenlerin % 33.3'ü, BBP'ye oy verenlerin % 16.7'si ve SP'ye oy veren seçmenlerin ise % 14.3'ü biraz ilgili olduklarını açıklamışlardır.

Araştırmada siyasi kampanyalara ilgili olan kişilerde en fazla yoğunluk HDP'li seçmenlerde gözlenirken, sırayı BBP'li seçmenler takip etmektedir. İlaveten; siyasi kampanyalara oldukça ilgili olma kategorisinde çoğunluk Millet İttifakına oy veren seçmenlerdedir.

Bu bilgiler doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti ile seçmenlerin siyasi kampanya ve konulara olan ilgi düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. Şöyle ki; kişilerin siyasi kampanyalara olan ilgi düzeyleri, oy kullandıkları partiler ile ilişkilidir ($X^2 = 37.745$; $p = 0.01$).

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde seçmenlerin oy vermeye karar verdikleri zaman ile siyasal kampanya ve konulara olan ilgi durumlarına ait sonuçlar incelendiğinde;

Hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların % 19,4'ü, adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olanların % 22,3'ü seçim kampanyalarına hiç ilgili olmadıklarını belirtmişlerdir. İlaveten seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 11,1'i, oylamaya bir kaç gün kala hangi

partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 30,0'u ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 18,8'i yine siyasi kampanyalar ile hiç ilgili olmadıklarını açıklamışlardır.

Araştırmada yer alan katılımcılardan siyasi kampanya ve konular ile ilgili olmayan kişilerin % 25,2'sinin hangi partiye oy vereceği önceden belli iken, % 28,7'sinin adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olmuştur. Seçmenlerden seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 14,8'i seçim kampanyalarına ilgili değillerken, oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 35,0'i ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 18,8'i yine siyasi seçim kampanya ve konularına ilgili olmadıklarını beyan etmişlerdir.

Çalışmada siyasi kampanyalara biraz ilgilisi olan kişiler ise, seçim kampanyasının ortasında ve sandık başında oylarını verecekleri partiye karar veren seçmenler oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada hangi partiye oy vereceği önceden belli olan adayların % 22,3'ü siyasi kampanyalar ile ilgili olduklarını, ayrıca seçim kampanyasının ortasında siyasi kararlarını verenlerin ise % 25,9'u siyasi kampanyalar ile ilgili olduklarını belirten kişiler arasında yüksek çoğunluğu sahip olan seçmenlerdir.

Sandık başında oylarını verecekleri partiye karar veren seçmenler siyasi kampanya ve konulara en fazla ilgili olan seçmenlerdir.

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy vermeye karar verilen zaman ile kişilerin siyasi kampanya ve konulara olan ilgi düzeyleri parametresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Oy vermeye karar verilen zaman, siyasi kampanyalara olan ilgi düzeyinden etkilenmemektedir ($X^2 = 14.977$; $p = 0.526$).

Tablo 3.21 Siyasi Kampanya ve Konulara Olan İlgi Düzeylerinin, Siyasal Tercih Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı

	Hiç İlgi De- ğilim	İlgili Deği- lim	Biraz İlgili- yim	İlgiliyim	Çok İlgiliyim
Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%
Cumhur İttifakı	23.4	27.9	29.7	18.0	0.9
Millet İttifakı	10.0	16.7	33.3	23.3	16.7
BBP	8.3	33.3	16.7	41.7	0.0
SP	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3
HDP	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Diğer	23.8	31.7	27.0	11.1	6.3
İstatistiksel Anlam Değerleri $X^2=37.745$, sd= 20, p= 0.010< 0.05					
Oy Verme Karar Zamanı	%	%	%	%	%
Hangi Partiye Oy Vereceğim Belli	19.4	25.2	26.2	22.3	6.8
Adaylar Belirlendiğinde	22.3	28.7	25.5	16.0	7.4
Seçim Kampanyasının Orta- sında	11.1	14.8	48.1	25.9	0.0
Oylamaya Birkaç Gün Kala	30.0	35.0	20.0	10.0	5.0
Sandık Başında	18.8	18.8	31.3	18.8	12.5
İstatistiksel Anlam Değerleri $X^2=14.977$, sd= 16, p= 0.526> 0.05					

3.4.6. Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarına Verilen Önem Düzeyi

Araştırmaya katılanların seçmenlerin 31 Mart yerel seçimlerinde bilgi edinmek için yaralandıkları iletişim araçlarına ait bilgiler aşağıdaki tabloda açıklandığı gibidir. Tabloya göre;

Seçmenlerin % 19.6'sı bilgi edinmek için iletişim araçlarında televizyonu kullanırken, % 21.2'si adayların miting ve toplantılarını, % 6.9'u aile ve yakın çevresini, % 19.6'sı ise interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Seçmenlerin % 32.7'si ise yerel seçimlerde bilgi edinmek için en çok seçim afiş, ilan ve broşürlerinden faydalandıklarını açıklamışlardır.

Sonuçlar doğrultusunda; seçmenlerin büyük bir kısmının iletişim aracı olarak seçim afiş, ilan ve broşürlerinde faydalandıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.19. Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarının Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Televizyon	51	19.6
Miting ve Toplantılar	55	21.2
Aile ve Yakın Çevre	18	6.9
İnternet	51	19.6
Seçim Afiş İlan ve Broşür	85	32.7
TOPLAM	260	100.0

Katılımcıların yerel seçimlerde parti hareketlerini takip ettikleri iletişim araçlarına ilişkin önem düzeyleri ile demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Tabloya göre:

Erkeklerin % 22.4'ü ve kadınların % 16.7'si iletişim aracı olarak televizyonu tercih ederken, erkeklerin % 20,9'u ve kadınların % 21,4'ü ise adayların miting ve toplantılarının onlar için daha öncelikli olduğunu belirtmiştir.

Erkeklerin seçmenlerin % 3.7'si ve kadın seçmenlerin % 10.3'ü ise yerel seçimlerde iletişim aracı olarak aile ve yakın çevresinden faydalanmakta olduğunu dile getirmiştir.

Ayrıca erkeklerin % 19.4'ü iletişim aracı olarak interneti tercih ederken, kadınların da benzer şekilde % 19.8'i yine interneti tercih ettiklerini açıklamışlardır.

İlaveten erkeklerin % 33.6'sı ve kadınların % 31.7'si ise 31mart yerel seçimlerinde seçim afiş, ilan ve broşürlerinden faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmada bulunan seçmenlerin cinsiyetleri ile yerel seçimlerde iletişim araçlarına gösterdikleri önem düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Seçimlerde iletişim araçlarına olan ilgi kişinin cinsiyetinden etkilanmemektedir ($X^2=5.235$; $p=0.264$).

Yaş değişkeni ile oy verme karar zamanı arasındaki ilişki incelendiğinde;

18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 14.0'ü, 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların % 16.1'i, 40-49 yaş arasındakilerin % 24.2'si ve 50 yaş ve üzerindeki seçmenlerin ise % 31.6'sı seçimlerde iletişim araçlarından televizyonun onlar için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan seçmenlerden 18-29 yaş aralığında olanların % 26.0'sı, 30-39 yaş aralığında olanların % 21.4'ü, 40-49 yaş aralığında olan seçmenlerin % 21.2'si ve 50 yaş üzerinde olanların ise % 7.9'u iletişim araçlarından adayların miting ve toplantılarını en değerli iletişim aracı olarak tercih etmişlerdir.

Araştırmadaki seçmenlerden 18-29 yaş aralığında olanların % 26.0'sı, 30-39 yaş aralığında olanların % 37.5'i, 40-49 yaş aralığında olan seçmenlerin % 33.3'ü ve 50 yaş üzerinde olanların ise % 42.1'i seçim ilan, afiş ve broşürlerinin iletişim araçlarının içerisinde en önemli olanları olduğunu beyan etmiştir.

Internet araçlarını en önemli iletişim olarak gören katılımcılar içerisinde en büyük çoğunluk 18-29 yaş aralığındaki seçmenlerde olduğu tespit edilirken, aile ve yakın çevreyi önem düzeyinde üst sırada bulanlar ise 30-39 yaş aralığındaki seçmenlerdir.

Kişilerin yaş grupları ile önem verdikleri iletişim araçları benzer nitelikte olup gruplar arasında istatistiksel olarak bir ilişki göze çarpmamaktadır ($X^2=19.324$; $p= 0.081$).

Çalışmada yer alan evli kişilerin % 24.8'inin ve bekar olanların ise % 15.0'inin iletişim aracı olarak televizyon yayınlarını önemli buldukları tespit edilmiştir. Evli seçmenlerin % 20.2'si ve bekar olanların % 24.2'si ise adayların miting ve toplantılarını yerel seçimlerde önemli bir iletişim aracı olduğunu açıklamışlardır.

Bekar seçmenlerin % 25.0'i internet önemli bir iletişim aracı olarak görürken, yine bekarların % 6.7'si yerel seçimlerde aile ve yakın çevresinin önemli bir iletişim kaynağı olduğunu öngörmektedir.

Evli olan seçmenlerin % 31.8'inin ve bekar olan seçmenlerin ise % 29.2'sinin seçim ilan, afiş ve broşürlerini önemli bir araç olarak düşündükleri tespit edilmiştir.

Kişilerin medeni halleri ile iletişim araçlarına verdikleri önem düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki gözlenmemiştir ($X^2=6.463$; $p= 0.167$).

Eğitim durumlarına göre ilkökul mezunu olan seçmenlerin % 7.1'i, ortaokul mezunu olanların % 15.4'ü, lise mezunlarının % 17.0'si, siyasi seçimlerde televizyonun önemli bir iletişim kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca önlisans mezunu olanların % 22.0'si, lisans mezunu olanların % 22.9'u ve lisansüstü eğitime sahip olanların % 14.3'ü yine seçim sürecinde televizyonu önemli bir iletişim kaynağı olarak görmektedirler.

İlkokul diploması olan kişilerin % 28.6'sı, ortaokul olanlarının % 15.4'ü ve lise eğitilmişlerin % 18.9'u seçimlerde aday miting ve toplantılarının önemli olduğunu söylemişlerdir. Önlisans mezunlarının % 19.5'i, lisans mezunu olanların % 21.2'si ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 28.6'sı adayların miting ve toplantılarının önemini vurgulamışlardır.

Seçim sürecinde aile ve yakın çevresine en çok önem veren eğitimli grubu lisans eğitime sahip olanlar olurken; ilkökul, ortaokul ve lisansüstü eğitime sahip olanlar aile ve yakın çevresini iletişim aracı olarak görmemektedirler.

İletişim aracı olarak internet en fazla ortaokul mezunu olan seçmenler için önemli bir iletişim kaynağı olurken, internet iletişiminde sırayı ilköğretim ve lise mezunları takip etmektedir. Önlisans ve daha yüksek eğitime sahip seçmenlerin internete daha az önem verdikleri belirlenmiştir.

Ayrıca ilköğretim diploması olan kişilerin % 35.7'si, ortaokul olanlarının % 30.8'i ve lise eğitilmişlerin % 37.7'si seçim afiş, ilan ve broşürlerinin önemli olduğunu söylemişlerdir. Önlisans mezunlarının % 36.6'sı, lisans mezunu olanların % 28.0'i ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 38.1'i ise yine seçim ilan, afiş ve broşürlerinin önemini vurgulamışlardır.

Söz konusu sonuçlar doğrultusunda eğitim durumu ile seçimlerde önem verilen iletişim kaynakları arasında istatistiksel olarak bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kişilerin seçimlerde önem verdikleri iletişim araçları, eğitim düzeylerinden bağımsız bir olgudur ($X^2= 16.496$; $p= 0.685$).

Katılımcıların aylık harcamaları ile seçim kampanyalarına olan ilgilileri arasındaki sonuçlar incelendiğinde;

1000 TL'dan daha az harcaması bulunanların % 14.1'i, 1000-2000 TL geliri olanların % 4.9'u, 2000 ve 3000 TL aylık harcamada bulunanların % 22.4'ü, 3000-4000 TL arasında aylık harcaması olanların % 27.3'ü ve 4000 TL ve üzeri aylık harcaması olanların ise % 28.6'sı 31 mart yerel seçimlerinde iletişim aracı olarak en önemli aracın televizyon olduğunu dile getirmişlerdir.

1000 TL'den daha az harcaması olan seçmenlerin % 23.4'ü seçim sürecinde adayların miting ve toplantılarını önemli bir iletişim kaynağı olarak görürlerken, 1000-2000 TL arasında harcaması olanların % 26.8'i, 2000-3000 TL harcaması olanların % 22.4'ü, 3000-4000 TL arasında harcaması olan seçmenlerin % 9.1'i ve 4000 TL'den daha fazla aylık harcaması olanların ise % 26.2'si aynı kategori içerisinde yer almaktadır.

Ayrıca 1000 TL'dan daha az harcaması bulunanların % 28.1'i, 1000-2000 TL geliri olanların % 31.7'si, 2000 ve 3000 TL aylık harcamada bulunanların % 13.8'i, 3000-4000 TL arasında aylık harcaması olanların % 10.9'u ve 4000 TL ve üzeri aylık

harcaması olanların ise % 14.3'ü seçimlerde iletişim aracı olarak internetin önemine dikkat çeken seçmenlerdir.

1000 TL'den daha az harcaması olan seçmenlerin % 26.6'sı seçim afiş, ilan ve broşürlerinin önemli bir iletişim aracı olduğunu savunurken, 1000-2000 TL arasında harcaması olanların % 29.3'ü ve 2000-3000 TL harcaması olanların % 32.8'i, yine adayların afiş, ilan ve broşürlerine önem veren kişilerdir. Ayrıca 3000-4000 TL arasında harcaması olan seçmenlerin % 49.1'i ve 4000 TL'den daha fazla aylık harcaması olanların ise % 23.8'i seçimlerde adayların afiş, ilan ve broşürlerini önemli iletişim kaynakları olarak gören kişiler arasında yer almaktadır.

Seçmenlerin aylık harcamaları ile seçimlerde iletişim kaynaklarına olan ilgi ve önem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kişilerin seçim süresince tercih ettikleri iletişim araçları, aylık harcama miktarlarına göre değişkenlik göstermektedir ($X^2= 31.012$; $p= 0.013$).

Tablo 3.20. Katılımcıların İletişim Araçlarına Verdikleri Önem Düzeylerinin; Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Televizyon	Adayların Miting ve Top- lantıları	Aile ve Yakın Çevre	İnternet	Seçim Afiş, İlan ve Broşürleri
Cinsiyet	%	%	%	%	%
Erkek	22.4	20.9	3.7	19.4	33.6
Kadın	16.7	21.4	10.3	19.8	31.7
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=5.235$ sd= 4, p= 0.264>0.05					
Yaş	%	%	%	%	%
18-29 yaş arası	14.0	26.0	7.0	27.0	26.0
30-39 yaş arası	16.1	21.4	10.7	14.3	37.5
40-49 yaş arası	24.2	21.2	6.1	15.2	33.3
50 yaş ve üzeri	31.6	7.9	2.6	15.8	42.1
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=19.324$, sd= 12, p= 0.081>0.05					
Eğitim	%	%	%	%	%
İlkokul	7.1	28.6	0.0	28.6	35.7
Ortaokul	15.4	15.4	0.0	38.5	30.8
Lise	17.0	18.9	3.8	22.6	37.7
Ön lisans	22.0	19.5	7.3	14.6	36.6
Lisans	22.9	21.2	11.0	16.9	28.0
Lisansüstü	14.3	28.6	0.0	19.0	38.1
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=16.496$, sd= 20, p= 0.685>0.05					
Medeni Durum	%	%	%	%	%
Evli	24.8	20.2	7.8	15.5	31.8
Bekar	15.0	24.2	6.7	25.0	29.2
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=6.463$, sd= 4, p= 0.167>0.05					
Aylık Harcama	%	%	%	%	%
1000 TL' den daha az	14.1	23.4	7.8	28.1	26.6
1000 - 2000 TL arası	4.9	26.8	7.3	31.7	29.3
2000 - 3000 TL arası	22.4	22.4	8.6	13.8	32.8
3000 - 4000 TL arası	27.3	9.1	3.6	10.9	49.1
4000 TL ve üzeri	28.6	26.2	7.1	14.3	23.8
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=31.012$, sd= 16, p= 0.013< 0.05					

Katılımcıların 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde parti tercihleri ile seçim sürecinde iletişim araçlarına olan ilgi düzeyleri arasındaki sonuçlar incelendiğinde;

Cumhur İttifakına oy veren katılımcıların % 21,6'sı, Millet İttifakına oy verenlerin % 25,0'i, BBP'ye oy veren seçmenlerin yine % 25,0'i iletişim aracı olarak televizyonu tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan Cumhuriyet İttifakına oy veren kişilerin % 20,7'si, Millet İttifakına oy verenlerin % 23,3'ü ve BBP'ye oy verenlerin ise % 25,0'i seçim döneminde iletişim aracı olarak aday miting ve toplantılarını önemli görmüşlerdir. Ayrıca SP'li seçmenlerinde % 71,4'ü yine aday miting ve toplantılarının önemli olduğunu bildirmişlerdir.

