T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEÇMEN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Emel TOZLU
131158101

İstanbul, Aralık 2015

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEÇMEN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Emel TOZLU
131158101

Danışman Öğretim Üyesi:
Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul, Aralık 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

25.12.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Emel Tozlu'ya ait "Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/~~Oy Çokluğu~~** İle Kabul Edilmiştir.

.....

Prof.Dr. Filiz BALTA PETEKOĞLU
(Başkan)

.....

Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
Jüri Üyesi

.....

Prof.Dr. Gül BATUŞ
Jüri Üyesi

.....

Doç. Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi-Danışman

.....

Doç. Dr. Ebru ÖZGEN
Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

Toplumsal, ekonomik, psikolojik ve tarihsel süreçleri, karmaşık bir biçimde içinde barındıran siyaset kavramına birçok farklı bilimsel boyuttan bakılabilir. Siyasal iletişim çerçevesi içerisinde yer alan siyasal halkla ilişkiler kavramı da bu boyutlardan biridir. Bu çalışmada, siyaset kavramı disiplinler arası bir yaklaşım ile, iletişimsel yönüyle değerlendirilmiştir. Siyasal halkla ilişkiler konusunda çalışma oranının çok düşük olduğu bir zamanda, araştırmanın oluşum sürecinin başından itibaren gerek bilimsel, gerek manevi olarak bana vermiş oldukları desteklerden dolayı, tezimin danışmanlığını yaparak bana onur verdiği için Doç. Dr. Gürdal Ülger'e, öğrenciliğimden itibaren desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hayatımda çok önemli bir yeri olan hocam, idolüm, değerli büyüğüm Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na, tez çalışmamın gerçekleşmesinde yürekten katkıda bulunan Prof. Dr. Filiz Otay Demir'e, Prof. Dr. Gül Batuş'a ve Yard. Doç. Dr. Şaban Berk'e, tezin başlangıcından itibaren hep arkamda olduğunu ailesiyle birlikte his ettiren, Öğr. Gör. Ali Özdemir'e tüm benlikleri ile bana destek veren başta Rumeysa Sekban ve Neslihan Biçer olmak üzere tüm öğrencilerime, var olma sebebim olmalarının ötesinde, beni yetiştirirken vermiş oldukları insanlık etiği öğretileri ve sonsuz sevgileri için Babam Ahmet Coşkun Tozlu ve Annem Beyhan Tozlu'ya, çıkarların son derece yoğun yaşandığı günümüzde benim yanımda sadece ben olduğum için olan, tezin başından itibaren tüm benliği ile bana destek veren Onur Öztay'a sonsuz teşekkürler.

ÖZET

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi

Aralık 2015, 276 Sayfa

21. yüz yılda, teknolojinin ilerleyişi, kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe bilgiyi daha hızlı bir şekilde iletir hale gelmesi, seçmenleri siyaset içinde eskisine göre daha aktif konuma geçirmiştir. Bu durum siyasal iletişim anlayışını, dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler anlayışını da doğru orantılı şekilde etkilemiştir. Siyasal iletişim, siyasal kurumların ve kişiliklerin sadece seçim dönemi ihtiyaç duydukları kampanyaları olmaktan çıkarak, siyasi yaşamlarını sürdürdükleri her anda ihtiyaç duydukları bir olgu haline gelmiştir. Dolaysıyla siyasal halkla ilişkilerin, siyasal iletişim içerisindeki yeri ve önemi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı siyasal iletişim çatısı altında çok önemli bir yer tutan siyasal halkla ilişkiler kavramının seçmen oy verme davranışını nasıl etkilediğini mevcut literatürde yer alan sosyolojik oy verme yaklaşımı, psikolojik oy verme yaklaşımı, rasyonel oy vereme yaklaşımı, konuya oy verme yaklaşımı ve ideolojik oy yaklaşımı doğrultusunda ortaya koymaktır. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlı gerçekleştirilen araştırmada kantitatif araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasal İletişim, Siyasal Halkla İlişkiler, Oy Verme Davranışı

ABSTRACT

Political Public Relations Implementations' Influence on Voter Behavior of Voting

December 2015, 276 Paper

Advancement of 21st century technology, fast information transmission of media mass activated the voters in politic life compared to back. This situation affected the communication manner in a directly proportional way. Politic communication has continued its importance not only during the process of voting season that they need, but also it has become an important fact they need when they proceed their political lives. Hence, the relationship of political public has been witnessed as incontrovertible facts in the communication. This study aims that the factor of politic public relations that have a great role in the frame of public communication how affect the behavior of voting of voters, approach of sociological voting, psychological voting, rational voting, voting for the subject, ideological voting center in line with those concerns. In the light of this study, from quantitative data methods, survey method has been used in order to reveal how the implementations of political public relations affect the behavior of voting.

Key Words: Political, Political Communication, Politic Public Relations
The Behavior of Voting.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ……...…….....iii

ÖZET……..iv

ABSTRACT……...….v

İÇİNDEKİLER……...…..vi

KISALTMALAR LİSTESİ……...…....x

TABLOLAR LİSTESİ……..…xi

ŞEKİLLER LİSTESİ…….xxii

1. GİRİŞ……1

2. SİYASET VE İLETİŞİM KAVRAMLARI……...…....4

2.1. Siyaset Olgusu…….....4

2.2. Siyaset Olgusunun Gelişim Süreci……...…...5

2.3. Siyasette Amerikanlaşma……..…….…7

2.4. Siyasal İletişim……...…….8

2.4.1. Siyasal Olguyu Kapsayan İletişim Kuramları……..…….…...9

2.4.1.1. İknaya Dayalı İletişim: Retorik ……...……..…..…...9

2.4.1.2. Propagandaya Dayalı Çizgisel Lasswell Modeli……..11

2.4.1.3. Sihirli Mermi Kuramı……....…12

2.4.1.4. Gündem Koyma ve Saptama……13

2.5. Siyasal İletişimde Aktörler……14

2.5.1. Siyasi Partiler……..15

2.5.2. Kamu Yararına Çalışan Kurumlar……..15

2.5.3. Sivil Toplum Örgütleri……....15

2.5.4. Baskı Gurupları……..16

2.5.5. Medya Kuruluşları……..16

2.5.6. Merkezi ve Yerel Yönetimler……17

2.5.7. Vatandaşlar (Seçmenler)……17

2.6. Siyasal İletişim Yöntemleri……...…….18
2.6.1. Siyasal Propaganda……..…18
2.6.2. Siyasal Reklamcılık……....19
2.6.3. Siyasal Pazarlama……...20
2.6.4. Siyasal Halkla İlişkiler……21

3. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER…….22

3.1. Halkla İlişkiler Kavramının Gelişimi……...…23
3.1.1. Tarihsel Sürece Göre Oluşturulmuş Halkla İlişkiler Modelleri……..24
3.1.1.1. Basın Ajansı Modeli……...24
3.1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli……..25
3.1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model……....26
3.1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model……...27
3.2. Siyasal İletişimde Halkla İlişkilerin Önemi……..…….28
3.2.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Sürdürülebilirlik……30
3.2.2. Siyasal Halkla İlişkiler ve Etik……...32
3.2.3. Siyasal Halkla İlişkilerde, Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Yaklaşımlar…….33
3.2.3.1. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Sosyolojik Yaklaşım……..34
3.2.3.2. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Psikolojik Yaklaşım……..36
3.2.3.3. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Rasyonel Yaklaşım……..37
3.2.3.4. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Konuya Oy Verme Yaklaşımı…….38
3.2.3.5. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik İdeolojik Yaklaşım……..38

3.3. Günümüzde Siyasal Halkla İlişkilerde İletişim Modeli…….39
3.3.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Kaynak……..…42
3.3.1.1. Kanaat Önderleri……43
3.3.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Kodlama……52
3.3.2.1. İdeoloji Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları……...53
3.3.2.2. Din Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları……...55
3.3.2.3. Dini Mezhep Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları……...57
3.3.2.4. Etnik Kimlik Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları……...59
3.3.2.5. Kültür-Sanat Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları……...61
3.3.2.6. Sosyal Yardımlaşma Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları…….64
3.3.2.7. Meslek Gurubu Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları……...67
3.3.2.8. Özel ve Önemli Günler Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları…….69
3.3.2.9. Seçim Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları……...71
3.3.2.10. Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları…….73
3.3.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Mesaj……...75
3.3.4. Siyasal Halkla İlişkilerde Kod Açımı……...76

3.3.5. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı (Hedef Kitle)……...76

3.3.5.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı Tanımlanmasında Nominatif Kriter……...77

3.3.5.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı Tanımlanmasında Demografik Kriter……...77

3.3.5.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı Tanımlanmasında Psikografik Kriter……...78

3.3.6. Siyasal Halkla İlişkilerde Kanal……78

3.3.7. Siyasal Halkla İlişkilerde Parazit (Gürültü Kaynağı)……83

3.3.8. Siyasal Halkla İlişkilerde Geri Bildirim……....84

4. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM SÜRECİNDE ETKEN UNSURLAR……..86

4.1. Siyasal Halkla İlişkiler Aşamalarının Sürece Etkisi…….86

4.1.1. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Araştırma Süreci……...87

4.1.2. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Planlama Süreci……....88

4.1.3. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Uygulama Süreci……..89

4.1.4. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Değerlendirme Süreci…...89

4.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimin Sürece Etkisi……..90

4.3. Kulaktan Kulağa İletişimin Siyasal Halkla İlişkiler Sürecine Etkisi……....91

4.4. Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinin Bir Siyasal Partiye Bağlılığa Etkisi……96

5. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEÇMEN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİ ANALİZİ……..97

5.1. Araştırmanın Amacı……97

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlaması……..…100

5.3. Araştırmanın Türü……..……...100

5.4. Araştırmanın Hipotezleri……..101

5.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi…….....……113

5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……...117

5.7. Araştırma Verileri ve Bulguları……...…….118

6. SONUÇ……...……...216

7. KAYNAKLAR……..225

8. EKLER……...232

KISALTMALAR

AB : AVRUPA BİRLİĞİ

ABD : AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

AKP : ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

Akt. : AKTARAN

Bkz. : BAKINIZ

CHP : CUMHURİYET HALK PARTİSİ

H.: HİPOTEZ

HDP : HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ

KMO: KAISER-MEYER-OLKIN

MHP : MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

SHİE: SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER ETKİSİ

TÜİK : TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU

Vb. : VE BENZERİ

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarına Duyulan Güven…….….29

Tablo 2. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sürdürülebilirliğin Önemi…….……..31

Tablo 3. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Siyasi Liderin Oy Verme Davranışına Etkisi…….45

Tablo 4. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Önde Gelen Siyasetçilerin Oy Verme Davranışına Etkisi……....46

Tablo 5. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sanatçıların Oy Verme Davranışına Etkisi……...47

Tablo 6. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sporcuların Oy Verme Davranışına Etkisi……...…48

Tablo 7. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Bilim İnsanlarının Oy Verme Davranışına Etkisi…….49

Tablo 8. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Din Adamlarının Oy Verme Davranışına Etkisi…….50

Tablo 9. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Güvenilen Gazetecilerin ve Televizyoncuların Oy Verme Davranışına Etkisi……..…51

Tablo 10. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçmen İdeolojisine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi……..……..……..54

Tablo 11. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi…….56

Tablo 12. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dine Mezhebe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi……..……58

Tablo 13. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Etnik Kimliğe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi……..……..……..60

Tablo 14. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültür-Sanata Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi……..……....63

Tablo 15. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Yardımlaşmaya Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi……..…....66

Tablo 16. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Meslek Gurubuna Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi……..……....68

Tablo 17. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Özel-Önemli Günlere Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi…….....…..…70

Tablo 18. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçim Merkezli Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi……...72

Tablo 19. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Ekonomik Gelişmişliğin Göstergesine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi…….....74

Tablo 20. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Aracının Etkisi…….80

Tablo 21. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Televizyon Aracının Etkisi…….81