Çalışmada oylarını Cumhuriyet İttifakından taraf kullanan kişilerin % 18,9'u siyasi seçim sürecinde internetin önemli bir iletişim aracı olduğunu belirtirken, Millet İttifakına oy verenlerin % 26,7'si, BBP'ye oy verenlerin % 16,7'si ve SP'ye oy veren seçmenlerin ise % 14,3'ü internetin önemli olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca HDP'li seçmenlerin tamamının interneti iletişim kaynaklarını önemli bulduğunu belirlenmiştir.

Araştırmada seçim afiş, ilan ve broşürlerini en fazla BBP'li seçmenler önemli görürken, aile ve yakın çevreyi ise Cumhuriyet İttifakına oy veren seçmenler önemli görmüşlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy verilen parti ile seçmenlerin siyasi seçim sürecinde önem verdikleri iletişim araçları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. Şöyle ki; kişilerin seçim sürecinde kullandıkları iletişim araçlarına olan ilgi düzeyleri, oy kullandıkları partiler ile ilişkilidir ($X^2 = 44.278$; $p = 0.001$).

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde seçmenlerin oy vermeye karar verdikleri zaman ile seçim sürecinde iletişim araçlarına olan ilgi düzeyleri arasındaki sonuçlar incelendiğinde;

Hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcıların % 22,3'ü, adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olanların % 14,9'ü seçim sürecinde iletişim

araçlarından televizyonu en etkili iletişim kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. İlaveten seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 29,6'sı, oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 10,0'u ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 25,0'i yine televizyonu önemli bir kaynak olarak görmektedirler.

Araştırmada yer alan katılımcılardan seçim sürecinde aday miting ve toplantılarını değerli bir iletişim aracı olarak gören kişilerin % 18,4'ünün hangi partiye oy vereceği önceden belli iken, % 28,7'sinin adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olmuştur. Seçmenlerden seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 14,8'i iletişim araçlarından aday miting ve toplantılarını önemli görürken, oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 15,0'i ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 12,5'i yine siyasi seçimlerde aday miting ve toplantılarının önemli bir iletişim kaynağı olduğunu beyan etmişlerdir.

Çalışmada en etkili iletişim kaynağının aile ve yakın çevre olduğunu savunan seçmenlerin ise, en fazla hangi partiye oy vereceği önceden belli olan seçmenler kategorisinde yer aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada interneti etkili bir iletişim kaynağı olarak gören seçmenlerin çoğunluğu oylarını kullanacakları partiye seçim sürecinin ortasında karar veren kişilerdir.

Araştırmada hangi partiye oy vereceği önceden belli olan adayların % 30,1'i, adaylar belirlendiğinde karar verenlerin % 29,8'i, seçim kampanyalarının ortasında karar veren seçmenlerin % 22,2'si, oylamaya bir kaç gün kala karar verenlerin yarısı ve sandık başında oylarını kime vereceklerine karar veren seçmenlerin ise % 62,5'i, seçim sürecinde, aday afiş, ilan ve broşürlerini etkili bir iletişim kaynağı olarak görmektedirler.

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy vermeye karar verilen zaman ile kişilerin siyasi seçimlerde önemli gördükleri iletişim araçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Oy vermeye karar verilen zaman, siyasi seçimlerde iletişim araçlarına olan önem düzeyinden etkilanmemektedir ($X^2 = 24.688$; $p = 0.076$).

Tablo 3.21 Siyasi Kampanya ve Konulara Olan İlgı Düzeylerinin, Siyasal Tercih Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı

	Televizyon	Adayların Miting ve Toplantıları	Aile ve Yakın Çevre	İnternet	Seçim Afiş, İlan ve Broşürleri
Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%
Cumhur İttifakı	21.6	20.7	12.6	18.9	26.1
Millet İttifakı	25.0	23.3	3.3	26.7	21.7
BBP	25.0	25.0	0.0	16.7	33.3
SP	0.0	71.4	0.0	14.3	14.3
HDP	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
İstatistiksel Anlam Değerleri $X^2=44.278$, sd= 20, $p= 0.001 < 0.05$					
Oy Verme Karar Zamanı	%	%	%	%	%
Hangi Partiye Oy Vereceğim Belli	22.3	18.4	10.7	18.4	30.1
Adaylar Belirlendiğinde	14.9	28.7	5.3	21.3	29.8
Seçim Kampanyasının Ortasında	29.6	14.8	3.7	29.6	22.2
Oylamaya Birkaç Gün Kala	10.0	15.0	5.0	20.0	50.0
Sandık Başında	25.0	12.5	0.0	0.0	62.5
İstatistiksel Anlam Değerleri $X^2=24.688$, sd= 16, $p= 0.076 > 0.05$					

3.4.6.1. İnternet Kullanımı

Araştırmaya katılanların seçmenlerin 31 Mart yerel seçimlerinde bilgi edinmek için yaralandıkları iletişim araçlarından internet kullanımına ait bilgiler aşağıdaki tabloda açıklandığı gibidir. Tabloya göre;

Seçmenlerin % 9.6'sı bilgi edinmek için iletişim araçlarında interneti hiç önemli bulmazken, % 12.7'si önemsiz ve % 25.8'i ise biraz önemli bulduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca kişilerin % 34.6'sı interneti önemli bir iletişim kaynağı olarak görürken, % 17.3'ü ise çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Sonuçlar doğrultusunda; seçmenlerin büyük bir kısmı iletişim aracı olarak internetin önemli bir kaynak olduğunu görüşündedir.

Tablo 3.22. Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarından İnternet Kullanımına Ait Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç Önemli Değil	25	9.6
Önemsiz	33	12.7
Biraz Önemli	67	25.8
Önemli	90	34.6
Çok Önemli	45	17.3
TOPLAM	260	100.0

Seçim döneminde siyasal bilgilenme amacıyla internet kullanımına verilen önem ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kadınların seçim sürecinde internet kullanımına verdikleri önem ortalama olarak erkeklerin verdikleri önemden daha fazla olarak tespit edilmiştir. Kadınlar ve erkekler arasında internet kullanımına verilen önem arasında ortalama farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($t= 2.205$, $p= 0.028$).

Araştırmaya katılan kişiler yaş aralıklarına göre siyasi seçim döneminde iletişim araçlarından internet kullanımına verdikleri önem düzeyleri ile yapılan karşılaştırmalara ait sonuçlar tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kişilerin yaş aralıkları ile internete kullanımına verdikleri önem düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($F=13.987$; $p=0.0001$). Yaş aralıkları arasında gözlenen farklılık 18-29 yaş aralığındaki kişilerin söz konusu ifadeye verdikleri önem ortalaması diğer yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca katılımcılardan 50 yaş ve üzerinde olanlar ise internet kullanımına en az önem veren kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin eğitim durumları ile seçim süresince bilgi edinmek için internet kullanımına verdikleri önem düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda; kişilerden internete en çok önem verenlerin önlisans mezunları olduğu tespit edilmiş olup, en az önem verenlerin ise ortaokul mezunları olduğu saptanmıştır.

Kişilerin siyasi seçimler boyunca iletişim araçlarından internete verdikleri önem ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($F=1.163$; $p= 0.328$).

Bekar olan katılımcıların seçim süresince internet iletişimine verdikleri önem ortalaması, evli olanların söz konusu ifadeye verdikleri önemden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ($t=12.558$; $p=0.0001$).

Aylık harcama skalaları ile seçim sırasında bilgi edinmek amacıyla internete verilen önem ortalamalarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır. Sonuçlar uyarınca 1000-2000 TL arasında olanların internete bilgilenmesine verdikleri önem en yüksek ortalama değere sahipken, harcaması 3000-4000 TL arasında olan katılımcıların ise verdikleri önem en düşük ortalamaya sahiptir.

Kişilerin aylık harcama miktarları ile seçim boyunca internetten bilgi edinme ifadesine verdikleri önem değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($F=7.533$, $p=0.0001$). Söz konusu farklılıklar;

- Aylık harcaması 1000 TL'nin altında olan kişiler ile 2000-3000 TL arasında olan ve aylık harcaması 3000-4000 TL olan gruptan ve
- Aylık harcaması 1000-2000 TL olan kişiler ile yine 2000-3000 TL arasında olan ve aylık harcaması 3000-4000 TL olan gruptan kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.23. Demografik Özelliklere Göre Siyasal Bilgilenmede İnternet Kullanımına Verilen Önem Düzeyindeki Farklılık

	Betimleyici İstatistikler			İstatistiksel Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
Cinsiyet				T-Testi
Erkek	134	3.21	1.19	t= 2.205 sd= 258 p= 0.028<0.05
Kadın	126	3.53	1.16	
Yaş				ANOVA F= 13.987 sd= 3 p= 0.001<0.05
18-29 yaş arası	100	3.90	1.02	
20-39 yaş arası	56	3.12	1.19	
40-49 yaş arası	66	3.18	1.18	
50 yaş ve üzeri	38	2.68	1.06	
Eğitim				ANOVA F= 1.163 sd= 5 p=0.328>0.05
İlkokul	14	3.14	1.29	
Ortaokul	13	2.76	1.23	
Lise	53	3.24	1.05	
Önlisans	41	3.51	1.24	
Lisans	118	3.45	1.23	
Lisansüstü+	21	3.47	1.03	
Medeni Durum				T-Testi
Evli	129	3.14	1.23	t= 12.558 sd= 1 p= 0.0001<0.05
Bekar	120	3.67	1.11	
Aylık Harcama				ANOVA F= 7.533 sd= 4 p= 0.0001< 0.05
1000 TL'den az	64	3.73	1.05	
1000-2000 TL arası	41	3.87	0.95	
2000-3000 TL arası	58	2.96	1.37	
3000-4000 TL arası	55	2.94	1.02	
4000 TL ve üzeri	42	3.45	1.17	

3.4.6.2. Seçim Afiş, İlan ve Broşürleri

Araştırmaya katılanların seçmenlerin 31 Mart yerel seçimlerinde bilgi edinmek için yaralandıkları iletişim araçlarından seçim ilan, afiş ve broşürlerin önemine ait bilgiler aşağıdaki tabloda açıklandığı gibidir. Tabloya göre;

Seçmenlerin % 24.6'sı bilgi edinmek için iletişim araçlarında seçim ilan, afiş ve broşürleri hiç önemli bulmazken, % 28.1'i önemsiz ve % 31.2'si ise biraz önemli bulduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca kişilerin % 11.9'u seçim ilan, afiş ve broşürlerini önemli bir iletişim kaynağı olarak görürken, % 4.2'si ise çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Sonuçlar doğrultusunda; seçmenlerin büyük bir kısmı iletişim aracı olarak seçim ilan, afiş ve broşürlerini biraz önemli bir kaynak olduğunu görüşündedir.

Tablo 3.24. Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarından Seçim İlan, Afiş ve Broşürlerin Kullanımına Ait Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç Önemli Değil	64	24.6
Önemsiz	73	28.1
Biraz Önemli	81	31.2
Önemli	31	11.9
Çok Önemli	10	4.2
TOPLAM	260	100.0

Seçim döneminde siyasal bilgilenme amacıyla seçim ilan, afiş ve broşürlerin kullanımına verilen önem ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kadınların seçim sürecinde seçim ilan, afiş ve broşürlerin kullanımına verdikleri önem ortalama olarak erkeklerin verdikleri önemden daha fazla olarak tespit

edilmiştir. Ancak elde edilen bu ortalama farklılığı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir ($t= 1.311$, $p= 0.191$).

Araştırmaya katılan kişiler yaş aralıklarına göre siyasi seçim döneminde iletişim araçlarından seçim ilan, afiş ve broşürlerin kullanımına verdikleri önem düzeyleri ile yapılan karşılaştırmalara ait sonuçlar tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kişilerin yaş aralıkları ile seçim ilan, afiş ve broşürlerin kullanımına verdikleri önem ortalamaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak bir anlam taşımamaktadır ($F=1.382$; $p=0.249$). Yaş aralıklarına göre ilgili parametreye ait değerlerde bir takım ortalama farklılıkları mevcut olsa bile bu farklılıklar istatistiksel olarak bir anlam oluşturmak için yetersiz kalmıştır.

Çalışmada yer alan kişilerin eğitim durumları ile seçim süresince bilgi edinmek için seçim ilan, afiş ve broşürlerin kullanımına verdikleri önem düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda; kişilerden seçim ilan, afiş ve broşürlerin en çok önem verenlerin önlisans mezunları olduğu tespit edilmiş olup, en az önem verenlerin ise ilkokul ve lisansüstü mezunları olduğu saptanmıştır.

Kişilerin siyasi seçimler boyunca iletişim araçlarından seçim ilan, afiş ve broşürlerine verdikleri önem ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($F=1.139$; $p= 0.256$).

Bekar olan katılımcıların seçim süresince seçim ilan, afiş ve broşürler ile sağlanan iletişimine verdikleri önem ortalaması, evli olanların söz konusu ifadeye verdikleri önemden daha yüksek düzeydedir. Ancak elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir ($t=0.825$; $p=0.410$).

Aylık harcama skalaları ile seçim sırasında bilgi edinmek amacıyla seçim ilan, afiş ve broşürlere verilen önem ortalamalarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır. Sonuçlar uyarınca; aylık harcaması 2000-3000 TL arasında olan katılımcıların seçim ilan, afiş ve broşürlere verdikleri önem en düşük ortalama değere sahipken, harcaması 3000-4000 TL arasında olan katılımcıların ise verdikleri önem en yüksek ortalamaya sahiptir.

Kişilerin aylık harcama miktarları ile seçim boyunca seçim ilan, afiş ve broşürlerden bilgi edinme ifadesine verdikleri önem değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($F=4.183$, $p=0.003$). Söz konusu farklılık; aylık harcaması 2000-3000 TL arasında olan kişiler ile aylık harcaması 3000-4000 TL arasında olan kişilerin, seçim ilan, afiş ve broşürlerine verdikleri önem düzeyi ortalamalarından kaynaklanmaktadır.



Tablo 3.25. Demografik Özelliklere Göre Siyasal Bilgilenmede Seçim İlan, Afış ve Broşürlerin Kullanımına Verilen Önem Düzeyindeki Farklılıklar

	Betimleyici İstatistikler			İstatistiksel Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
Cinsiyet				T-Testi
Erkek	134	2.34	1.07	t= 1.311 sd= 258 p= 0.191>0.05
Kadın	126	2.52	1.14	
Yaş				ANOVA F= 1.382 sd= 3 p= 0.249>0.05
18-29 yaş arası	100	2.60	1.11	
20-39 yaş arası	56	2.39	1.20	
40-49 yaş arası	66	2.27	1.11	
50 yaş ve üzeri	38	2.31	0.93	
Eğitim				ANOVA F= 1.319 sd= 5 p=0.256>0.05
İlkokul	14	2.00	0.78	
Ortaokul	13	2.46	1.39	
Lise	53	2.41	1.13	
Önlisans	41	2.56	1.26	
Lisans	118	2.51	1.03	
Lisansüstü+	21	2.00	1.09	
Medeni Durum				T-Testi
Evli	129	2.34	1.12	t= 0.825 sd= 247 p= 0.410>0.05
Bekar	120	2.46	1.12	
Aylık Harcama				ANOVA F= 4.183 sd= 4 p= 0.003< 0.05
1000 TL'den az	64	2.53	1.01	
1000-2000 TL arası	41	2.29	0.98	
2000-3000 TL arası	58	2.01	1.12	
3000-4000 TL arası	55	2.81	1.05	
4000 TL ve üzeri	42	2.47	1.21	

3.4.6.3. Aile ve Yakın Çevre

Araştırmaya katılanların seçmenlerin 31 Mart yerel seçimlerinde bilgi edinmek için yaralandıkları iletişim araçlarından aile ve yakın çevrenin önemine ait bilgiler aşağıdaki tabloda açıklandığı gibidir. Tabloya göre;

Seçmenlerin % 15.8'i bilgi edinmek için iletişim araçlarından aile ve yakın çevresinin etkisini hiç önemli bulmazken, % 25.0'i önemsiz ve % 33.5'i ise biraz önemli bulduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca kişilerin % 19.6'sı aile ve yakın çevrenin önemli bir iletişim kaynağı olarak görürken, % 6.2'si ise çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Sonuçlar doğrultusunda; seçmenlerin büyük bir kısmı iletişim aracı olarak aile ve yakın çevrenin biraz önemli bir kaynak olduğunu görüşündedir.