Tablo 22. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Gazete Aracının Etkisi…….82

Tablo 23. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi……....93

Tablo 24. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi……94

Tablo 25. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında, Kulaktan Kulağa İletişim'de Çevre Faktörü……...95

Tablo 26. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği, Geçerlilik Ölçeği……..…115

Tablo 27. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği, Araştırma Kapsamında Ölçek Geçerliliği……...115

Tablo 28. Cronbach Alfa Yöntemi Güvenilirlik Ölçeği…….....116

Tablo 29. Cronbach Alfa Yöntemi Kapsamında Ölçek Güvenilirliği…….....116

Tablo 30. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları…….....118

Tablo 31. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları……..…..118

Tablo 32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları…….……..…….119

Tablo 33. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları…….…...…119

Tablo 34. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları……..…..120

Tablo 35. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları……...…120

Tablo 36. Katılımcıların Anne Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları……..…...121

Tablo 37. Katılımcıların Baba Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları…….....121

Tablo 38. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Değişkenleri, Aritmetik Ortalama Değerleri…….122

Tablo 39. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kaynaktan Etkilenme Değişkenleri, Aritmetik Ortalama Değerleri……..124

Tablo 40. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Diğer Unsurlar Etkisi Değişkenleri, Aritmetik Ortalama Değerleri……..…125

Tablo 41. Seçmenin Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni İle Seçmenin Demografik Değişkenlerinin Arasındaki Fark……....126

Tablo 42. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları……...127

Tablo 43. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları……....128

Tablo 44. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları……...129

Tablo 45. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….…130

Tablo 46. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……..131

Tablo 47. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….…132

Tablo 48. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….……133

Tablo 49. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……...134

Tablo 50. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……...…135

Tablo 51. İdeolojik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….....136

Tablo 52. Dine yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….137

Tablo 53. Dini mezhebe yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….138

Tablo 54. Etnik kimliğe yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….139

Tablo 55. Kültür Sanata Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….140

Tablo 56. Sosyal Sorumluluğa Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……..…141

Tablo 57. Meslek Guruplarına Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….142

Tablo 58. Özel ve Önemli Günlere Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….143

Tablo 59. Seçimlere Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….144

Tablo 60. Ekonomik Gelişmişlik Göstergeli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….145

Tablo 61. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….146

Tablo 62. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Demografik Puanlara Göre ANCOVA Sonuçları……...147

Tablo 63. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Cinsiyet Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları……....148

Tablo 64. Cinsiyete Göre Betimsel İstatistikler..……....148

Tablo 65. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Medeni Durum Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları……..……...149

Tablo 66. Medeni Duruma Göre Betimsel İstatistikleri…….……...149

Tablo 67. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Yaş Durum Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları……..……..150

Tablo 68. Yaş Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri…….…….150

Tablo 69. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Gelir Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları……151

Tablo 70. Gelir Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri…….……...151

Tablo 71. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Eğitim Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları……152

Tablo 72. Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri……..……152

Tablo 73. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Anne Eğitim Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları…….……153

Tablo 74. Anne Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri……...…153

Tablo 75. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Baba Eğitim Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları…….……154

Tablo 76. Baba Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri…….....…154

Tablo 77. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Çalışma Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları…….……....155

Tablo 78. Çalışma Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri…….…..155

Tablo 79. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….....156

Tablo 80. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Siyasi Liderin Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….…157

Tablo 81. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Siyasetçilerin Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….……158

Tablo 82. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Sanatçıların Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….…159

Tablo 83. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Sporcuların Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….…160

Tablo 84. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Bilim İnsanlarının Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……...161

Tablo 85. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Din Adamlarının Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……...162

Tablo 86. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Gazetecilerin ve Televizyoncuların Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….163

Tablo 87. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….....164

Tablo 88. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni İle Seçmenin Demografik Değişkenlerini Arasındaki Fark…….…….....165

Tablo 89. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları……..…..…166

Tablo 90. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları…….167

Tablo 91. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları……....168

Tablo 92. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……..…169

Tablo 93. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……...…170

Tablo 94. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……..…171

Tablo 95. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……..172

Tablo 96. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….....173

Tablo 97. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….174

Tablo 98. İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……..……175

Tablo 99. Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……..176

Tablo 100. Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……...…177

Tablo 101. Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……...178

Tablo 102. Kültür ve Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….....179

Tablo 103. Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….180

Tablo 104. Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….181

Tablo 105. Özel ve Önemli Günler Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……..……...182

Tablo 106. Seçim Dönemi Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….…..…183

Tablo 107. Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….....184

Tablo 108. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….185

Tablo 109. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri Sonuçları…….....186

Tablo 110. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları……...187

Tablo 111. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları…….188

Tablo 112. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları……...189

Tablo 113. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….…190

Tablo 114. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……..191

Tablo 115. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….....192

Tablo 116. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….…193

Tablo 117. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……....194

Tablo 118. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni İle Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….195

Tablo 119. İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……...…….....196

Tablo 120. Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….....197

Tablo 121. Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….……198

Tablo 122. Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….…199

Tablo 123. Kültür ve Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….…200

Tablo 124. Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….201

Tablo 125. Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….202

Tablo 126. Özel ve Önemli Günler Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları……..……...203

Tablo 127. Seçim Dönemi Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….....204

Tablo 128. Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….205

Tablo 129. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları…….206

Tablo 130 Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri Sonuçları…….....207

Tablo 131. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları……208

Tablo 132. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları……....209

Tablo 133. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları……210

Tablo 134. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları…….211

Tablo 135. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……212

Tablo 136. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……..213

Tablo 137. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……..214

Tablo 138. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları……....215

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Sürecinin Öğelerini Gösteren Lasswell Modeli…….11

Şekil 2. Sihirli Mermi Kuramı……..12

Şekil 3. Basın ajansı modeli…….24

Şekil 4. Kamuyu Bilgilendirme modeli……25

Şekil 5. İki Yönlü Asimetrik Model…….26

Şekil 6. İki Yönlü Simetrik Model……...27

Şekil 7. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarına Duyulan Güven Grafiği……..29

Şekil 8. Siyasal Halkla İlişkilerde Sürdürülebilirliğin Önemi Grafiği…….31

Şekil 9. Siyasal Halkla İlişkilerde İletişim Modeli……...41

Şekil 10. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Siyasi Liderin Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……45

Şekil 11. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Önde Gelen Siyasetçilerin Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……...46

Şekil 12. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sanatçıların Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..47

Şekil 13. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sporcuların Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği…….48

Şekil 14. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Bilim İnsanlarının Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……49

Şekil 15. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Din Adamlarının Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……50

Şekil 16. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Televizyoncuların ve Gazetecilerin Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……51

Şekil 17. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçmen İdeolojisine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……...…54

Şekil 18. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……56

Şekil 19. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dini Mezhebe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..……...58

Şekil 20. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Etnik Kimliğe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Değerleri……..……60

Şekil 21. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültür-Sanata Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..……...63

Şekil 22. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Yardımlaşmaya Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..……...66

Şekil 23. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Meslek Gurubuna Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..……...68

Şekil 24. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Özel-Önemli Günlere Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..……...…70

Şekil 25. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçim Merkezli Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..……..72

Şekil 26. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Ekonomik Gelişmişliğin Göstergesine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği……..…74

Şekil 27. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Aracının Etkisi Grafiği……...80

Şekil 28. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Televizyon Aracının Etkisi Grafiği……...81

Şekil 29. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Gazete Aracının Etkisi Grafiği……...82

Şekil 30. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Grafiği……..……..…93

Şekil 31. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Grafiği……...94

Şekil 32. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında, Kulaktan Kulağa İletişim'de Çevre Faktörü Grafiği……...95

Şekil 33. Araştırma Modeli……....114

1. GİRİŞ

Siyaset ve iletişim kavramlarının sentezi ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı aslında insanlığın siyasi tarihi kadar eski bir yapısal özellik taşımaktadır. Dünya tarihine baktığımızda hemen her dönemde siyasi liderlerin kendilerini topluma anlatma ve rakiplerinin karşısında toplumun desteğini alma uğraşlarını görmekteyiz. Buna örnek olarak Antik Yunan'ın siyasal ve toplumsal geçmişleri verilebilir. Ancak bu dönemi de içine alan siyasal iletişim tarihinin süreci üst siyasal mekanizmaların, toplum ile kurduğu tek yönlü bir iletişim biçimini gözler önüne sermektedir. Yukarıdan aşağı doğru yapılan bu iletişim biçimi mesajların, halkla kanallar yoluyla tek yönlü bir biçimde iletimiyle gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim tarihine baktığımızda, kavramın yeni boyutlar kazanması, siyasal sistemlerin demokratikleşme çabaları ve siyasal aktivitenin kamusal alana yayılması ile gerçekleşmiştir. Bu durum siyasal iletişim yapısının değişmesine neden olmuştur (Lilleker, 2006).

İkinci Dünya Savaşı sonrası, dünya üzerindeki siyasal ve ekonomik yapıların değişiminin, siyasal iletişim kavramının yeni boyutlar kazanmasına neden olduğu söylenebilir. Bu dönemde seçmen sadece oy kullanmakla yetinmeyip aktif vatandaş formuna dönüşmeye başlamıştır. Bu durum, siyasal iletişim kavramına, çift yönlü bir iletişim biçimini getirmiştir (Lilleke & Lees-Marshment, 2005). Böylelikle, siyasal halkla ilişkiler kavramının, siyasal iletişimin içinde tam anlamıyla öneminin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Özsoy (2009)'a göre 21. Yüzyılın en önemli özelliklerinden biri "İletişim Çağı" olmasıdır. Dolayısıyla iletişim çağının en stratejik unsurlarından biri "Halkla İlişkiler" uygulamalarıdır. Grunig, (2005)'e göre halkla ilişkiler, kamu çıkarlarına hizmet etmek amaçlı, örgütler ile kamu arasında bir köprü görevi görerek anlayışın derinleştirilmesi ve toplumsal problemler ile ilgili tartışmaların bilginin ışığında gerçekleşmesine katkıda bulunmak amacı gütmektedir.

Robinson, (1966)'a göre halkla ilişkiler "Çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendiren ve anlamlandıran; bir kuruluşun yaptığı işleri, programını, güttüğü politikayı ve personelini halka tanıtma ve benimsetmenin önem ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlayan: bu gereği çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile bağdaştıracak ve kamuoyunun anlayış ve desteğini kazanacak bir program geliştirip uygulayan ve sonuçları değerlendiren bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir" (Asna, aktaran, 1997). Asna (1997:214)'ya göre halkla ilişkiler "Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır".

Peltekoğlu, (2007:7)'na göre halkla ilişkiler "Kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir". Bu bağlamda yönetsel bir fonksiyon olarak görülen halkla ilişkiler siyasal iletişim yönetiminin doğru yönetilmesinde de son derece önem taşımaktadır.