Tablo 3.26. Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarından Aile ve Yakın Çevreye Ait Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç Önemli Değil	41	15.8
Önemsiz	65	25.0
Biraz Önemli	87	33.5
Önemli	51	19.6
Çok Önemli	16	6.2
TOPLAM	260	100.0

Seçim döneminde siyasal bilgilenme amacıyla aile ve yakın çevreye verilen önem ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kadınların seçim sürecinde aile ve yakın çevrelerine verdikleri önem ortalama olarak erkeklerin verdikleri önemden daha fazla olarak tespit edilmiştir. Elde

edilen bu ortalama farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($t= 2.336$, $p= 0.020$).

Araştırmaya katılan kişiler yaş aralıklarına göre siyasi seçim döneminde iletişim araçlarından aile ve yakın çevrelerine verdikleri önem düzeyleri ile yapılan karşılaştırmalara ait sonuçlar tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kişilerden aile ve yakın çevrelerine seçim süresinde bir iletişim aracı olarak en fazla önem veren kişiler yaşları 18-29 aralığında olan kişiler olurken, en az önem verenler ise 40-49 yaş arasında olan seçmenler olmuştur. Katılımcıların yaş aralıkları ile aile ve yakın çevrelerine verdikleri önem ortalamaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak bir anlam taşımamaktadır ($F=0.856$; $p=0.464$).

Çalışmada yer alan kişilerin eğitim durumları ile seçim süresince bilgi edinmek için aile ve yakın çevrelerine verdikleri önem düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda; kişilerden aile ve yakın çevrelerine en çok önem verenlerin ortaokul mezunları olduğu tespit edilmiş olup, en az önem verenlerin ise ilkokul mezunları olduğu saptanmıştır.

Kişilerin siyasi seçimler boyunca iletişim araçlarından aile ve yakın çevrelerine verdikleri önem ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($F=0.895$; $p= 0.485$).

Bekar olan katılımcıların seçim süresince aile ve yakın çevreleri ile sağlanan iletişimine verdikleri önem ortalaması, evli olanların söz konusu ifadeye verdikleri önemden daha düşük bulunmuştur. Ancak elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak bir anlam taşımamaktadır ($t=-0.518$; $p=0.605$).

Katılımcıların aylık harcama skalaları ile seçim sırasında bilgi edinmek amacıyla aile ve yakın çevrelerine verdikleri önem düzeyi ortalamalarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda; aylık harcama kategorilerinin tamamı birbirine çok benzer ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla, gruplar arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir ($F=0.015$, $p=0.999$).

Tablo 3.27. Demografik Özelliklere Göre Siyasal Bilgilenmede Aile ve Yakın Çevreye Verilen Önem Düzeyindeki Farklılıklar

	Betimleyici İstatistikler			İstatistiksel Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
Cinsiyet				T-Testi
Erkek	134	2.59	1.07	t= 2.336 sd= 258 p= 0.020<0.05
Kadın	126	2.92	1.15	
Yaş				ANOVA F= 0.856 sd= 3 p= 0.464>0.05
18-29 yaş arası	100	2.89	1.18	
20-39 yaş arası	56	2.66	1.13	
40-49 yaş arası	66	2.63	1.06	
50 yaş ve üzeri	38	2.73	1.05	
Eğitim				ANOVA F= 0.895 sd= 5 p=0.485>0.05
İlkokul	14	2.28	0.82	
Ortaokul	13	3.00	1.35	
Lise	53	2.79	1.04	
Önlisans	41	2.70	1.30	
Lisans	118	2.82	1.09	
Lisansüstü	21	2.52	1.16	
Medeni Durum				T-Testi
Evli	129	2.77	1.13	t= -0.518 sd= 247 p= 0.605>0.05
Bekar	120	2.70	1.15	
Aylık Harcama				ANOVA F= 0.015 sd= 4 p= 0.999> 0.05
1000 TL'den az	64	2.75	1.16	
1000-2000 TL arası	41	2.73	1.11	
2000-3000 TL arası	58	2.75	1.26	
3000-4000 TL arası	55	2.78	1.03	
4000 TL ve üzeri	42	2.73	1.03	

3.4.6.4. Adayların Miting ve Toplantıları

Araştırmaya katılanların seçmenlerin 31 Mart yerel seçimlerinde bilgi edinmek için yaralandıkları iletişim araçlarından adayların miting ve toplantılarının öneme ait bilgiler aşağıdaki tabloda açıklandığı gibidir. Tabloya göre;

Seçmenlerin % 11.2'si bilgi edinmek için iletişim araçlarından adayların miting ve toplantılarının etkisini hiç önemli bulmazken, % 17.7'si önemsiz ve % 36.5'i ise biraz önemli bulduklarını bildirmişlerdir. Ek olarak kişilerin % 27.7'si adayların miting ve toplantılarının önemli bir iletişim kaynağı olarak görürken, % 6.9'u ise çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Sonuçlar doğrultusunda; seçmenlerin büyük bir kısmı iletişim aracı olarak adayların miting ve toplantılarının biraz önemli bir kaynak olduğunu görüşündedir.

Tablo 3.28. Bilgi Edinmede Yararlanılan İletişim Araçlarından Adayların Miting ve Toplantılarına Ait Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç Önemli Değil	29	11.2
Önemsiz	46	17.7
Biraz Önemli	95	36.5
Önemli	72	27.7
Çok Önemli	18	6.9
TOPLAM	260	100.0

Seçim döneminde siyasal bilgilenme amacıyla adayların miting ve toplantılarına verilen önem ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kadınların seçim sürecinde adayların miting ve toplantılarına verdikleri önem ortalaması erkeklerin verdikleri önem ortalama değerinden daha fazla olarak tespit

edilmiştir. Ancak elde edilen bu ortalama farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeyde değildir ($t= 1.726$, $p= 0.085$).

Araştırmaya katılan kişiler yaş aralıklarına göre siyasi seçim döneminde iletişim araçlarından adayların miting ve toplantılarına verdikleri önem düzeyleri ile yapılan karşılaştırmalara ait sonuçlar tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre;

Kişilerden adayların miting ve toplantılarına seçim süresinde bir iletişim aracı olarak en fazla önem veren kişiler yaşları 18-29 aralığında olan kişiler olurken, en az önem verenler ise yaşları 50 ve üzerinde olan seçmenler olmuştur. Katılımcıların yaş aralıkları ile adayların miting ve toplantılarına verdikleri önem ortalamaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak bir anlamlı düzeydedir ($F=4.916$; $p=0.002$). Gruplar arasında elde edilen farklılık; 18-29 yaş arasındaki seçmenlerin, 40-49 yaş arasındaki ve 50 yaşın üzerindeki katılımcıların verdikleri önem ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Çalışmada yer alan kişilerin eğitim durumları ile seçim süresince bilgi edinmek için adayların miting ve toplantılarına verdikleri önem düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda; kişilerden adayların miting ve toplantılarına en çok önem verenlerin lise mezunları olduğu, en az önem verenlerin ise ortaokul mezunları olduğu saptanmıştır.

Kişilerin siyasi seçimler boyunca iletişim araçlarından adayların miting ve toplantılarına verdikleri önem ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($F=0.591$; $p= 0.707$).

Bekar olan katılımcıların seçim süresince adayların miting ve toplantılar ile sağlanan iletişimine verdikleri önem ortalaması, evli olanların söz konusu ifadeye verdikleri önemden daha yüksek bulunmuştur. Ancak elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak bir anlam taşımamaktadır ($t=1.861$; $p=0.064$).

Katılımcıların aylık harcama skalaları ile seçim sırasında bilgi edinmek amacıyla adayların miting ve toplantılarına verdikleri önem düzeyi ortalamalarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Sonuç olarak; aylık harcama kategorilerinde en düşük değere 4000 TL ve üzerinde harcaması olanlar, en yüksek puana ise 1000-2000 TL arası harcaması olanlar sahiptir. Ancak bu ortalama farklılığı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sebebiyet vermemiştir ($F=1.677$, $p=0.156$).



Tablo 3.29. Demografik Özelliklere Göre Siyasal Bilgilenmede Adayların Miting ve Toplantılarına Verilen Önem Düzeyindeki Farklılıklar

	Betimleyici İstatistikler			İstatistiksel Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
Cinsiyet				T-Testi
Erkek	134	2.90	1.06	t= 1.726 sd= 258 p= 0.085>0.05
Kadın	126	3.13	1.09	
Yaş				ANOVA F= 4.916 sd= 3 p= 0.002<0.05
18-29 yaş arası	100	3.33	0.94	
20-39 yaş arası	56	2.89	1.15	
40-49 yaş arası	66	2.80	1.12	
50 yaş ve üzeri	38	2.73	1.10	
Eğitim				ANOVA F= 0.591 sd= 5 p=0.707>0.05
İlkokul	14	3.00	1.17	
Ortaokul	13	2.53	1.12	
Lise	53	3.11	1.01	
Önlisans	41	3.04	1.30	
Lisans	118	3.01	1.02	
Lisansüstü	21	3.00	1.09	
Medeni Durum				T-Testi
Evli	129	2.89	1.15	t= 1.861 sd= 247 p= 0.064>0.05
Bekar	120	3.15	1.02	
Aylık Harcama				ANOVA F= 1.677 sd= 4 p= 0.156> 0.05
1000 TL'den az	64	3.15	1.02	
1000-2000 TL arası	41	3.24	0.99	
2000-3000 TL arası	58	3.05	1.31	
3000-4000 TL arası	55	2.81	0.91	
4000 TL ve üzeri	42	2.78	1.09	

Tablo 3.30. Adaya Oy Verirken Etkili Olan Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistik Değerleri	Bir Adaya Oy Verirken Etkili Olan Maddeler	X	S D
Adayın şehrin sorunları hakkında bilgisi ve ilgisi		4.10	1.07
Adayın dürüst bir kişiliğe sahip olması		4.43	3.27
Adayın hangi siyasal partiye mensup olduğu		3.44	1.21
Adayın iş bitiricilik ve girişkenlik yeteneği		4.07	1.07
Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bir proje üretiyor olması		4.10	1.05
Adayın seçmenle kurduğu iletişimin samimiyeti		4.01	1.07
Adayın vaatleri, verdiği sözlerin uygulanabilirliği		4.10	1.06
Adayın ideolojik görüşleri		3.61	1.19
Adayı diğer adaylardan ayıran farklı bir özelliğinin olması		3.41	1.13
Adayın daha önceden bir yerel yönetim tecrübesinin bulunması		3.43	1.13
Adayın hükümet ve bürokrasi çevresiyle iyi ilişkilerde bulunması		3.44	1.15
Adayın hitabet yeteneği		3.97	3.24
Adayın yürüttüğü siyasal kampanyayı başarılı bulmam		3.57	1.17
Siyasi arenada yaşanan gelişme ve çatışmalar		3.28	1.12
Adayın kültür, sanat ya da spor gibi soysal konuları desteklemesi		3.67	1.20
Adayın dindar olması		2.89	1.29
Adayın genç ve dinamik bir görüntü sergilemesi		3.37	2.66
Adayın televizyon tartışma programlarında gösterdiği performans		3.42	2.79
Adayın vaat ettiği hizmetlerin kişisel olarak bana faydası		3.47	2.21
Son dönemde gündeme gelen yolsuzluk iddiaları		3.75	1.22
Adayın mitinglerine katılım oranı ve gösterdiği performans		3.31	1.21
Adayın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması		3.33	2.79
Aday hakkında televizyonlarda edindiğim fikir		2.97	1.21
Adayın seçimi kazanma ihtimali		2.92	1.27
Adayı görüşüne önem verdiğim insanların desteklemesi		2.98	1.21
Adayın fiziksel görünümü ve duruşu		2.57	1.23
Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir		2.81	1.16
Adayın mensup olduğu partinin iktidarda olması		2.68	1.27
Adayın hangi meslekten geldiği		2.84	1.21
Adaya daha önce oy vermiş olmam		2.55	1.21
Adayı çevremde yer alan insanların destekliyor olması		2.45	1.18
Adayı ailemin de desteklemesi		2.50	1.24
Adayın mensup olduğu partinin televizyonda yayınlattığı reklamlar		2.43	1.17
Adayın kamuoyu araştırmalarına göre önde olması		2.56	1.75
Adayın mensup olduğu partinin gazetede yayınlattığı reklamlar		2.35	1.16

Seçmenler için adaya oy verirken kendileri üzerinde etkili olan maddelere ait betimleyici istatistik bulgular yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda seçmenler için; bir adaya oy verirken en önemli görülen ifade; “Adayın dürüst bir kişiliğe sahip olması.” ifadesi olmuştur. Seçmenler söz konusu ifadeye ortalama 4.43 ± 3.27 puanını vermişlerdir. Dolayısıyla ifadeyi çok önemli buldukları gerçeği tespit edilmiştir.

Seçmenlerin, bir adaya oy verirken “Adayın mensup olduğu partinin gazetede yayınlattığı reklamlar” ifadesinden ise çok etkilenmedikleri belirlenmiştir. Bahsedilen ifadeye ait ortalama değer 2.35 ± 1.16 olarak tespit edilmiş olup seçmenlerin bu ifadeye önemsiz buldukları belirlenmiştir.

3.4.8. Cinsiyete Göre Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörlerdeki Farklılık

Araştırmada bulunan kişilerin cinsiyetleri ile adaya oy verirken etkilendikleri ifadeler arasındaki ilişkiler aşağıda yer alan tabloda açıklanmıştır. Tablo uyarınca;

“Adayın şehrin sorunları hakkındaki bilgisi ve ilgisi” ifadesinin kadın seçmenler için, erkek seçmenlere göre oy verirken daha fazla önem arz ettiği belirlenmiştir. Söz konusu ifade için kadın ve erkekler arasındaki puan farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir.

“Adayın şehrin sorunları hakkındaki bilgisi ve ilgisi” ifadesine verilen önem seçmenlerde cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır ($t=4.201$; $p=0.0001<0.05$)

Demografik değişkenler açısından “Adayın dürüst bir kişiliğe sahip olması” maddesi incelendiğinde, kadın seçmenlerin, erkek seçmenlere göre bu maddeyi verdikleri önem daha fazla olmasını rağmen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklı oluşmamıştır ($t=0.406$; $p=0.685>0.05$)

“Adayın hangi siyasal partiye mensup olduğu” ifadesi bayan seçmenler tarafından daha etkili bir ifade olmakla beraber; gruplar arasında istatistiksel olarak bir farklılık mevcut değildir ($t=1.807$; $p=0.072>0.05$)

“Adayın iş bitiricilik ve girişkenlik yeteneği” maddesine verilen puanların kadın seçmenler için daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Söz konusu puan farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($t=4.203$; $p=0.0001<0.05$)

Seçim döneminde “Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bir proje üretiyor olması” ifadesine verilen puanlar demografik değişkenler arasında incelendiğinde; ifadenin cinsiyet parametresinde etkilendiği tespit edilmiştir. Kadın ve erkekler için ifadeye verilen puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklıdır ($t=4.341$; $p=0.0001<0.05$)

Yerel Seçim sürecinde “Adayın seçmenle kurduğu iletişimin samimiyeti” ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; cinsiyetin bu ifade için de, oy verilecek adaya karar verme sürecinde etkili olduğu belirlenmiştir. Maddeye kadın ve erkek seçmenler tarafından verilen puan ortalamaları da istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara yol açmıştır ($t=4.719$; $p=0.0001<0.05$).

Seçim döneminde “adayın vaatleri, verdiği sözlerin uygulanabilirliği” ifadesi kadın seçmenler için, erkek seçmenlere kıyasla istatistiksel olarak da anlamlı ölçüde daha yüksek etkiye sahiptir ($t=4.816$; $p=0.0001<0.05$).

“Adayın ideolojik görüşü.” ifadesi oy verilecek olan adaya karar verme sürecinde kadın seçmenleri, Erkek seçmenlere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ölçüde daha fazla etkilemektedir ($t=4.183$; $p=0.001<0.05$).

“Adayı diğer adaylardan ayıran farklı bir özelliğinin olması.” maddesi kadın seçmenler tarafından daha yüksek puan ortalamasına sahiptir. Kadın ve Erkek seçmenler arasında oluşan bu puan farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir. Kadın seçmenler söz konusu maddeye daha fazla önem vermektedirler ($t=3.051$; $p=0.003<0.05$)

“Adayın daha önceden bir yerel yönetim tecrübesinin bulunması.” ifadesi aday tercihlerinde cinsiyete göre farklılıklar meydana getirmekte olup, söz konusu farklılıklar istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir ($t=2.502$; $p=0.013<0.05$)

“Adayın hükümet ve bürokrasi çevresiyle iyi ilişkilerde bulunması.” maddesi kadın ve erkek seçmenlerin önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olmaktadır ($t=4.462$; $p=0.0001<0.05$).