"Sosyo-psikolojik araştırmalar göstermiştir ki seçmenler belirgin biçimde yapılan yönlendirme çalışmalarından olumsuz etkilenmekte, bu yönlendirmelere direnç göstermektedirler. Bu bulgular siyasetçileri siyasal reklâm ve propagandanın dışında seçmene daha tarafsız gelecek, objektif, tutarlı ve saygın başka yöntemler kullanmaya itmiştir. Bu yöntemlerin en önemlisi şüphesiz halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan, "halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri" günümüzde "siyasal halkla ilişkiler" olarak da isimlendirilmektedir. Ancak kavramın kullanımı yeni ve sınırlıdır" (Süllü, 2010: 221).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler, iletişim yönetiminin olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Dolaysıyla siyasal halkla ilişkilerin, siyasal iletişim içerisindeki yeri ve önemi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişim çatısı altında çok önemli bir yer tutan siyasal halkla ilişkiler kavramına Türkiye'nin siyasi penceresinden bakarak, günümüzde gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyerek, seçmen oy verme davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, tezin önemi doğrultusunda bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, siyaset ve iletişim kavramları üzerinde durularak, siyaset olgusunun içinde yer alan iletişim kavramının hangi süreçlerden geçtiği ve bu süreçlerde ortaya çıkan kuramlara değinilmek amaçlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, siyasal halkla ilişkiler kavramına odaklanılarak, halkla ilişkilerin tarihsel olarak gelişim sürecine değinilip araştırmanın öneminin altı çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, siyasal halkla ilişkilerde iletişim sürecine etki eden faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde "Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etki Analizi" başlığı ile yer alan kısım, internet haber arşiv araştırması sonucu incelenen, Türkiye'de yer alan 4 partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi) son beş yıl içinde gerçekleştirdikleri siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından yola çıkılarak hazırlanmış, ölçek doğrultusunda gerçekleştirilen anket çalışmasının istatistiksel analizlerini içermektedir. Çalışmanın "Sonuç" başlığı ile yer alan altıncı bölümünde ise elde edilen verilerin bulguya dönüşmüş halleri ve ortaya koyulan hipotezlerin sonuçları değerlendirilmektedir. Anket yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın, Türkiye'nin bugünkü siyasal halkla ilişkiler yapısının özelliklerini yansıtarak, seçmen oy verme davranışını nasıl etkilediğini ortaya koyduğu söylenebilir. Türkiye'de yazılmış olan doktora tezleri göz önüne alındığında, siyasal halkla ilişkiler üzerine çok az sayıda çalışma olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın alana katkı sunabileceği varsayılmıştır.

2. SİYASET VE İLETİŞİM KAVRAMLARI

Kişilerin devleti yönetme sanatı olarak tanımlanan siyaset kavramı, siyasetçilerin geliştirmiş oldukları modelleri, bilgi ve tecrübeleri ile birlikte, seçilmek için adeta ortaya koydukları bir arenadır. Yönetmek istedikleri toplumun problemlerine nasıl çözüm bulacaklarını ve nasıl bir yönetim anlayışı barındırdıklarını halka anlatır ve almış oldukları destekler sonucunda da siyasi modellerini uygulamaya koyarlar (Özkan, 2007). Bu süreçte siyasetçilerin toplum ile kuracakları iletişim yönetimi fazlasıyla önem kaydetmektedir. Bu bakımdan, hemen hemen tüm disiplinlerin içinde kendine bir bilim dalı olarak yer bulan İletişim Biliminin, Siyaset Bilimi içinde son derece önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

2.1. Siyaset Olgusu

"Siyaset kelimesi, Arapça'dan Türkçe'ye geçen yapısal bir özellik taşımaktadır. Arapça'da 'siyasa' şeklinde kullanılan ve 'sasa' kökünden gelen kelime yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamına gelmekte ve etimolojik olarak İbranice Kitabı-ı Mukaddes'teki at anlamına gelen 'sus' kelimesine bağlanmaktadır. Birine bakmak, yetiştirmek, terbiye etmek, yönetmek anlamı kazanan siyaset kelimesi daha sonra şehirlerin ve insanların yönetiminde ve bu alandaki ilişkilerde kullanılmıştır (Dursun, 2014: 29). " "Siyaset kelimesinin Antik Yunan'da türemiş olan karşılığı politika kelimesidir. Kelime kökü Antik Yunan'da şehir devletleri için kullanılan 'polis'; vatandaş için kullanılan 'polites' devlet yapısı, siyasal rejim ve anayasa anlamında kullanılan 'politeia'; vatandaşlık hakkına ilişkin şeyler, devlet yapısını ve egemenlik hakkını ilgilendiren her şey anlamındaki 'politica' ile politika sanatı anlamındaki 'politiké' kelimeleriyle aynı kökten gelmekte olup polis/devlet'in yönetimine ilişkin işler, devletle ilgili faaliyetler anlamını taşımaktadır (Dursun, 2014: 30-31)."

2.2. Siyaset Olgusunun Gelişim Süreci

Siyaset olgusunun gelişim sürecini anlamlandırabilmek için; modern dönem öncesi siyaset anlayışının isimlerinden, siyasette hukuk birliğini ortaya koyan Cicero'nun yaklaşımına, siyasette duygu ve inanç birliğini savunan St. Augustinius ve Aquinolu Thomas' ın yaklaşımlarına, modern dönem siyaset anlayışının önemli isimlerinden olan, siyasi ahlak ile kişisel ahlak kavramlarını birbirinden ayıran ve asıl olanın iktidarı ele geçirme ve muhafaza etmek olduğunu ortaya koyan N. Machiavelli ve siyasal analizler yaparak toplum ile devlet arasındaki ilişkileri inceleyen Montesquieu'nun yaklaşımlarına, 19. yüzyıl siyaset anlayışının isimleri olan, pozitivist felsefe ile siyaset kavramına yeni bir bakış yetiren A. Comte'un yaklaşımlarına, liberal iktisat anlayışına getirdiği eleştiriler, toplumsal gerçekliği açıklamada geliştirdiği diyalektik metot ile K.Marx'ın yaklaşımlarına, Amerika'da demokrasi anlayışının Avrupa ile karşılaştırmalı analizleri ile A. De Tocqueville'in yaklaşımlarına ve Protestan ahlak anlayışının kapitalizme yansımasına yönelik çalışmalara sahip olan M. Weber'in, yaklaşımlarına bakılması son derece önemlidir. Ancak yüzyıllar içerisinden bugüne kadar gelen siyaset olgusunun temeline baktığımızda, siyasal eserlerinde yazdıkları ile bugün halen geçerliliğini koruyan iki Antik Yunan Filozofu çıkmaktadır. Bunlar, Platon ve Aristoteles' dir (Dursun, 2014).

"Siyaset tarihine bakıldığında, Antik Yunan düşünürleri siyaset olgusu, devlet, devlet yönetimi, anayasa, vatandaş, siyasal rejimler gibi konularda zengin eserler bırakmışlardır. Antik Yunan düşüncesinde diyalektik yöntemi en iyi kullanan Platon (öl. M.Ö. 347) bilimin görevinin insanın benliğinde ve ruhunda gizli gerçekleri bulup çıkarmak olduğunu savunuyor ve kusursuz 'ideler' dünyasının varlığına inanıyordu. Platon iyi ve erdemli bir devletin nasıl olacağı, kimlerin yöneteceği gibi konularda ideal düşüncelerini ve çözümlerini açıklamıştır. O 'ideal devlet nasıl olmalıdır?' sorusuyla ilgilenmiş, olandan çok olması gerekenle ilgili düşüncelerini dile getirmiş ve devletin bilge krallar tarafından yönetilmesini veya filozofların kral olmasını

savunmuştur. Platon'a göre devletin adil olması için devlette adilane örgütün bulunması ve bunun örgütlenmiş idareciler ile muharip guruplara bırakılması gerekmektedir. Devlet temelde üç sınıftan oluşmaktadır. Bunlar iktidarı kullanan idareciler, savaşçılar ve üretimi gerçekleştiren çiftçiler ve halktır. Eğer bu sınıflar kendilerine düşen işlevleri yerine getirirlerse 'ahenkli' bir şehir ortaya çıkacaktır. Bunun sağlanabilmesi için de bu işlevlerin hukuki bir müdahale ile uygun şekilde düzenlenmesi ve örgütlenmesi gerekmektedir (Dursun, 2014: 38)."

Platon'un söylemeleri dikkatli olarak incelendiğinde, devlet ile halk arasında iletişimsel ilişkinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde siyasal iletişim yönetiminin öneminin iyi kavranabilmesi için, mutlaka Platon'un söylemelerinin dikkate alınması gerekmektedir.

"Aristoteles'in (öl. M.Ö.322) yaşadığı dönemdeki şehir devletlerini, anayasalarını, örgütlenmelerini ve siyasal rejimleri incelediği 'Politika' adında bir kitabı bulunmaktadır. Platon'un öğrencisi olan Aristoteles'in siyasal bağlamada bakış açısı, Platon kadar idealist değildir. Aristoteles devlet ve devlet yönetimlerini, zamanın siyasal sistemlerini ve bazı kavramları gözleme dayalı olarak karşılaştırmalı bir biçimde inceleyerek bazı sonuçlara varması dolayısıyla çağdaş siyaset biliminin temellerini atan düşünür olarak kabul edilir. Ona göre, insan aklının üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar bilmek (theorein), yapmak (prattein) ve yaratmaktır (poiein)dır. Bütün bilimler aklın bu üç işleminden doğmaktadır. Bilmek işleminden teorik bilimler (matematik-fizik), yapmak işleminden uygulamalı bilimler (ahlak, ekonomi, politika) ve yaratmak işleminden de şiirsel (söz söyleme/belagat,mantık) bilimleri doğarlar. Aristoteles'e göre insan politik bir hayvandır (zoo politikon). Ona göre polis/devlet'in temel amacı 'iyi yaşama' dır ve toplulukların en üstünü ve hepsini kapsayanı olan 'her devlet iyi bir amaçla kurulmuş bir topluluk' tur. 'En yüksek iyiyi' polis/devlet amaç edinmekte ve bu topluluk türüne de politik denmektedir. Bu durumda politika, toplulukların en üstünü ve diğer bütün toplulukları kapsayan devletin temel amacı olan 'iyi yaşamayı' temin etmek için gösterilen faaliyetler olmaktadır. (Dursun, 2014: 31-39)."

Aristoteles'in siyaset kavramı için yazdıkları dikkatli bir şekilde incelendiğinde bugün demokrasinin var olduğu hemen hemen tüm ülkelerde yerleşik hale gelmiş olan 'Siyasal Amerikanlaşma' modelini işaret ettiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda siyasal örgütlenmenin, 'iyi yaşamayı' temin etmek için gösterilen siyasal faaliyetlerin öneminin altını çizen Aristoteles, günümüz siyasal iletişim kavramı içinde son derece önemli bir yer taşımaktadır.

2.3. Siyasette Amerikanlaşma

Siyasette Amerikanlaşma dünya üzerindeki seçim yapılarının, Amerika'dakilere benzer hale gelmeye başlaması ile oluşan bir kavramdır. 1920'ler ile başlayan süreç 1980'ler itibariyle tam anlamıyla kendini göstermeye başlamıştır. Yapısal olarak siyasi partilerin biçimleri, gelişmiş ülkelerdeki adayların Amerika'daki adaylara özdeş davranışlar göstermeleri ve siyasal bağlamda haberlerin medyada kullanılış biçimi en belirgin özellikler olarak ortaya çıkmışlardır (Ralp & Papathanassopoulos, 1996). "Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarında imaj faktörü çok öne çıkmakta, medya, seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim danışmanları seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmekte, siyasal reklamların etkinliği artmaktadır. Siyasal iletişim etkinliklerindeki Amerikan tarzı uygulamalar küreselleşme sürecinin de etkisiyle hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta, bugün pek çok ülkede kullanılmaktadır. Özellikle siyasal iletişim uygulamalarında imaj faktörü öne çıkartılmakta, kitle iletişim araçlarının yanı sıra, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden de seçim kampanyalarında yoğun olarak yararlanılmaktadır (Özsoy, 2009: 23)."

2.4. Siyasal İletişim

"Çağdaş siyaset felsefecilerinden Leo Strauss, siyaset bilimi kavramının çift yönlü bir kavram olduğunu belirtir. siyaset bilimi öncelikle 'politik şeylere ilişkin olarak doğa bilimi modelinin rehberliğinde yapılan araştırmalara' bunun yanında da siyaset bilimi bölümlerinde görevli kişilerin yaptıkları işlere yani siyasal şeylerle ilgili verilerin dikkatli şekilde toplanmasına, toplanan bulguların analiz edilmesi ve varılan sonuçların test edilerek doğruluğunun kanıtlanması işaret etmektedir. Onun için öncelik siyasal şeylerin ne olduğunu bilmek yani siyasal bilgi sahibi olmaktan geçmektedir. Eğer siyasal şeylerin neler olduğunu bilmezsek, ne bunların doğasını anlamak, ne de bunlarla ilgili gözlem verilerini toplamak ve bunları analiz etmek mümkün olur (Dursun, 2014: 76)" Bu bağlamda siyasal iletişim Leo Strauss'un söylemi ile 'siyasal şey' olarak ele alınıp değerlendirilebilir.