“Adayın hitabet yeteneği” ifadesine verilen önem kadın ve erkek seçmenler için benzer nitelikte olup, gruplar arasında herhangi bir istatistiksel farklılığa sebep olmamıştır ($t=0.740$; $p=0.460>0.05$).

“Adayın kültür, sanat ya da spor gibi sosyal konuları desteklemesi” ifadesi kadın seçmenler tarafından adaya karar verme sürecinde erkeklere kıyasla daha önemli olduğu belirlenmiştir. Bu durum istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir ($t=4.462$; $p=0.0001<0.05$).

Yukarıda açıklanan ifadeler de dahil olmak üzere; seçmenlerin üzerindeki etkisi araştırılan diğer bütün ifadelerle ait puan ortalamaları kadın ve erkek seçmenler için ayrı ayrı olmak şartı ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

3.4.9. 31 Mart 2019 Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Oy Verilen Parti

Araştırmaya katılanların seçmenlerin 31 Mart yerel seçimlerinde oy verdikleri partilere ait bilgiler aşağıdaki tabloda açıklandığı gibidir. Tabloya göre;

Seçmenlerin % 43.8’i Cumhur İttifakına, % 24.2’si Millet İttifakına, % 4.6’sı BBP’ye ve % 2.7’si ise SP’ye oy verdiklerini belirtmişlerdir. Seçmenlerin % 0.4’ü ise yerel seçimlerde oyunu HDP’den yana kullanmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda; seçmenlerin büyük bir kısmının oy tercihini Cumhur İttifakı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.30. Oy Verilen Parti Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Cumhur İttifakı	114	43.8
Millet İttifakı	63	24.2
BBP	12	4.6
SP	7	2.7
HDP	1	0.4
Diğer	63	24.2
TOPLAM	260	100.0

Katılımcıların yerel seçimlerde oylarını verdikleri partiler ile demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Tabloya göre:

Seçimlerde en fazla oy yüzdesine sahip Cumhuriyet İttifakı oylarının % 41.8'ini erkeklerden % 46.0'sını ise kadın seçmenlerden almıştır.

Araştırmada oy çokluğu ile ikinci sırada yer bulan Millet İttifakı ise oylarının %23.9'unu erkek seçmenlerden, % 24.6'sını ise kadın seçmenlerden kazanmıştır.

Ayrıca erkeklerin % 4.5'i ve kadınların % 4.8'i oylarını BBP'den yana, tercih ettiklerini açıklamışlardır.

İlaveten erkeklerin % 3.7'si ve kadınların % 1.6'si ise 31 mart yerel seçimlerinde oylarını SP 'ye verdiklerini belirtmişlerdir.

Seçmenlerden sadece erkeklerin % 0.7'si oylarını HDP'den yana kullanmışlardır.

Çalışmada bulunan seçmenlerin cinsiyetleri ile yerel seçimlerde tercih ettikleri partiler arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Seçimlerde oy verilen partiler kişinin cinsiyetinden etkilenmemektedir ($X^2=2.490$; $p=0.778$).

Yaş değişkeni ile oy verilen parti arasındaki ilişki incelendiğinde;

18-29 yaş aralığındaki katılımcıların % 42.0'si, 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların % 41.1'i, 40-49 yaş arasındakilerin % 47.0'si ve 50 yaş ve üzerindeki seçmenlerin ise % 47.4'ü seçimlerde oylarını Cumhuriyet İttifakına verdiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan seçmenlerden 18-29 yaş aralığında olanların % 25.0'i, 30-39 yaş aralığında olanların % 21.4'ü, 40-49 yaş aralığında olan seçmenlerin % 25.8'i ve 50 yaş üzerinde olanların ise % 23.7'si yerel seçimlerde oylarını Cumhuriyet İttifakı'ndan yana değerlendirdiklerini bildirmişlerdir.

Araştırmadaki seçmenlerden 18-29 yaş aralığında olanların % 5.0'i, 30-39 yaş aralığında olanların % 5.4'ü, 40-49 yaş aralığında olan seçmenlerin % 3.0'ü ve 50 yaş üzerinde olanların ise % 5.3'ü seçimlerde BBP'ye oy verdiklerini beyan etmişlerdir.

Yerel seçimlerde sadece 30-39 yaş aralığındaki seçmenlerin % 1.8'i oylarını HDP'den yana kullanırlarken, diğer yaş aralığındaki seçmenlerden ilgili partiyi tercih eden olmamıştır.

Kişilerin yaş grupları ile oy verdikleri partiler benzer nitelikte olup gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göze çarpmamaktadır ($X^2=7.218$; $p=0.951$).

Çalışmada yer alan evli kişilerin % 48.1'i oylarını Cumhuriyet İttifakı'ndan yana kullanırken, bekar olanların ise % 40.0'ı yine oylarını Cumhuriyet İttifakı'na vermişlerdir.

Evli seçmenlerin % 21.7'si ve bekar olanların % 28.3'ü ise oylarını Millet İttifakı'ndan yana kullandıklarını açıklamışlardır.

Bekar seçmenlerin % 4.2'si oylarını BBP'ye, % 2.5'i SP'ye ve sadece % 0.8'i HDP'ye vermişlerdir. Evli seçmenlerden ise HDP'ye hiç oy çıkmazken, BBP ve SP'ye % 3.1 oranlarından oylarının olduğu tespit edilmiştir.

Kişilerin medeni halleri ile yerel seçimlerden tercih ettikleri partiler arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki gözlenmemiştir ($X^2=3.362$; $p=0.644$).

Eğitim durumlarına göre ilkökul mezunu olan seçmenlerin % 35.7'si, ortaokul mezunu olanların % 61.5'i, lise mezunlarının % 41.5'i, siyasi seçimlerde Cumhuriyet İttifakına oy verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca önlisans mezunu olanların % 34.1'i, lisans mezunu olanların % 47.5'i ve lisansüstü eğitime sahip olanların % 42.9'u yine seçimlerde oylarını Cumhuriyet İttifakı'ndan yana kullanmışlardır.

İlkokul diploması olan kişilerin % 14.3'ü, ortaokul olanlarının % 23.1'i ve lise eğitimlilerin % 17.0'si seçimlerde Millet İttifakı'na oy verdiklerini bildirmişlerdir. Önlisans mezunlarının % 36.6'sı, lisans mezunu olanların % 23.7'si ve lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 28.6'sı da yine oylarını Millet İttifakı'dan tarafa kullanmışlardır.

Seçimlerde BBP'ye oy verenlerin çoğunluğu ortaokul mezunlarından meydana gelmektedir. Ortaokul mezunlarından sonra ikinci sırayı ise önlisans mezunu

seçmenler almaktadır. Lisansüstü ve ilkokul mezunları ise söz konusu partiye hiç oy vermemişlerdir.

SP seçmenlerinin çoğunluğu ilkokul mezunlarından oluşurken, HDP seçmenlerinin ise tamamı ortaokul mezunu olan kişilerdir.

Söz konusu sonuçlar doğrultusunda eğitim durumu ile seçimlerin tercih ettikleri partiler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı seviyede olduğu belirlenmiştir. Kişilerin seçimlerde oy verdikleri partiler, eğitim düzeylerinden etkilenen bir olgudur ($X^2= 40.276$; $p= 0.027$).

Katılımcıların aylık harcamaları ile seçimlerde oy verdikleri partiler incelendiğinde;

1000 TL’den daha az harcaması bulunanların yarısı, 1000-2000 TL geliri olanların % 31.7’si, 2000 ve 3000 TL aylık harcamada bulunanların % 44.8’i, 3000-4000 TL arasında aylık harcaması olanların % 49.1’i ve 4000 TL ve üzeri aylık harcaması olanların ise % 38.1’i 31 mart yerel seçimlerinde oylarını Cumhur İttifakı’ndan tarafa kullanmışlardır.

1000 TL’den daha az harcaması olan seçmenlerin % 21.9’u seçimlerde oylarını Millet İttifakına veririlerken, 1000-2000 TL arasında harcaması olanların % 34.1’i, 2000-3000 TL harcaması olanların % 24.1’i, 3000-4000 TL arasında harcaması olan seçmenlerin % 12.7’si ve 4000 TL’den daha fazla aylık harcaması olanların ise üçte biri yine oylarını Millet İttifakına vermişlerdir.

Ayrıca 1000 TL’den daha az harcaması bulunanların % 4.7’si, 1000-2000 TL geliri olanların % 2.4’ü, 2000 ve 3000 TL aylık harcamada bulunanların % 6.9’u, 3000-4000 TL arasında aylık harcaması olanların % 3.6’sı ve 4000 TL ve üzeri aylık harcaması olanların ise % 4.8’i seçimlerde oylarını BBP’ye veren seçmenlerdir.

1000-2000 TL arasında aylık harcaması olanlar SP’nin en fazla orana sahip seçmenleri olurken, aylık harcama tutarı 3000-4000 TL arasında olan seçmenler ilgili partiden yana hiç oy kullanmamışlardır.

HDP’ye oy veren seçmenlerin ise tamamı aylık harcaması 1000-2000 TL arasında olan seçmenlerden meydana gelmektedir.

Seçmenlerin aylık harcamaları ile seçimlerde oy verdikleri partiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcut değildir. Kişilerin seçimlerde tercih ettikleri partiler, aylık harcama miktarlarına göre değişkenlik göstermemektedir ($X^2=24.494$; $p=0.221$).

Tablo 3.20. Katılımcıların İletişim Araçlarına Verdikleri Önem Düzeylerinin; Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	BBP	SP	HDP
Cinsiyet	%	%	%	%	%
Erkek	41.8	23.9	4.5	3.7	0.7
Kadın	46.0	24.6	4.8	1.6	0.0
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=2.490$ sd= 5, $p=0.778>0.05$					
Yaş	%	%	%	%	%
18-29 yaş arası	42.0	25.0	5.0	4.0	0.0
30-39 yaş arası	41.1	21.4	5.4	3.6	1.8
40-49 yaş arası	47.0	25.8	3.0	1.5	0.0
50 yaş ve üzeri	47.4	23.7	5.3	0.0	0.0
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=7.218$, sd= 15, $p=0.951>0.05$					
Eğitim	%	%	%	%	%
İlkokul	35.7	14.3	0.0	7.1	0.0
Ortaokul	61.5	23.1	7.7	0.0	7.7
Lise	41.5	17.0	3.8	1.9	0.0
Ön lisans	34.1	36.6	7.3	2.4	0.0
Lisans	47.5	23.7	5.1	3.4	0.0
Lisansüstü	42.9	28.6	0.0	0.0	0.0
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=40.276$, sd= 25, $p=0.027<0.05$					
Medeni Durum	%	%	%	%	%
Evli	48.1	21.7	3.1	3.1	0.0
Bekar	40.0	28.3	4.2	2.5	0.8
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=3.362$, sd= 5, $p=0.644>0.05$					
Aylık Harcama	%	%	%	%	%
1000 TL' den daha az	50.0	21.9	4.7	1.6	0.0
1000 - 2000 TL arası	31.7	34.1	2.4	7.3	2.4
2000 - 3000 TL arası	44.8	24.1	6.9	1.7	0.0
3000 - 4000 TL arası	49.1	12.7	3.6	0.0	0.0
4000 TL ve üzeri	38.1	33.3	4.8	0.0	19.0
İstatistiksel Anlam Değeri $X^2=24.494$, sd= 20, $p=0.221>0.05$					

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde seçmenlerin oy vermeye karar verdikleri zaman ile seçimlerde oylarını verdikleri partiler arasındaki sonuçlar incelenmiş ve aşağıda yer alan tabloda açıklanmıştır. Tabloya göre sonuçlar şöyledir:

Cumhur İttifakına oy veren seçmenlerin % 55.3'ü hangi partiye oy vereceği önceden belli olan seçmenlerden oluşurken, % 37.2'si adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olanlardan ve % 29,6'sı ise seçim kampanyasının ortasında partisini belirleyen seçmenlerden meydana gelmektedir. İlaveten oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 55,0'i ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 18,8'i yine oylarını Cumhuriyet İttifakına veren seçmenlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılardan oylarını Millet İttifakına veren kişilerin % 23,3'ünün hangi partiye oy vereceği önceden belli iken, % 22.3'ünün adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceği belli olmuştur. Seçmenlerden seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceğine karar verenlerin % 51.9'u seçme hakkını Millet İttifakından yana kullanırken, oylamaya bir kaç gün kala hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin % 15.0'i ve sandık başında karar veren seçmenlerin ise % 6.3'ü yine siyasi seçimlerde Millet İttifakını tercih ettiklerini beyan etmişlerdir.

Çalışmada BBP'ye oy veren seçmenler kararlarını yüksek oranda sandık başında veya oylamaya bir kaç gün kala karar veren seçmenlerdir.

Araştırmada seçim hakkını SP'den taraf kullanan seçmenlerin çoğunluğu ilgili partiye olan oyuna sandık başında karar vermiştir.

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde oy vermeye karar verilen zaman ile kişilerin siyasi parti seçimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Oy vermeye karar verilen zaman, seçmenlerin siyasi parti seçimlerinden etkilenmektedir ($X^2 = 41.409$; $p = 0.003$).

Tablo 3.21 Siyasi Kampanya ve Konulara Olan İlgı Düzeylerinin, Siyasal Tercih Tutum ve Davranışlara Göre Dağılımı

	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	BBP	SP	HDP
Oy Verme Karar Zamanı	%	%	%	%	%
Hangi Partiye Oy Vereceğim Belli	55.3	23.3	2.9	1.0	0.0
Adaylar Belirlendiğinde	37.2	22.3	5.3	3.2	1.1
Seçim Kampanyasının Ortasında	29.6	51.9	0.0	3.7	0.0
Oylamaya Birkaç Gün Kala	55.0	15.0	10.0	5.0	0.0
Sandık Başında	18.8	6.3	12.5	6.3	0.0
İstatistiksel Anlam Değerleri $\chi^2=41.409$, sd= 20, p= 0.003< 0.05					

Tablo 3.31. Bir Adaya Oy Verirken Etkili Olan İfadelerin Demografik Değişken Olan Cinsiyet Açısından İncelemesi

Maddeler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	İstatistiksel Analizler
Adayın Şehrin Sorunları Hakkında Bilgisi Ve İlgisi	Kadın	126	4.38	0.85	T-Testi t= 4.201 sd= 258 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.83	1.19	
Adayın Dürüst Bir Kişiliğe Sahip Olması	Kadın	126	4.51	0.84	T-Testi t= 0.406 sd= 258 p= 0.685>0.05
	Erkek	134	4.35	4.49	
Adayın Hangi Siyasal Partiyeye Mensup Olduğu	Kadın	126	3.58	1.18	T-Testi t= 1.807 sd= 255 p= 0.072>0.05
	Erkek	134	3.31	1.23	
Adayın İş Bitiricilik Ve Girişkenlik Yeteneği	Kadın	126	4.36	0.94	T-Testi t= 4.203 sd= 257 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.81	1.13	
Adayın Gündemdeki Sorunlar Hakkında Bir Proje Üretiyor Olması	Kadın	126	4.39	0.87	T-Testi t= 4.341 sd= 257 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.84	1.12	
Adayın Seçmenle Kurduğu İletişimin Samimiyeti	Kadın	126	4.32	0.87	T-Testi t= 4.719 sd= 257 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.72	1.15	
Adayın Vaatleri, Verdiği Sözlerin Uygulanabilirliği	Kadın	126	4.42	0.85	T-Testi t= 4.816 sd= 254 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.80	1.15	
Adayın İdeolojik Görüşleri	Kadın	126	3.92	0.99	T-Testi t= 4.183 sd= 254 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.32	1.28	
Adayı Diğer Adaylardan Ayıran Farklı Bir Özelliğinin Olması	Kadın	126	3.62	1.05	T-Testi t= 3.051 sd= 258 p= 0.013<0.05
	Erkek	134	3.20	1.16	

Adayın Daha Önceden Bir Yerel Yönetim Tecrübesinin Bulunması	Kadın	126	3.61	1.11	T-Testi t= 2.502 sd= 257 p= 0.013<0.05
	Erkek	134	3.26	1.14	
Adayın Hükümet Ve Bürokrasi Çevresiyle İyi İlişkilerde Bulunması	Kadın	126	3.76	1.03	T-Testi t= 4.462 sd= 257 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.14	1.18	
Adayın Hitabet Yeteneği	Kadın	126	4.12	0.97	T-Testi t= 0.740 sd= 258 p= 0.460<0.05
	Erkek	134	3.82	4.42	
Adayın Yürüttüğü Siyasal Kampanyayı Başarılı Bulmam	Kadın	126	3.82	1.11	T-Testi t= 3.426 sd= 258 p= 0.001<0.05
	Erkek	134	3.33	1.18	
Siyasi Arenada Yaşanan Gelişme Ve Çatışmalar	Kadın	126	3.44	1.06	T-Testi t= 2.291 sd= 258 p= 0.023<0.05
	Erkek	134	3.12	1.15	
Adayın Kültür, Sanat Ya Da Spor Gibi Sosyal Konuları Desteklemesi	Kadın	126	4.03	1.01	T-Testi t= 4.875 sd= 256 p= 0.0001<0.05
	Erkek	134	3.33	1.27	
Adayın Dindar Olması	Kadın	126	2.96	1.27	T-Testi t= 0.965 sd= 257 p= 0.335>0.05
	Erkek	134	2.81	1.29	
Adayın Genç Ve Dinamik Bir Görüntü Sergilemesi	Kadın	126	3.31	1.08	T-Testi t= -0.350 sd= 256 p= 0.726>0.05
	Erkek	134	3.42	3.57	
Adayın Televizyon Tartışma Programlarında Gösterdiği Performans	Kadın	126	3.39	1.24	T-Testi t= -0.062 sd= 256 p= 0.951>0.05
	Erkek	134	3.41	3.71	
Adayın Vaat Ettiği Hizmetlerin Kişisel Olarak Bana Faydası	Kadın	126	3.50	1.18	T-Testi t= 0.231

	Erkek	134	3.44	2.85	sd= 257 p= 0.817>0.05
Son Dönemde Gündeme Gelen Yolsuzluk İddiaları	Kadın	126	3.95	1.09	T-Testi t= 2.465 sd= 255
	Erkek	134	3.57	1.30	p= 0.014<0.05
Adayın Mitinglerine Katılım Oranı Ve Gösterdiği Performans	Kadın	126	3.41	1.15	T-Testi t= 1.289 sd= 257
	Erkek	134	3.21	1.27	p= 0.199>0.05
Adayın Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanması	Kadın	126	3.58	3.79	T-Testi t= 1.436 sd= 258
	Erkek	134	3.08	1.25	p= 0.152>0.05
Aday Hakkında Televizyonlarda Edindiğim Fikir	Kadın	126	3.10	1.21	T-Testi t= 1.693 sd= 258
	Erkek	134	2.85	1.18	p= 0.092>0.05
Adayın Seçimi Kazanma İhtimali	Kadın	126	3.03	1.28	T-Testi t= 1.384 sd= 257
	Erkek	134	2.82	1.26	p= 0.167>0.05
Adayı Görüşüne Önem Verdiğim İnsanların Desteklemesi	Kadın	126	3.01	1.26	T-Testi t= 0.348 sd= 257
	Erkek	134	2.95	1.17	p= 0.728>0.05
Adayın Fiziksel Görünümü Ve Duruşu	Kadın	126	2.58	1.27	T-Testi t= 0.182 sd= 254
	Erkek	134	2.56	1.19	p= 0.856>0.05
Aday Hakkında Gazetelerden Edindiğim Fikir	Kadın	126	3.86	1.18	T-Testi t= 0.736 sd= 257
	Erkek	134	2.75	1.12	p= 0.463>0.05
Adayın Mensup Olduğu Partinin İktidarda Olması	Kadın	126	2.65	1.23	T-Testi t= -0.470

	Erkek	134	2.71	1.30	sd= 255 p= 0.639<0.05
Adayın Hangi Meslekten Geldiği	Kadın	126	2.96	1.21	T-Testi t= 1.565 sd= 257
	Erkek	134	2.73	1.22	p= 0.119>0.05
Adaya Daha Önce Oy Vermiş Olmam	Kadın	126	2.55	1.24	T-Testi t= 0.044 sd= 257
	Erkek	134	2.54	1.19	p= 0.965>0.05
Adayı Çevremde Yer Alan İnsanların Destekliyor Olması	Kadın	126	2.46	1.22	T-Testi t= 0.167 sd= 257
	Erkek	134	2.44	1.15	p= 0.868>0.05
Adayı Ailemin de Desteklemesi	Kadın	126	2.46	1.22	T-Testi t= -0.497 sd= 256
	Erkek	134	2.54	1.26	p= 0.620>0.05
Adayın Mensup Olduğu Partinin Televizyonda Yayınlattığı Reklamlar	Kadın	126	2.39	1.21	T-Testi t= -0.502 sd= 258
	Erkek	134	2.47	1.15	p= 0.616>0.05
Adayın Kamuoyu Araştırmalarına Göre Önde Olması	Kadın	126	2.51	1.19	T-Testi t= -0.512 sd= 258
	Erkek	134	2.61	2.15	p= 0.609>0.05
Adayın Mensup Olduğu Partinin Gazetede Yayınlattığı Reklamlar	Kadın	126	2.26	1.12	T-Testi t= -1.216 sd= 257
	Erkek	134	2.44	1.19	p= 0.225>0.05

SONUÇ

Siyasal iletişim hareketleri, dinamik siyasal faaliyetlerin vazgeçilmez yapılarından biridir. Tüm siyasi olgular ve aktörler, fikirlerini toplumla paylaşmak, eylemleri hakkında topluma bilgi vermek ve dolayısıyla toplumu etkileyerek desteğini ve oyunu alarak hedeflerini gerçekleştirmek için siyasal iletişim çalışmalarını yürütmektedirler. Siyasal iletişim faaliyetleri olağan zaman dilimlerinde gerçekleştirildiği gibi, daha yoğun bir şekilde seçim dönemlerinde gerçekleştirilmektedir. Seçim zamanlarında iktidarını sürdürmek isteyen partiler ve iktidarı elde etmek isteyen partilerce ve bunlara yakın siyasi kurum ve kişilerce yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri, günümüz toplumsal koşulları göz önünde bulundurulduğunda, zorunlu bir faaliyetler bütünü olarak göze çarpmaktadır. Siyasi kimliğe sahip aktörlerin toplumla giriştikleri iletişim çabaları, iletişim içeriğinin siyasi mesajlarla örüntülü olmasından dolayı siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal alanın şüphesiz ilgi ve uğraşı alanlarından birisi ideolojilerdir. İdeoloji, seçmenin siyasal alan ve siyasal olanı anlamlandırması, dünya görüşünün şekillenmesi herhangi bir partiyi destekleme ve parti adına çalışma gibi süreçlerde etkili olan bir olgudur. İdeolojiler günümüzde de hangi partiye oy verileceği, hangi adayın destekleneceği noktasında da belirleyici olmaktadır. İdeolojileri ele almadan, salt bir siyasal iletişim araştırmasını yürütmenin eksik olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle 3 bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde iletişim ile ilgili farklı düşüncülerin ele alınmasının ardından ikinci bölümde siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin ilişkili olduğu alanlar, siyasal iletişimin aktörleri, siyasal iletişim türleri ve siyasal iletişim fonksiyonları ana hatlarıyla ele alınmıştır. Sonrasında aday imajı konuları belirtilmiş, temel algılayış ve anlamlandırılışların üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise 2019 Yerel Seçimleri'nin sonrasında Konya merkez ilçelerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma yerel seçimde aday olan aktörler üzerine değil, seçim ve seçmen davranışlarının imaja dayalı boyutları üzerine odaklanmıştır.

Siyasal iletişim araştırmaları yönünden aday imajı değerlendirmesi, hem genel hem de yerel seçimler açısından önem taşıyan bir konu olmaktadır. Siyasal bir adaya ilişkin aday imajının nasıl değerlendirildiği ve nasıl tanımlandığına dair yapılan araştırmalarda sürecin değişken ve karmaşık olduğu gözlenmektedir. Çünkü aday

imajı tüm yönleriyle ortaya konabilecek ve çerçevelenebilecek bir olgu değildir. Siyasal adayın kişisel özelliklerinden karakter yapısına, parti programları ve ideolojik yapısından siyasi kampanyalarda göstermiş olduğu başarısına, kitle iletişim araçlarından demografik özelliklere ve çevresel faktörlere kadar çok sayıda değişken aday imajının belirleyici etkilerine sahip olmaktadır.

İşte bu kuramsal tartışmaları test etmek amacıyla 2019 Yerel Seçimleri'nin sonrasında Konya merkez ilçelerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma yerel seçimde aday olan aktörler üzerine değil, seçim ve seçmen davranışlarının imaja dayalı boyutları üzerine odaklanmıştır. Araştırma bulgularına göre Konya'da yaşayan seçmenler yerel seçimlerde partisini ve adayın kendisini oy verirken daha çok önemseyerek tercihlerini bu yönde kullandıklarını belirtmektedirler. Siyasal kimlik bakımından Cumhur İttifakını destekleyen seçmenler, diğer siyasal eğilim kategorilerine göre adayın kendisini daha çok önemsemektedirler. Adayın mensup olduğu partiyi oy kararının oluşmasında etkili bulma açısından Millet İttifakını destekleyen seçmenlerin; kitle iletişim araçları içeriğini etkili görmede oransal üstünlükleri göze çarpmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların partiye olan bağlılıkları güçlendikçe, oy vermede adayın kendisini daha etkili bulma eğilimleri artış gösterdiğine işaret etmektedir. Yine katılımcılar arasında seçim kampanyasının ortasında ve oylamaya birkaç gün kala siyasal karara varanlar; diğer kategorilere göre bir yerel seçimde adayın kendisini oy vermede daha etkili görmektedirler.

Araştırma sorularına cevap veren seçmenlerin büyük çoğunluğu belediye başkanlığı seçimleri için adayın mesleğinin çok önemli olmadığını ifade etmektedirler. Bunun yanında mimar ve mühendislik, belediye başkanlarında aranan bir meslek olarak dikkat çekmektedir. Yerel seçimlerde mimar ve mühendislik mesleğine sahip siyasal parti adaylarının daha ön planda olması, halkın kitleyle ilişkisi olan bir meslek grubuna daha çok güvendiği ve inandığını ortaya koymaktadır.

Konya örneğinde yürütülen bu yerel seçim araştırmasının bulguları; katılımcıların yüzde 39.6'sı hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerden oluştuğunu gözler önüne sermektedir. Yüzde 36.2'si adaylar belirlendiğinde, yüzde 10.4'ü seçim kampanyalarının ortasında, yüzde 7.7'si oylamaya birkaç gün kala, yüzde 6.2'si sandık başında oy vermeye karar veriyorlar.

Erkeklerin yüzde 38.8'i ve kadınların yüzde 40.5'i seçimlerin çok öncesinde hangi partiye oy vereceklerini belirlemişlerdir. Katılımcıların yaşı açısından hangi partiye oy vereceği belli olanlar kategorisinde, 40 yaş ve üzeri yaş aralığındaki seçmenlerin oransal üstünlüğü tespit edilmiştir. Yine bu katılımcıların aylık gelir düzeyi arttıkça, bir partiyi destekleme yönündeki tutumları da güçlendiğini söyleyebiliriz.

Araştırma bulguları, araştırma sorusuna cevap veren katılımcıların genel olarak orta düzey parti bağlılığına sahip olduklarını göstermektedir. Cinsiyet açısından erkek ve kadın seçmenler birbirlerine yakın parti bağlılığına sahiptirler. Benzer şekilde yaş ve eğitim kategorilerinde bulunan katılımcılar arasında da parti bağlılıkları açısından bir farklılık söz konusu değildir. Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenler; adaylar belirlendiğinde, seçim kampanyasının ortasında, oylamaya birkaç gün kala ve sandık başında karar veren katılımcılara göre daha yüksek parti bağlılığı göstermektedirler.

Öte yandan 31 Mart 2019 Yerel Seçim sürecinde Konya merkezde yaşayan seçmenler yürütülen siyasal kampanya ve konulara orta düzey ilgi göstermektedir. Kadın seçmenlerin erkeklere nazaran yerel seçim döneminde siyasal kampanya ve konularla daha çok ilgili olması bu araştırmanın ulaştığı bir diğer önemli sonuç olarak dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılanların yaşı ve eğitim düzeyi siyasal kampanya ve konulara ilgi bakımından fark oluşturan sosyo-demografik değişkenler olmazken; araştırma sorularına cevap verenlerin aylık gelirine göre siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır. Buna göre aylık gelir oranı yükseldikçe, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi de artış gösterdiği söylenebilir. Oy verme karar zamanına göre siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre yerel seçimlerde hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenler ve adaylar belirlendiğinde karar veren seçmenler; seçim kampanyasının ortasında karar veren seçmenlere göre siyasal kampanya ve konulara daha çok ilgi göstermektedirler. Yine katılımcıların parti bağlılığı arttıkça siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri de artmaktadır. Diğer bir ifade ile parti bağlılığı yüksek olan

seçmenler, destekledikleri parti veya aday hakkında bilgi edinmek amacıyla yürütülen siyasal kampanyalara daha çok ilgi göstermektedirler.

Yerel seçim döneminde siyasal bilgilenme açısından takip edilen ve önemsenen kitle iletişim araç ve yöntemleri incelendiğinde; aritmetik ortalama değeri açısından en çok önemsenen iletişim araçları içerisinde; seçim afişleri, ilan ve broşürler, adayların miting ve toplantıları, televizyon ve internet ilk dört sırada yer almaktadır. Kamuoyu araştırma sonuçları katılımcıların en az ilgi gösterdikleri alan aile ve yakın çevre olmuştur.

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri döneminde araştırmaya katılan seçmenlerin zihinlerinde bir adaya ilişkin oluşturdıkları imaj açısından en önemli ifade adayın dürüst bir kişiliğe sahip olması yatmaktadır. Bu ifade altında sıralanan maddeler incelendiğinde; seçmenlerin “yerel seçim dönemlerinde adayların şehrin sorunları hakkında bilgi sahibi olmaları”, “adayın gündemdeki sorunlar hakkında bir proje üretiyor olması”, ‘adayın vaatleri, verdiği sözlerin uygulanabilirliği’, ‘adayın şehrin sorunları hakkında bilgisi ve ilgisi’ ve “adayın iş bitiriciliği ve girişkenlik yeteneği” etmenlerini önemsedikleri görülmektedir. Bu ifadeler adayın karakteristik özelliğinin yanı sıra iletişim faktörleri için tamamlayıcı etkenler olmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma; 2019 Yerel Seçimlerinden sonra Konya’da yaşayan ve seçmen olabilecek özelliklere sahip katılımcıların aday imajı oluşumunda hangi faktörlerden etkilendiklerini; söz konusu faktörlerin sosyo-demografik değişkenler ve siyasal tercih, tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada; adayların amaçları ve seçmenlerin davranışları arasında bağ oluşturan siyasal kampanyalar üzerinden, seçmen tercihinde aday imajının rolüne etki eden faktörler incelenmiştir. Seçmen tercihinde aday imajının rolü ve etkileri üzerine yapılan çalışmaların meta analiz bulguları gerçekleştirilerek, veriler incelendiğinde farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Bu sonuçlar geçen zaman ve değişen şartların etkisi ile değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Bu bağlamda ülkenin farklı bölgelerinde ve farklı katılımcıların yer alacağı yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

EKLER

EK 1

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İnternet Kullanımı	Kadın	126	3,5397	1,16379	,10368
	Erkek	134	3,2164	1,19750	,10345

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	
									Lower	Upper
İnternet Kullanımı	Equal variances assumed	,193	,661	2,20	258	,028	,32326	,14659	,03460	,61193
	Equal variances not assumed			2,20	257,71	,028	,32326	,14646	,03485	,61168

EK 2

Oneway

Descriptives								
Internet Kullanımı								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
18-29	100	3,9000	1,02000	,10200	3,6976	4,1024	1,00	5,00
30-39	56	3,1250	1,19183	,15926	2,8058	3,4442	1,00	5,00
40-49	66	3,1818	1,18852	,14630	2,8896	3,4740	1,00	5,00
50 ve üzeri	38	2,6842	1,06809	,17327	2,3331	3,0353	1,00	5,00
Total	260	3,3731	1,19007	,07380	3,2277	3,5184	1,00	5,00

ANOVA					
Internet Kullanımı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,658	3	17,219	13,987	,001
Within Groups	315,154	256	1,231		
Total	366,812	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: İnternet Kullanımı							
Bonferroni							
(I) yaşınız	(J) yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
18-29	30-39	,77500*	,18519	,000	,2826	1,2674	
	40-49	,71818*	,17596	,000	,2503	1,1861	
	50 ve üzeri	1,21579*	,21144	,000	,6536	1,7780	
30-39	18-29	-,77500*	,18519	,000	-1,2674	-,2826	
	40-49	-,05682	,20158	1,000	-,5928	,4792	
	50 ve üzeri	,44079	,23320	,359	-,1793	1,0608	
40-49	18-29	-,71818*	,17596	,000	-1,1861	-,2503	
	30-39	,05682	,20158	1,000	-,4792	,5928	
	50 ve üzeri	,49761	,22594	,171	-,1031	1,0984	
50 ve üzeri	18-29	-1,21579*	,21144	,000	-1,7780	-,6536	
	30-39	-,44079	,23320	,359	-1,0608	,1793	
	40-49	-,49761	,22594	,171	-1,0984	,1031	
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