Demokratik yapılanmanın yeninden kurulmaya çalışıldığı dönem olan İkinci Dünya Savaşı sonrasında, toplumun düşünme ve inanma biçimleri, nelerden etkilendikleri, nelere nasıl tepki gösterdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüm bu uğraşların nedeni kamuoyunu yeniden ve bilimsel olarak inşa edilmek istenmesidir. Bu süreçte politika bilimi ile iletişim bilimi arasında köprü görevi görecek olan "Siyasal İletişim" olarak adlandırılan kavram hayatımıza girmiştir (Köker, 1998). Siyasal iletişim kavramı ana hatları ile, Aziz, (2007:3-4)'e göre "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması" dır. Özsoy (2009)'a göre siyasal iletişim seçmen ikna paradigması olarak tanımlanırken "anlama ve anlatma" işlevlerinin öneminin fonksiyonel bağlamda altı çizilmiştir. Günümüzde siyasal iletişim kavramı; propaganda, reklâm, pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanıldığı çok geniş yelpazeyi içine alır. Kavramın aynı zamanda sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, felsefe, istatistik, tarih v.b. bilim dalları ile disiplinler arası ilişkisi vardır (Kılıç, 2013).

Batmaz (1999), siyasal iletişimi ikiye ayırmaktadır. Bunlar, ulusal siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişimdir. Yazara göre, siyasal iletişim yalnızca siyasi örgütler ya da siyasi partiler tarafından gerçekleştirilmemektedir. Güç ve iktidar merkezli ulusal ve özellikle uluslararası boyutta ekonomik yapılanmaların, en çok da birçok ulusta var olan kurumların siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini uyguladığını belirtmektedir.

2.4.1. Siyasal Olguyu Kapsayan İletişim Kuramları

Siyasal iletişim kavramını tam olarak anlamlandırabilmek için ikna kavramı ve temel iletişim modellerinin üzerinde durulması gerekir. Lilleker (2006) retorik kavramını siyasal iletişimin tam merkezinde bir yapı olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim kavramının kuramsal bağlamda geniş bir yelpazeyi içine aldığını belirten Rogers (2004) siyasal iletişimin iyi kavranabilmesi için Lippmann'ın kamuoyu, Laswell'in propaganda modeli, Lazarsfeld'in Amerikan seçim araştırmaları, İkinci Dünya Savaşı dönemi iletişim çalışmaları, gündem saptama ve yeniliklerin yayılımı gibi iletişim teorilerinin üzerinde durulması gerekli olduğunun altını çizmektedir.

2.4.1.1. İknaya Dayalı İletişim: Retorik

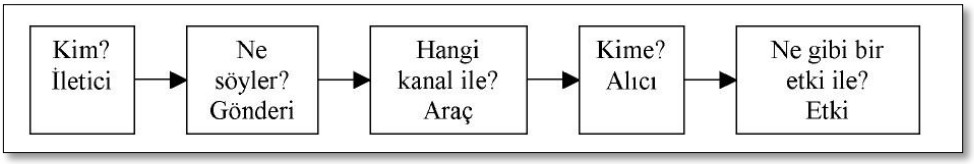
Aristotales'in Retorik isimli eserinde genel hatlarıyla, iknayı; kişinin karşısındakini veya karşısındakileri, hemen hemen her konu üzerinde inandırma biçimlerini kullanma yetisi şekline açıklanmaktır. Bu bağlamda Retorik kişisinin karşısındakini ikna etmesi için sahip olması gereken öğeler vardır. Bunlar; konuşmacının ve konuşmanın inandırıcı olması, dinleyicilerin dikkatlerini üzerine çekmesi ve gerçeği veya sözde gerçeği inandırıcı öğeler ile kanıtlama, gözler önüne serme gücüdür (Aristotales, 1998, aktaran Tunçay). "Siyasal iletişim, mantıklı, inandırıcı konuşma olarak özetlenebilecek 'retorik' ile çok yakından ilişkilidir. Antik Yunan'da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen 'retoriksel' konuşma şeklinde yapılırdı.

Site devletlerinin bulunduğu eski Atina ve Isparta gibi küçük ölçekli yönetimlerin hüküm sürdüğü Eski Yunan'da siyasal aktörlerin (yönetenlerin, yönetenler adına görev üstlenenlerin), halkı (yönetilenleri) bilgilendirmeleri; tutum ve davranış değişikliği yapmak istediklerinde, zaman zaman halkı, 'agora' adı verilen meydanlarda toplarlar ve onlarla sözlü, yüz yüze iletişimde bulunurlardı. Bu iletişimde siyasal aktörün savunduğu görüşün, vereceği bilginin yalın ve açık, güçlü, tutarlı ve mantıklı olarak karşı tarafa iletilmesi gerekirdi. Bu durum 'retorik' kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Aziz 2013:18)." Lucke (2007) iknanın tanımını sanatın ve bilimin sentezi olarak yapmaktadır. Lucke'göre iknanın sanat olmasındaki neden güven duygusunun inşa edilmesi, bilim olmasındaki neden ise ileri iletişim yetisine dayanarak insan davranışlarının analiz edilerek anlaşılmasına dayalı olmasıdır.

Aristotales'in retoriğin (iknanın) tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için ön gördüğü üç öğe vardır. Bunlar; ethos, pathos ve logos'dur. Ethos; kaynak konumunda olan retorik kişisinin karizmasal özellikleri olarak tanımlayabileceğimiz beden dili, sesi, göz teması, jestleri, seçilen kelimeler, çekiciliği, inanılırlığı v.b. doğru orantılı olarak gelişen bir öğedir. Bu durum retorik kişisinin ikna edici olmasında son derece önemli bir faktördür (Yüksel, 1994). Patos; retorik kişisinin karşısındaki veya karşısındakiler üzerinde güvenilir bir yapı oluşturma ile doğru orantılıdır. Bunun için retorik kişisinin hedef kitlesini iyi tanıması, nasıl hisler içinde olduğunu iyi bilmesi ve buna göre davranış sergilemesi çok önemlidir. (Yüksel, 1994). Logos; retorik kişisinin karşısındaki veya karşısındakilere yapmış olduğu anlatımı mantıksal bir yapı içerisinde sunması ile doğru orantılıdır. Hedef kitlenin anlatılan gerçekleri, olgular ve rakamlar ile anlamlandırması, ikna olmaları için çok büyük faktördür (Yüksel, 1994).