EK 3

T-Test

Group Statistics					
	Medeni Du- rum	N	Mean	Std. Devia- tion	Std. Error Mean
Internet Kulla- nımı	Bekar	120	3,6750	1,10888	,10123
	Evli	129	3,1473	1,23175	,10845

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tai- led)	Mea n Dif- fe- ren- ce	Std. Er- ror Dif- fe- ren- ce	95% Confi- dence Inter- val of the Difference	
									Low er	Up- per
Inter- net Kul- lanımı	Equal va- riances assumed	1,97 7	,161	3, 5 4 4	2 4 7	,000 1	,527 71	,148 92	,234 41	,821 02
	Equal va- riances not assu- med			3, 5 5 7	2 4 6, 7 4	,000 1	,527 71	,148 35	,235 52	,819 91

EK 4
Oneway

Descriptives								
Internet Kullanımı								
	N	Mean	Std. De- viation	Std. Error	95% Confidence Inter- val for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
1-1000	64	3,734 4	1,05773	,1322 2	3,4702	3,9986	1,00	5,00
1000-2000	41	3,878 0	,95381	,1489 6	3,5770	4,1791	2,00	5,00
2000-3000	58	2,965 5	1,37605	,1806 8	2,6037	3,3273	1,00	5,00
3000-4000	55	2,945 5	1,02593	,1383 4	2,6681	3,2228	1,00	5,00
4000 ve üzeri	42	3,452 4	1,17291	,1809 8	3,0869	3,8179	1,00	5,00
Total	260	3,373 1	1,19007	,0738 0	3,2277	3,5184	1,00	5,00

ANOVA					
Internet Kullanımı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,765	4	9,691	7,533	,0001
Within Groups	328,047	255	1,286		
Total	366,812	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: İnternet Kullanımı						
Bonferroni						
(I) aylık harcama miktarı	(J) aylık harcama miktarı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1-1000	1000-2000	-,14367	,22689	1,000	-,7861	,4988
	2000-3000	,76886*	,20562	,002	,1866	1,3511
	3000-4000	,78892*	,20855	,002	,1984	1,3795
	4000 ve üzeri	,28199	,22524	1,000	-,3558	,9198
1000-2000	1-1000	,14367	,22689	1,000	-,4988	,7861
	2000-3000	,91253*	,23142	,001	,2572	1,5678
	3000-4000	,93259*	,23402	,001	,2699	1,5953
	4000 ve üzeri	,42567	,24901	,886	-,2795	1,1308
2000-3000	1-1000	-,76886*	,20562	,002	-1,3511	-,1866
	1000-2000	-,91253*	,23142	,001	-1,5678	-,2572
	3000-4000	,02006	,21347	1,000	-,5844	,6245
	4000 ve üzeri	-,48686	,22980	,351	-1,1376	,1639

3000-4000	1-1000	-,78892*	,2085 5	,002	-1,3795	-,1984
	1000-2000	-,93259*	,2340 2	,001	-1,5953	-,2699
	2000-3000	-,02006	,2134 7	1,000	-,6245	,5844
	4000 ve üzeri	-,50693	,2324 2	,301	-1,1651	,1512
4000 ve üzeri	1-1000	-,28199	,2252 4	1,000	-,9198	,3558
	1000-2000	-,42567	,2490 1	,886	-1,1308	,2795
	2000-3000	,48686	,2298 0	,351	-,1639	1,1376
	3000-4000	,50693	,2324 2	,301	-,1512	1,1651
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

EK 5

Oneway

Descriptives								
Seim Afişleri İlan ve Broşürler								
	N	Mean	Std. De- viation	Std. Error	95% Confidence Inter- val for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
1-1000	64	2,531 3	1,00741	,1259 3	2,2796	2,7829	1,00	5,00
1000-2000	41	2,292 7	,98092	,1531 9	1,9831	2,6023	1,00	4,00
2000-3000	58	2,017 2	1,16214	,1526 0	1,7117	2,3228	1,00	5,00
3000-4000	55	2,818 2	1,05569	,1423 5	2,5328	3,1036	1,00	5,00
4000 ve üzeri	42	2,476 2	1,21451	,1874 0	2,0977	2,8547	1,00	5,00
Total	260	2,430 8	1,11111	,0689 1	2,2951	2,5665	1,00	5,00

ANOVA					
Seim Afişleri İlan ve Broşürler					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,688	4	4,922	4,183	,003
Within Groups	300,066	255	1,177		
Total	319,754	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Seçim Afişleri İlan ve Broşürler						
Bonferroni						
(I) aylık harcama miktarı	(J) aylık harcama miktarı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1-1000	1000-2000	,23857	,21700	1,000	-,3759	,8530
	2000-3000	,51401	,19666	,095	-,0429	1,0709
	3000-4000	-,28693	,19945	1,000	-,8517	,2779
	4000 ve üzeri	,05506	,21542	1,000	-,5549	,6650
1000-2000	1-1000	-,23857	,21700	1,000	-,8530	,3759
	2000-3000	,27544	,22133	1,000	-,3513	,9022
	3000-4000	-,52550	,22382	,196	-1,1593	,1083
	4000 ve üzeri	-,18351	,23816	1,000	-,8579	,4909
2000-3000	1-1000	-,51401	,19666	,095	-1,0709	,0429
	1000-2000	-,27544	,22133	1,000	-,9022	,3513
	3000-4000	-,80094*	,20417	,001	-1,3791	-,2228
	4000 ve üzeri	-,45895	,21979	,378	-1,0813	,1634

3000-4000	1-1000	,28693	,1994 5	1,000	-,2779	,8517
	1000-2000	,52550	,2238 2	,196	-,1083	1,1593
	2000-3000	,80094*	,2041 7	,001	,2228	1,3791
	4000 ve üzeri	,34199	,2222 9	1,000	-,2875	,9714
4000 ve üzeri	1-1000	-,05506	,2154 2	1,000	-,6650	,5549
	1000-2000	,18351	,2381 6	1,000	-,4909	,8579
	2000-3000	,45895	,2197 9	,378	-,1634	1,0813
	3000-4000	-,34199	,2222 9	1,000	-,9714	,2875

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 6

T-Test

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aile ve Yakın Çevre	Kadın	126	2,9206	1,15657	,10304
	Erkek	134	2,5970	1,07689	,09303

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	
									Lower	Upper
Aile ve Yakın Çevre	Equal variances assumed	,001	,978	2,336	258	,020	,32362	,13851	,05086	,59638
	Equal variances not assumed			2,331	253,524	,021	,32362	,13882	,05023	,59701

EK 7**Oneway**

Descriptives								
Adayların Miting ve Toplantılarına Verdiğiniz Önem Düzeyiniz?								
	N	Mean	Std. De- viation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
18-29	100	3,330 0	,94340	,09434	3,1428	3,5172	1,00	5,00
30-39	56	2,892 9	1,15489	,15433	2,5836	3,2021	1,00	5,00
40-49	66	2,803 0	1,12619	,13862	2,5262	3,0799	1,00	5,00
50 ve üzeri	38	2,736 8	1,10733	,17963	2,3729	3,1008	1,00	5,00
Total	260	3,015 4	1,08684	,06740	2,8827	3,1481	1,00	5,00

ANOVA					
Adayların Miting ve Toplantılarına Verdiğiniz Önem Düzeyiniz?					
	Sum of Squa- res	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,664	3	5,555	4,916	,002
Within Groups	289,275	256	1,130		
Total	305,938	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: siyasal bilgilenmede adayların miting ve toplantılarına verdiğiniz önem düzeyiniz?						
Bonferroni						
(I) yaşı- nız	(J) yaşı- nız	Mean Diffe- rence (I-J)	Std. Er- ror	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bo- und	Upper Bo- und
18-29	30-39	,43714	,17742	,086	-,0346	,9089
	40-49	,52697*	,16858	,012	,0787	,9752
	50 ve üzeri	,59316*	,20257	,022	,0545	1,1318
30-39	18-29	-,43714	,17742	,086	-,9089	,0346
	40-49	,08983	,19313	1,000	-,4237	,6033
	50 ve üzeri	,15602	,22342	1,000	-,4380	,7501
40-49	18-29	-,52697*	,16858	,012	-,9752	-,0787
	30-39	-,08983	,19313	1,000	-,6033	,4237
	50 ve üzeri	,06619	,21647	1,000	-,5094	,6418
50 ve üzeri	18-29	-,59316*	,20257	,022	-1,1318	-,0545
	30-39	-,15602	,22342	1,000	-,7501	,4380
	40-49	-,06619	,21647	1,000	-,6418	,5094
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

EK 8

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Adayın Şehrin Sorunları Hakkında Bilgisi Ve İlgisi	260	1,00	5,00	4,1000	1,07875
Adayın Dürüst Bir Kişiliğe Sahip Olması	260	1,00	54,00	4,4308	3,27253
Adayın Hangi Siyasal Partiye Mensup Olduğu	257	1,00	6,00	3,4436	1,21744
Adayın İş Bitiricilik Ve Girişkenlik Yeteneği	259	1,00	5,00	4,0772	1,07915
Adayın Gündemdeki Sorunlar Hakkında Bir Proje Üretiyor Olması	259	1,00	5,00	4,1081	1,05097
Adayın Seçmenle Kurduğu İletişimin Samimiyeti	259	1,00	5,00	4,0154	1,07100
Adayın Vaatleri Verdiği Sözlerin Uygulanabilirliği	256	1,00	5,00	4,1094	1,06447
Adayın İdeolojik Görüşleri.	260	1,00	5,00	3,6115	1,19161
Adayı Diğer Adaylardan Ayıran Farklı Bir Özelliğinin Olması.	256	1,00	5,00	3,4102	1,13056
Adayın Daha Önceden Bir Yerel Yönetim Tecrübesinin Bulunması.	260	1,00	5,00	3,4308	1,13857
Adayın Hükümet Ve Bürokrasi Çevresiyle İyi İlişkilerde Bulunması	259	1,00	5,00	3,4402	1,15440
Adayın Hitabet Yeteneği.	260	1,00	53,00	3,9731	3,24829
Adayın Yürüttüğü Siyasal Kampanyayı Başarılı Bul-	260	1,00	5,00	3,5731	1,17505

mam.					
Siyasi Arenada Yaşanan Gelişme Ve Çatışmalar	260	1,00	5,00	3,2808	1,12621
Adayın Kültür, Sanat Ya Da Spor Gibi Sosyal Konuları Desteklemesi.	258	1,00	5,00	3,6705	1,20472
Adayın Dindar Olması.	259	1,00	5,00	2,8880	1,28762
Adayın Genç Ve Dinamik Bir Görüntü Sergilemesi	258	1,00	42,00	3,3721	2,66719
Adayın Televizyon Tartışma Programlarında Gösterdiği Performans.	258	1,00	44,00	3,4031	2,79944
Adayın Vaat Ettiği Hizmetlerin Kişisel Olarak Bana Faydası	259	1,00	33,00	3,4710	2,21038
Son Dönemde Gündeme Gelen Yolsuzluk İddiaları.	257	1,00	5,00	3,7588	1,22322
Adayın Mitinglere Katılım Oranı Ve Gösterdiği Performans	259	1,00	5,00	3,3127	1,21946
Adayın Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanması	260	1,00	44,00	3,3308	2,79931
Aday Hakkında Televizyonlarda Edindiğim Fikir.	260	1,00	5,00	2,9731	1,20618
Adayın Seçimi Kazanma İhtimali.	260	1,00	5,00	2,9269	1,27587
Adayı Görüşüne Önem Verdiğim İnsanların Desteklemesi	260	1,00	5,00	2,9808	1,21906
Adayın Fiziksel Görünümü Ve Duruşu.	256	1,00	5,00	2,5742	1,23128
Aday Hakkında Gazetelerden Edindiğim Fikir	259	1,00	5,00	2,8108	1,15425
Adayın Mensup Olduğu Partinin İktidarda Olması	257	1,00	5,00	2,6809	1,27144

Adayın Hangi Meslekten Geldiği	259	1,00	6,00	2,8456	1,21971
Adaya Daha Önce Oy Vermiş Olmam.	259	1,00	5,00	2,5521	1,21688
Adayı Çevremde Yer Alan İnsanların Destekliyor Olması.	259	1,00	5,00	2,4556	1,18818
Adayı Ailemin De Desteklemesi	258	1,00	5,00	2,5078	1,24207
Adayın Mensup Olduğu Partinin Televizyonda Yayınlattığı Reklamlar	260	1,00	5,00	2,4346	1,17550
Adayın Kamuoyu Araştırmalarına Göre Önde Olması.	260	1,00	23,00	2,5654	1,75077
Adayın Mensup Olduğu Partinin Gazetede Yayınlatıldığı Reklamlar	259	1,00	5,00	2,3552	1,16692
Valid N (listwise)	224				

EK 9

T-Test

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Devia- tion	Std. Error Mean
Adayın Şehrin Sorunları Hak- kında Bilgisi Ve İlgi	Kadın	126	4,3810	,85657	,07631
	Erkek	134	3,8358	1,19645	,10336
Adayın Dürüst Bir Kişiliğe Sahip Olması	Kadın	126	4,5159	,84602	,07537
	Erkek	134	4,3507	4,49102	,38797
Adayın Hangi Siyasal Partiyeye Mensup Olduğu	Kadın	125	3,5840	1,18583	,10606
	Erkek	132	3,3106	1,23642	,10762
Adayın İş Bitiricilik Ve Giriş- kenlik Yeteneği	Kadın	125	4,3600	,94528	,08455
	Erkek	134	3,8134	1,13169	,09776
Adayın Gündemdeki Sorunlar Hakkında Bir Proje Üretiyor	Kadın	125	4,3920	,87893	,07861
	Erkek	134	3,8433	1,12960	,09758
Adayın Seçmenle Kurduğu İletişimin Samimiyeti	Kadın	125	4,3280	,87783	,07852
	Erkek	134	3,7239	1,15291	,09960
Adayın Vaatleri Verdiği Söz- lerin Uygulanabilirliği	Kadın	125	4,4240	,85444	,07642
	Erkek	131	3,8092	1,15768	,10115
Adayın İdeolojik Görüşleri.	Kadın	126	3,9206	,99280	,08845
	Erkek	134	3,3209	1,28964	,11141
Adayı Diğer Adaylardan Ayı- ran Farklı Bir Özelliğinin Ol- ması.	Kadın	124	3,6290	1,05513	,09475
	Erkek	132	3,2045	1,16395	,10131
Adayın Daha Önceden Bir Yerel Yönetim Tecrübesinin Bulunması.	Kadın	126	3,6111	1,10975	,09886
	Erkek	134	3,2612	1,14333	,09877
Adayın Hükümet Ve Bürokra-	Kadın	125	3,7600	1,03488	,09256

si Çevresiyle İyi İlişkilerde Bulunması	Erkek	134	3,1418	1,18355	,10224
Adayın Hitabet Yeteneği.	Kadın	126	4,1270	,97967	,08728
	Erkek	134	3,8284	4,42740	,38247
Adayın Yürüttüğü Siyasal Kampanyayı Başarılı Bulmam.	Kadın	126	3,8254	1,11053	,09893
	Erkek	134	3,3358	1,18857	,10268
Siyasi Arenada Yaşanan Gelişme Ve Çatışmalar	Kadın	126	3,4444	1,06999	,09532
	Erkek	134	3,1269	1,15961	,10017
Adayın Kültür, Sanat Ya Da Spor Gibi Sosyal Konuları Desteklemesi.	Kadın	125	4,0320	1,00752	,09012
	Erkek	133	3,3308	1,27756	,11078
Adayın Dindar Olması.	Kadın	125	2,9680	1,27593	,11412
	Erkek	134	2,8134	1,29874	,11219
Adayın Genç Ve Dinamik Bir Görüntü Sergilemesi	Kadın	125	3,3120	1,08074	,09666
	Erkek	133	3,4286	3,57026	,30958
Adayın Televizyon Tartışma Programlarında Gösterdiği Performans.	Kadın	125	3,3920	1,23717	,11066
	Erkek	133	3,4135	3,71754	,32235
Adayın Vaat Ettiği Hizmetlerin Kişisel Olarak Bana Faydası	Kadın	125	3,5040	1,18882	,10633
	Erkek	134	3,4403	2,85623	,24674
Son Dönemde Gündeme Gelen Yolsuzluk İddiaları.	Kadın	124	3,9516	1,09585	,09841
	Erkek	133	3,5789	1,30970	,11357
Adayın Mitinglere Katılım Oranı Ve Gösterdiği Performans	Kadın	126	3,4127	1,15426	,10283
	Erkek	133	3,2180	1,27528	,11058
Adayın Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanması	Kadın	126	3,5873	3,79741	,33830
	Erkek	134	3,0896	1,25933	,10879
Televizyonlarda Edindiğim Fikir.	Kadın	126	3,1032	1,21872	,10857
	Erkek	134	2,8507	1,18580	,10244
Adayın Seçimi Kazanma İh-	Kadın	126	3,0397	1,28000	,11403

timali.	Erkek	134	2,8209	1,26759	,10950
Adayı Görüşüne Önem Verdiğim İnsanların Desteklemesi	Kadın	126	3,0079	1,26804	,11297
	Erkek	134	2,9552	1,17535	,10153
Fiziksel Görünüm, Duruş	Kadın	124	2,5887	1,27523	,11452
	Erkek	132	2,5606	1,19322	,10386
Aday Hakkında Gazetelerden Edindiğim Fikir	Kadın	126	2,8651	1,18222	,10532
	Erkek	133	2,7594	1,12916	,09791
Adayın Mensup Olduğu Partinin İktidarda Olması	Kadın	126	2,6429	1,23589	,11010
	Erkek	131	2,7176	1,30840	,11432
Adayın Hangi Meslekten Geldiği	Kadın	125	2,9680	1,21108	,10832
	Erkek	134	2,7313	1,22114	,10549
Adaya Daha Önce Oy Vermiş Olmam.	Kadın	126	2,5556	1,24936	,11130
	Erkek	133	2,5489	1,19002	,10319
Adayı Çevremde Yer Alan İnsanların Destekliyor Olması.	Kadın	126	2,4683	1,22433	,10907
	Erkek	133	2,4436	1,15741	,10036
Ailemin de Desteklemesi	Kadın	124	2,4677	1,22598	,11010
	Erkek	134	2,5448	1,26024	,10887
Adayın Mensup Olduğu Partinin Televizyonda Yayınlattığı Reklamlar	Kadın	126	2,3968	1,20053	,10695
	Erkek	134	2,4701	1,15485	,09976
Adayın Kamuoyu Araştırmalarına Göre Önde Olması.	Kadın	126	2,5079	1,19831	,10675
	Erkek	134	2,6194	2,14790	,18555
Adayın Mensup Olduğu Partinin Gazetede Yayınlattığı Reklamlar	Kadın	125	2,2640	1,12983	,10106
	Erkek	134	2,4403	1,19844	,10353

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	
									Lower	Upper
adayın şehrin sorunları hakkında bilgisi ve ilgisi	Equal variances assumed	19,201	,000	4,201	258	,000	,54513	,12976	,28961	,80066
	Equal variances not assumed			4,243	241,2	,000	,54513	,12848	,29206	,79821
adayın dü-rüst bir kişilğe sahip ol-ması	Equal variances assumed	3,499	,063	,406	258	,685	,16513	,40676	-,63586	,96611
	Equal variances not assumed			,418	143,01	,677	,16513	,39522	-,61610	,94635
adayın hangi siya-sal partiye mesup ol-duğu	Equal variances assumed	,008	,928	1,807	255	,072	,27339	,15127	-,02451	,57129
	Equal variances not assumed			1,809	254,95	,072	,27339	,15110	-,02417	,57096
adayın iş bitiricilik ve giriş-kenlik ye-teneği	Equal variances assumed	5,947	,015	4,203	257	,000	,54657	,13006	,29045	,80268
	Equal variances not			4,22	253,	,0	,546	,129	,292	,801

	assumed			9	96	00	57	25	03	11
Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bir proje üretiyor olması	Equal variances assumed	6,527	,011	4,341	257	,000	,54872	,12639	,29983	,79761
	Equal variances not assumed			4,379	249,11	,000	,54872	,12531	,30191	,79552
Adayın seçmenle kurduğu iletişimin samimiyeti	Equal variances assumed	10,534	,001	4,719	257	,000	,60412	,12801	,35205	,85619
	Equal variances not assumed			4,763	247,25	,000	,60412	,12682	,35433	,85391
adayın vaatleri verdiği sözlerin uygulanabilirliği	Equal variances assumed	10,974	,001	4,816	254	,000	,61484	,12765	,36344	,86624
	Equal variances not assumed			4,850	239,10	,000	,61484	,12677	,36511	,86457
Adayın ideolojik görüşleri.	Equal variances assumed	20,287	,000	4,183	258	,000	,59974	,14338	,31740	,88208
	Equal variances not assumed			4,216	248,46	,000	,59974	,14225	,31957	,87990
Adayı diğer adaylardan ayıran farklı bir özelliğinin olması.	Equal variances assumed	1,281	,259	3,051	254	,003	,42449	,13914	,15047	,69850
	Equal variances not assumed			3,060	253,68	,002	,42449	,13871	,15131	,69767

Adayın daha önceden bir yerel yönetim tecrübesinin bulunması.	Equal variances assumed	,005	,942	2,502	258	,013	,34992	,13988	,07447	,62536
	Equal variances not assumed			2,504	257,73	,013	,34992	,13975	,07472	,62511
Adayın hükümet ve bürokrasi çevresiyle iyi ilişkilerde bulunması	Equal variances assumed	3,473	,064	4,462	257	,000	,61821	,13856	,34535	,89107
	Equal variances not assumed			4,482	255,94	,000	,61821	,13792	,34661	,88981
Adayın hitabet yeteneği.	Equal variances assumed	1,828	,177	,740	258	,460	,29863	,40344	-,49584	1,09309
	Equal variances not assumed			,761	146,78	,448	,29863	,39230	-,47666	1,07391
Adayın yürüttüğü siyasal kampanyayı başarılı bulmam.	Equal variances assumed	2,826	,094	3,426	258	,001	,48958	,14288	,20821	,77094
	Equal variances not assumed			3,434	257,99	,001	,48958	,14258	,20880	,77035
Siyasi arenada yaşanan gelişme ve tartışmalar	Equal variances assumed	,647	,422	2,291	258	,023	,31758	,13862	,04460	,59056
	Equal variances not assumed			2,297	257,91	,022	,31758	,13828	,04528	,58988
Adayın kültür, sa-	Equal variances	12,466	,000	4,875	256	,000	,70117	,14384	,41791	,98444

nat ya da spor gibi sosyal konuları desteklemesi.	assumed									
	Equal variances not assumed			4,910	248,61	,000	,70117	,14280	,41992	,98243
Adayın dindar olması.	Equal variances assumed	,318	,573	,965	257	,335	,15457	,16014	-,16078	,46991
	Equal variances not assumed			,966	256,30	,335	,15457	,16004	-,16059	,46972
Adayın genç ve dinamik bir görüntü sergilemesi	Equal variances assumed	1,907	,168	-,350	256	,726	-,11657	,33283	-,77201	,53887
	Equal variances not assumed			-,359	157,40	,720	-,11657	,32432	-,75715	,52401
Adayın televizyon tartışma programlarında gösterdiği performans.	Equal variances assumed	,373	,542	-,062	256	,951	-,02153	,34942	-,70963	,66656
	Equal variances not assumed			-,063	162,54	,950	-,02153	,34082	-,69453	,65146
Adayın vaat ettiği hizmetlerin kişisel olarak bana faydası	Equal variances assumed	1,302	,255	,231	257	,817	,06370	,27536	-,47856	,60596
	Equal variances not assumed			,237	180,31	,813	,06370	,26868	-,46645	,59386
Son dönemde gündeme gelen yolsuzluk id-	Equal variances assumed	9,614	,002	2,465	255	,014	,37267	,15121	,07489	,67044
	Equal variances not			2,48	252,	,0	,372	,150	,076	,668

diaları.	assumed			0	11	14	67	27	72	61
Adayın mitinglere katılım oranı ve gösterdiği performans	Equal variances assumed	,882	,349	1,286	257	,200	,19465	,15141	-,10351	,49282
	Equal variances not assumed			1,289	256,47	,199	,19465	,15100	-,10271	,49202
Adayın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması	Equal variances assumed	,630	,428	1,436	258	,152	,49775	,34667	-,18491	1,18040
	Equal variances not assumed			1,401	150,67	,163	,49775	,35536	-,20439	1,19989
Aday hakkında televizyonlarda edindiğim fikir.	Equal variances assumed	,012	,913	1,693	258	,092	,25243	,14914	-,04126	,54612
	Equal variances not assumed			1,691	255,96	,092	,25243	,14927	-,04152	,54638
Adayın seçimi kazanma ihtimali.	Equal variances assumed	,039	,843	1,384	258	,167	,21879	,15805	-,09244	,53001
	Equal variances not assumed			1,384	256,68	,168	,21879	,15810	-,09254	,53012
Adayı görüşüne önem verdiğim insanların desteklemesi	Equal variances assumed	1,542	,215	,348	258	,728	,05271	,15154	-,24569	,35112
	Equal variances not assumed			,347	253,22	,729	,05271	,15189	-,24642	,35184
Adayın fiziksel	Equal variances	1,07	,30	,182	254	,8	,028	,154	-,275	,331

görünümü ve duruşu.	assumed	2	1			56	10	28	72	93
	Equal variances not assumed			,182	249,84	,856	,02810	,15460	-,27638	,33259
Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir	Equal variances assumed	,331	,566	,736	257	,463	,10568	,14362	-,17715	,38851
	Equal variances not assumed			,735	254,45	,463	,10568	,14380	-,17751	,38887
Adayın mensup olduğu partinin iktidarda olması	Equal variances assumed	,483	,488	-,470	255	,639	-,07470	,15889	-,38761	,23821
	Equal variances not assumed			-,471	254,91	,638	-,07470	,15872	-,38726	,23786
adayın hangi meslekten geldiği	Equal variances assumed	,148	,701	1,565	257	,119	,23666	,15125	-,06118	,53449
	Equal variances not assumed			1,565	256,03	,119	,23666	,15120	-,06110	,53441
Adaya daha önce oy vermiş olmam.	Equal variances assumed	,441	,507	,044	257	,965	,00668	,15158	-,29180	,30517
	Equal variances not assumed			,044	254,31	,965	,00668	,15178	-,29221	,30558
Adayı çevremde yer alan insanların destekliyor olması.	Equal variances assumed	1,062	,304	,167	257	,868	,02464	,14799	-,26679	,31608
	Equal variances not			,166	253,90	,868	,02464	,14822	-,267	,31654

	assumed								25	
Adayı ailemin de desteklemesi	Equal variances assumed	,001	,974	- ,497	256	,620	- ,07703	,15500	- ,38227	,22820
	Equal variances not assumed			- ,498	255,35	,619	- ,07703	,15483	- ,38195	,22788
Adayın mensup olduğu partinin televizyonda yayınlattığı reklamlar	Equal variances assumed	,202	,653	- ,502	258	,616	- ,07332	,14608	- ,36099	,21434
	Equal variances not assumed			- ,501	255,42	,617	- ,07332	,14626	- ,36135	,21470
Adayın kamuoyu araştırmalarına göre önde olması.	Equal variances assumed	,689	,407	- ,512	258	,609	- ,11147	,21757	- ,53990	,31697
	Equal variances not assumed			- ,521	211,02	,603	- ,11147	,21407	- ,53345	,31052
Adayın mensup olduğu partinin gazetede yayınlattığı reklamlar	Equal variances assumed	,279	,598	- 1,216	257	,225	- ,17630	,14497	- ,46178	,10918
	Equal variances not assumed			- 1,219	256,97	,224	- ,17630	,14467	- ,46120	,10860

ANKET ÖRNEĞİ

Bu anket, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin ardından , Konya'nın merkez ilçelerindeki seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları, yerel seçimler için oy vermede etkili faktörleri, aday imajı oluşumunda etkili olan etmenleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın geçerli sonuçlar ortaya koyması için önem taşımaktadır. Ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1-Oy Vermenizi Etkileyen Değişkenler Nelerdir?

- ()1. Adayın Kendisi ()2. Adayın Partisi ()3. Medya ()4. Adayın Seçimi
Kazanma İhtimali
()5. Aday ya da Partinin Benimle İletişimi ()6. Ülkenin Mevcut Durumu ve Kon-
jonktür
()7. Dini ve Ahlaki Değerler ()8. İdeoloji ()9. Diğer.....

2- Bir Belediye Başkanı İçin En Uygun Meslek Sizce Hangisidir.

- ()1. Meslek Önemli Değil ()2. Mimar- Mühendis ()3. Bürokrat ()4. Hu-
kukçu
()5. Eğitimci ()6. İş Adamı ()7. Diğer.....

3- Belediye Başkanı Adayı İle Yüz Yüze Görüşme Fırsatınız Oldu mu?

- ()1. Hiç Görüşmedim ()2. Bir Veya Birkaç Kez Görüşüm ()3. Sık Sık Görüşme
Fırsatım Oldu

4- Ne Zaman Oy Vermeye Karar Verirsiniz?

- ()1. Hangi Partiye Oy Vereceğim Belli ()2. Adaylar Belirlendiğinde
()3. Seçim Kampanyasının Ortasında ()4. Oylamaya Birkaç Gün Kala ()5.
Sandık Başında

5- 31 Mart 2019 seçimlerin de Hangi Partiye Oy Verdiniz?

()1. CUMHUR İTTİFAKI(AKP) ()2.MİLLET İTTİFAKI(İYİ PARTİ) ()3. BBP ()4. SP ()5. BDP

()6. HDP ()7. Diğer.....

6- Siyasal Kampanya Ve Konularla İlgilenir misiniz?

()1. Hiç İlgilenmem ()2. İlgilenmem ()3. Biraz İlgiliyim ()4. İlgiliyim ()5. Çok İlgiliyim

7-31 Mart Yerel Seçimlerinde Oy Vermenizi Aşağıdaki Araçlardan Hangisi Etkilemiştir?

()1. Televizyon ()2. Adayların Miting Ve Toplantıları ()3. Aile Ve Yakın

		Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli
8	Gazetede okuduğunuz haberler oy verme sürecinizi etkiler mi?					
9	Siyasal Bilgilenmede Ve Oy Kullanmada İnternet Kullanımı Sizce Ne Kadar Önemli?					
10	Siyasal Bilgilenmede Seçim Afişleri, İlan Ve Broşürlere Verdiğiniz Önem Dereceniz?					
11	Siyasal Bilgilenmede Aile Ve Yakın Çevrenin Görüşlerine Verilen Önem Düzeyiniz?					
12	Siyasal Bilgilenmede Adayların Miting Ve Toplantılarına Verdiğiniz Önem Düzeyiniz?					

Çevre

()4. İnternet ()5. Gazete ()6. Sosyal Medya ()7. Kamuoyu Araştırma Sonuçları

()8. Seçim Afişleri, İlan Ve Broşür ()9. Radyo ()10. Diğer.....

13- 431 Mart 2019 Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Oy Verdiğiniz Parti Hangisi?

()1. AKP (CUMHUR İTTİFAKI) ()2.HDP ()3. SP ()4. BBP ()5. BDP

()6. İYİ PARTİ(MİLLET İTTİFAKI) ()7. Cevapsız ()8. Diğer.....

	Bir Adaya Oy Verir- ken Önemli Olan Madde- ler	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli
14	Adayın şehrin sorunları hakkında bilgisi ve ilgisi.					
15	Adayın dürüst bir kişiliğe sahip olması.					
16	Adayın hangi siyasal partiye mensup olduğu.					
17	Adayın iş bitiricilik ve girişkenlik yeteneği.					
18	Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bir proje üretiyor olması.					
19	Adayın seçmenle kurduğu iletişimin samimiyeti.					
20	Adayın vaatleri, verdiği sözlerin uygulanabilirliği.					
21	Adayın ideolojik görüşleri.					
22	Adayı diğer adaylardan ayıran farklı bir özelliğinin olması.					
23	Adayın daha önceden bir yerel yönetim tecrübesinin bulunması.					
24	Adayın hükümet ve bürokrasi çevresiyle iyi ilişkilerde bulunması.					

25	Adayın hitabet yeteneği.					
26	Adayın yürüttüğü siyasal kampanyayı başarılı bulmam.					
27	Siyasi arenada yaşanan gelişme ve çatışmalar.					
28	Adayın kültür, sanat ya da spor gibi sosyal konuları desteklemesi.					
29	Adayın dindar olması.					
30	Adayın genç ve dinamik bir görüntü sergilemesi.					
31	Adayın televizyon tartışma programlarında gösterdiği performans.					
32	Adayın vaat ettiği hizmetlerin kişisel olarak bana faydası.					
33	Son dönemde gündeme gelen yolsuzluk iddiaları.					
34	Adayın mitinglere katılım oranı ve gösterdiği performans.					
35	Adayın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması.					
36	Aday hakkında televizyonlarda edindiğim fikir.					

37	Adayın seçimi kazanma ihtimali.					
38	Adayı görüşüne önem verdiğim insanların desteklemesi.					
39	Adayın fiziksel görünümü ve duruşu.					
40	Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir.					
41	Adayın mensup olduğu partinin iktidarda olması.					
42	Adayın hangi meslekten geldiği.					
43	Adaya daha önce oy vermiş olmam.					
44	Adayı çevremde yer alan insanların destekliyor olması.					
45	Adayı ailemin de desteklemesi.					
46	Adayın mensup olduğu partinin televizyonda yayınlattığı reklamlar.					
47	Adayın kamuoyu araştırmalarına göre önde olması.					
48	Adayın mensup olduğu partinin gazetede yayınlattığı reklamlar.					

49- Cinsiyetiniz: ()1. Kadın ()2. Erkek

50- Yaşınız: ()1. 18-29 ()2. 30-39 ()3. 40-49 ()4.50 ve üzeri

51- Medeni durumunuz: ()1. Bekar ()2. Evli

52- Öğrenim durumunuz: () ilk okul () orta okul () lise () Ön lisans () lisans () lisans üstü

53- Aylık harcama miktarınız: ()0-1000TL ()1000-2000 TL ()2. 2000-3000 TL
()3. 3000-4000 TL ()4. 4000TL ve üzeri

KAYNAKÇA

- Ailes, R. (1996). *Mesaj Sizsiniz*, Çev. Alev Önder, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Akay, R.A. (2012). *Türkiye’de Siyasal İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Akgün, B. (2008). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve E-Demokrasi. Zülfikar Damlapınar (Der.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi, ss. 165-186.
- Akıncı, M., Akın, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi, *AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9:2, s.329.
- Akkurt, D. (2001). *Sosyal Etkileşim ve İletişim Becerileri*, Temmuz, <http://www.akkurt.com/bseib.html> (10.06.2018).
- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013).Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü, *I. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*, Kasım Antalya, ss. 629-636.
- Aktaş, H. (2003). *İsmet Özel’in Amentüsü*, İstanbul: Birey Yayınları.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114.
- Altıntaş, E., Çamur, D. (2005). *Sözsüz İletişim ve Beden Dili*, İstanbul: Aktüel Basım Yayın.
- Androniciuc, A.I. (2017). Online Campaigning in the 2016 USA Elections Approach, *Practical Application of science*, 5(13), 29-34.
- Arabacı, C. (2004). *Basın ve Siyaset Üzerine...*, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Editör: Metin Işık, Konya: Eğitim Yayınları, 105-128.
- Arı, T. (2000). *Amerika’da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol, *Selçuk İletişim Dergisi*, cilt, 2 (sayı ,4) sayfa , 4-12.

- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Atkin, C. and Heald, G. (1976). Effects of Political Advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40 (2): 216-228.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası (Psikolojiye Giriş)*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytekin, Ç. ve Sütçü, C.S. (2013). Sosyal Medya’da Demokrasi Algısı: “Demokrasinin Renkleri” Üzerine Fikir Madenciliği Araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19: 28-44.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Tolga Kara, Ebru Özgen (eds), *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Basım.
- Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, *S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, Yıl, 2003, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/issue/view/30>, (10.06.2018).
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Basılmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Ş. (2008). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam. Zülfikar Damlapınar (Der.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi, ss. 209-244.
- Balcı, Ş. (2016). *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2006). *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Bauman, Z. (1997). *Hayattaki En Önemli Şey: 370 Başarılı İnsan Dedi ki...*, Çev.A. Çavaş, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A.T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Ara yüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim*, 7 (3): 5-29.
- Beck, A., Bennett, P. ve Wall, P. (2002). *Communication Studies*, New York: Routledge.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 2. Basım, İstanbul: Bağlam, Yayınları.
- Bentley, T. (2000). *İnsanları Motive Etme*, Çev. Onur Yıldırım, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bernays, E.L. (1952). *Public Relations*, Norman: University Of Oklahoma Press.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(A)mayanların Farkında Olmalı, *Evrensel Kültür*, 216: 60-63.
- Bingöl, A. (1999). "İletişim Bağlamında Mantık ve Dil", *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.
- Bittner, J.R. (1996). *Mass Communication*, Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Bozkurt, E. (2001). "İlköğretim vatandaşlık bilgisi dersinin amaçlarının gerçekleşmesinde iletişim yeterliliğinin önemi", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11.
- Bradley, B.E. (1974). *Fundamentals of Speech Communication: The Credibility of Ideas*, Iowa: WM.C. Brown Company Publishers.
- Bursalıoğlu, Z. (2003). *Eğitim Yönetiminde Teori ve Uygulama*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Burton, G. ve Dimbleby, R. (1988). *Between Ourselves, An Introduction to Interpersonal Communication*, London: Edward Arnold publishing.

- Can, B. (1991). *İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Chun, S.A., Shulman, S., Sandoval, R. and Hovy, E. (2010). Government 2. 0: Making Connections Between Citizens, Data And Government. *Information Polity*, 15: 1-9.
- Cılızoğlu, G. (2004). *Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci*, Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
- Coşkun, B. ve Aktaş M. (2015). *Başkanlık Sistemi*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranışı*, Dördüncü Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *Yeniden İnsan İnsana*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çaha, Ö. ve Guida, M. (2011). *Türkiye’de Seçim Kampanyaları*, Ankara: Orion Kitabevi.
- Çam, E. (2005). *Siyaset Bilimine Giriş*, 9.bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunkluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Denton, R. and Woodward, G.C. (1990). *Political Communication in America*, New York: Praeger.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: Alemdar Yayınları.
- Dinçer, M. K. (1998). *Lobicilik*, İzmir: Alfa Yayın.

- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Dostoyevski (1999). *Suç ve Ceza*, Çev. H.A. Ediz, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Dökmen, Ü. (1997). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durgun, Ş. (1997). "Medya İletişiminin Neresinde", *Türkiye Günlüğü*, C.4, S.6, Yaz.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Yayınları.
- Eren, B. (2004). *Güzel Sanatlar Antolojisi*, İstanbul: Cihan Yayınevi.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ergin, A. (1995). *Öğretim Teknolojisi ve İletişim*, Ankara: Pegem Yayın.
- Ergin, A. ve Birol, C. (2005). *Eğitimde İletişim*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erol, N. (2000). "Medyatik Diyalog ve Demokrasi: Programları Üzerine Bir Değerlendirme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Ankara.
- Fidan, M. (2011). *İletişim Kurmak İstiyorum*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Fidan, M. (2014). *Başarılı Siyasetçinin Sırları*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İletişimi Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gülsünler, M.E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve, *Selçuk İletişim*, 8 (3): 76-91.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S. (2001). "Bireyler Arası İletişim", *Yönetim ve Organizasyon*, Ed. Salih Güney, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramları, Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, İ. ve İnal, E.M. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Gürses, Y. (2006). *Eğitim örgütlerinde yöneticilerin etkili iletişim kurma becerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hargie, O., Saunders, C. ve Dickson, D. (1994). *Social Skills in Interpersonal Communication*, Bucks: Ponting-Green Publishing.
- Hartley, P. (1999). *Interpersonal Communication*, London: Routledge Publishing.
- Hazar, Ç.M. (2008). *Medya ve Siyasal Sistemin Kaos Yorumu*, *Medya ve Siyaset*, Editör: Zülfikar Damlapınar, Konya: Eğitim Yayınları, 245-259.
- Hewes, D.E. (1995). "Cognitive Processing of Problematic Messages: Reinterpreting to "Unbias" Texts", *The Cognitive Bases of Interpersonal Communication*, Edited by: Dean E. HEWES, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Himstreet, W.C. (1984). "Effective Interpersonal Communication", *The Standard Handbook of Business Communication*, Editörs: David E. Gootnick and Margaret Mary Gootnick, New York: MacMillan Inc.
- Hodgetts, R.M. (1997). *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*, Çev. Canan Çetin ve Esin Can Mutlu, İstanbul: Der Yayınları.
- Hogan, K. (2007). *Başkalarını Sizin Gibi Düşürmeye Nasıl İkna Edersiniz? İkna Etmenin Psikolojisi*, 1. Baskı, İngilizceden Çeviren: Timuçin Seyit Güneş, Emel Karanimoğlu, İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1 (4):23-37.
- <http://www.ustundanismanlik.com.tr/>, 27.04.2018.
- <http://www.vucutdili.com/>, 27.04.2018.

- Jamieson, H. (1996). *İletişim ve İkna*, Çeviren: Nejdett Atabek, Banu Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaloç, İ. (2005). *Sınıf İçi Çatışma Yönetimi*, Çağdaş Eğitim, (320).
- Kapani, M. (2010). *Politika Bilimine Giriş*, 25. bs., Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karatepe, S. (2005). *Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaşıkcı, E. (2005). *Doğrucu Beden Dili*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Keenan, K. (1997). *Yöneticinin Kılavuzu İletişim Kurma*, Çev. Veysel Atayman, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Khuwaileh, A.A. (1998). *The Role Of Chunjs, Phrases And Body Language In Understanding Co-ordinated Academic Lectures*, Jordon: Jordon University Of Science And Technology, PO Box 3030, Irbid 22110.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*, Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kışlalı, A. T. (2008). *Siyaset Bilimi*. 13. bs., Ankara: İmge Kitabevi.
- Koç, H. (1991). *İş ve İnsan İlişkileri*, Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Konfüçyüs (2001). *Konuşmalar*, Çev. M. Özerdim, Ankara: MEB Yayınları.
- Koptagel, G. (1984). *Tıpsal Psikoloji*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Köknel, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.
- Kural, S.A. (1994). “Kitle İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Demokratik Katılımcılığa Etkileri”, *Demokrasi Gündemi*, III.
- Kushin, M.J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Reall Students’ Use of Kushin, Matthew James ve Yamamoto, Masahiro (2010). Did Social Media Reall Students’ Use of, *Mass Communication and Society*, 13, 608-630.

- Küçükahmet, L. (2004). *Sınıf Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Küçükkurt, M. ve Tanrikulu, Y. (1986-87). "Folklorik İletişim: Folklorik Sembollerin İletişimde Kullanılması", *Gazi Üniv., BYYO Dergisi*, Sayı:8-9, Ankara.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*, Çeviren: Cengiz Anık, 1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları.
- Malec, L., Pavliceck, A. ve Luc, L. (2016). 2016 Us Elections. System approaches'16- *Responsible development of systems*. DOI: 10.18267/pr.2016.pav.2186.2-10, 73-79.
- McGrath, C. (2007). Framing Lobbying Messages: Defining and Communicating Political Issues Persuasively. *Journal of Public Affairs*. 7: 269-280.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*, London and New York: Routledge.
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miş N. ve Duran, B. (2017). "Türkiye’de Siyasal Sistemin Dönüşümü ve Cumhurbaşkanlığı Sistemi", *Türkiye’de Siyasal Sistemin Dönüşümü ve Cumhurbaşkanlığı Sistemi*, Miş N., Duran B. (ed.), Ankara: Seta Yayınları, ss.17-50.
- Molcho, S. (2000). *Beden Dili Sessiz Diliniz*, İstanbul: Gün Yayınları.
- Murphy, H.A., Hildebrandt, H.W. ve Thomas, J.P. (1997). *Effective Business Communications*, New York: McGraw-Hill.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- Myers, G.E. ve Myers, M.T. (1992). *The Dynamics of Human Communication, A Laboratory Approach*, New York: McGraw-Hill.
- Noller, P. (1984). *Nonverbal Communication and Marital Interaction*, Oxford: Pergamon Press.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

- Onay, A. (2012). *Siyasal İletişim Tanımı ve Temel Kavramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1997). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Osmay, N. (2005). *İnsan Mühendisliği*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özbudun, E. (2003). *Çağdaş Türk Politikası: Demokratik Pekişmenin Önündeki Engeller*. Ali Resul Usul (Çev.), İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Özer, A.K. (1995). *İletişimsizlik Becerisi*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özer, A.K. (2000). *İletişimsizlik Becerisi*, Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Özerkan Altınal, Ş. ve İnceoğlu Y., (1997). *İletişimde Etkileme Süreci, Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları .
- Özkan, Z. (2006). *Kazandıran Beden Dili*, İstanbul: Hayat Yayınları, İstanbul.
- Özkır, Y. ve Şişman, B. (2014). Soma Maden Kazasının İnternet Gazetelerinde Aktarılmasının Haberde İdeoloji Bağlamında Değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 65-81.
- Özsoy, O. (2006). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Öztekin, M.A. (1997). *Okul Müdürlerinin Beden Dili Davranışlarının Sıklığı İle Öğretmenlerin Etkilenme Derecesi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pease, A. (2003). *Beden Dili*, Çev. Y. Özben, İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004), *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Potter-Efron, R. (1997). *Her An Öfkeli misiniz? Öfkenizi Denetim Altında Tutabilmek İçin Bir Kılavuz*, Çev. Semra Eren, Ankara: HYB Yayıncılık.
- Reca, Ö.F. (2007). *Bütün Yönleriyle Beden Dili*, İstanbul: Akis Yayıncılık.

- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 8. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). *Tarihsel gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Satır, V. (2001). *İnsan Yaratmak*, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Schober, O. (1996). *Beden Dili*, Çev. Süeda Özbent, İstanbul: Arion Yayıncılık.
- Seçim, M.Ö. (2017). *Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları 2000-2010 Türkiye Örneği*, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Somerville, I. (2001). Public Relations, Politics and the Media, Alison Theaker (ed), *Public Relations Handbook*, London: Routledge, 24-34.
- Stevens, J.A. (1997). *Utangaçlığınızı Yenin, Düşünce Tarzınızı Değiştirin Yaşamınızı Değiştirin*, Çev. Gülder Tümer, Ankara: HYB Yayıncılık.
- Stewart, D. (1986). *The Power of People Skills, A Manager's Guide to Assessing and Developing Your Organization's Greatest Resource*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Strömbäck, J. ve Spiro, K. (2011). Political Public Relations – Defining and Mapping an Emergent Field, (eds) Jesper Strömbäck ve Spiro Kioussis, *Political Public Relations - Principles and Applications*, New York: Taylor & Francis Routledge, 1-32.
- Stuart, C. (2001). *Etkili Konuşma*, İstanbul: Alfa Basım.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği", Şükrü Balcı (ed), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Konya: Literatürk Academia.
- Tatçı, M. (1998). *Yunus Emre Divanı*, Ankara: Akçağ Yayınları.

- Tedesco, J.C. (2011). Political Public Relations and Agenda Building, (eds) Jesper Strömbäck ve Spiro Kioussis, *Political Public Relations - Principles and Applications*, New York: Taylor & Francis Routledge, 75-94.
- Tengilimoğlu, D. v Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Turan, İ. (1987). Siyasal demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar. Belediye İş Sendikası Eğitim Yayınları. İstanbul: Hazar Matbaacılık.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2003). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, 4. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türkel, A.U. (1999). *Globalleşen Dünyanın Süper Yöneticilerine*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Türkkan, R.O. (2000). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, 3. Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Usluata, A. (1995). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzcan, G. (1996). *İşletmelerde Bir Yönetim Aracı olarak Örgütsel İletişimin Etkin Kullanımıyla Yönetimin Başarısına Sağlayabileceği Faydalar ve İlgili Öneriler* Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Varol, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç*, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Wiemer, R.O. (2000). “Yaşlı Öğretmen”, *Şiir Atlası*, Çev. A. Öztürk, Haz. C. Çapan, İz İstanbul: Edebiyat Yayınları.
- Wilmot, W.W. (1995). *Relational Communication*, New York: McGraw-Hill.

- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Ankara: Babil Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yüksel, A.H. (1994). *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, A.H. (2006). "İletişim Kavram ve Tanımı", *Genel İletişim*, Ed.U.Demiray, Ankara: Pegem A Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim Nedir*, İstanbul: Cem Yayınları.
- Zıllıoğlu, M., Yüksel, A.H., Gürgen, H., Yılmaz, R.A. ve Cangöz, İ. (2007). *İletişim Bilgisi*, Edt. N. Aysun Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yeni Şafak, 11, 2, 2019, Beka’ mı Ekonomi mi?, 14.
- Yeni Şafak, 12,2,2019, Cumhuriyet İttifakı’nda 2. Aşama.14.
- Milliyet,12,2,2019, Seçimin Öznesi “beka“ değil, Ekonomi olacak.10.
- Cumhuriyet, 2,2,2019, İttifak Beka Meselesi.4.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Ayşe Gül YAKAN			
Doğum Yeri:	Osmaniye			
Doğum Tarihi:	13.06.1975			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	İstiklal ilkokulu	İlk okul	Osmaniye	1988
Ortaöğretim	İmam Hatip	Orta okul	osmaniye	1990
Lise	Selçuku lisesi	Lise	Konya	1993
Lisans	Selçuk Üniversitesi İletişim Fa- kültesi	Gazetecilik	Konya	2010
Yüksek Lisans	Gazetecilik	Gazetecilik	Konya	2019
Becerileri:	Fotoğrafçılık			
İlgi Alanları:	Fotoğrafçılık			
İş Deneyimi:	Muhabirlik –Yurt müdürlüğü- İşletme Sahipliği			
Aldığı Ödüller:				
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:				
Tel:				
E-Posta:				
Adres				