2.4.1.2. Propagandaya Dayalı Çizgisel Lasswell Modeli

Amerikalı Siyaset bilimci Harold D. Laswell'in 1948 yılında yazmış olduğu makalenin içinde yer alan "Bir iletişim eylemi en kolay şekilde şu sorular ile yanıtlanabilir: Kim? Ne Söyler? Hangi Kanal ile? Kime? Ne Gibi Bir Etki İle?" cümlesi Laswell modeli olarak bilinen ve iletişim modellerinin temelini oluşturan bir özellik taşımaktadır (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu). Diğer iletişim modelleri bu model üzerinden geliştirilerek günümüze gelmiştir.



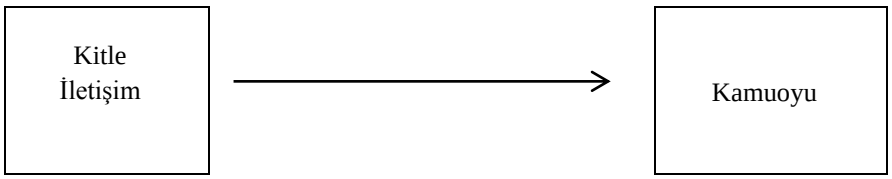
Şekil 1. İletişim Sürecinin Öğelerini Gösteren Lasswell Modeli

Kaynak: McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle iletişim modelleri. Çeviren: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

İlk dönem iletişim modellerinin tipik özelliğini yansıtan Laswell modeli, ileticinin alıcıyı doğrudan etkilemek amacında olduğunu gösterir, buradan da iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılmaktadır. Bundan dolayı model siyasal propaganda analizine çok uygundur (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu). Buradan yola çıkarak Lasswell modelinin, Aristotales tarafından ortaya konulan retorik anlayışın öğelerini içerdiği ve birlikte çalıştığı söylenebilir. Çeşitli biçimlerde dünya üzerinde yapılan siyasal propaganda uygulamalarında bu durumu gözlemlemek mümkündür. Örneğin, propaganda uygulamalarının en etkin öğelerinden biri liderdir. Model'de kaynak öğesi eşittir lider olarak tanımlanabilir. Liderin hedef kitleyi etkilemesi yani ikna etmesi için çeşitli özelliklere (beden dili, sesi, göz teması, jestleri, seçilen kelimeler, çekiciliği, inanılırlığı v.b.) sahip olması gerekir. Bu durum bize retoriğin etos boyutunun model üzerinde etkin olduğunu gösterir.

2.4.1.3. Sihirli Mermi Kuramı

Propaganda tekniklerinin özellikle Birinci Dünya Savaşı döneminde çok önemli hale gelmesi, Creel Commitee'nin kurulması, faşizmin Avrupa coğrafyasında yaygınlaşması, teknolojinin etkisiyle kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, dikkatleri kamuoyu ve ikna kavramlarının üzerine çekmiştir. Sihirli Mermi Kuramı, bu dönemde kitle iletişim literatürü içerisinde yerini almıştır (Peltekoğlu, 2007). Hipodermik iğne olarak da bilinen Sihirli Mermi Kuramı, Harold Lasswell tarafından geliştirilmiştir. Kuram siyasal iletişim, propaganda ve psikolojik savaş anlayışı ile doğru orantılıdır. Kuramın barındırdığı yaklaşıma göre; sihirli mermi topluluğa doğru gönderilir, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zigzaglar çizerek hedefini bulur (Banas & Miller, 2013).



Şekil 2. Sihirli Mermi Kuramı

Kaynak: Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla ilişkiler nedir? Beta Yayınları.

Kuramın sınırsız bir güce sahip olduğunu belirten Lasswell, propagandanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla, kitleleri etkilediğini ve diğer tekniklerden çok daha ekonomik olduğunu savunmakta ve iyi veya kötü amaçlar doğrultusunda kullanılabileceğini belirtmektedir (Mattelard & Mattelard, 1998'den aktaran Zıllıoğlu, 2003). Kurama eleştirel göz ile günümüzden bakan Peltekoğlu, (2007:211)' na göre "Her iletinin olduğu biçimiyle sorgulanmadan alınacağı esasına dayanıyor olması kuramın eleştirilebilir noktası olmakla birlikte, medya okur yazarlığının gelişmediği toplumlarda bireylerin medya iletilerini gerçekmiş gibi algılamaları kaçınılmazdır."

.

2.4.1.4.Gündem Koyma ve Saptama

Gündem Koyma ve Saptama Hipotezi'nin önde gelen savunucuları 1972 yılında Malcolm Mc Combs ve Donald Shaw olmuştur (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu). Hipotezin temeli kitle iletişim araçlarının, gündem belirleme işlevinin toplumun ne hakkında düşünecekleri, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimi üzerine kuruludur (Yüksel, 2001). Hipotez, kitle iletişim araçlarının toplumun yönlendirilmesindeki fonksiyonunu gözler önüne sermektedir. Kitle iletişim araçlarının bir sermaye grubuna bağlı olduğu ve bu sermaye gruplarının da benimsedikleri bir siyasal yapı olduğunu göz önünde tutarsak, toplum üzerinde neden gündem koyulması ve saptanması gerekli olduğu sorusuna cevap bulmuş oluruz. Yüksel (2001)'e göre kitle iletişim araçları toplumun "ne hakkında" düşüneceklerinin ötesinde "ne düşüneceklerini" belirlemektedir. Böylelikle kitle iletişim araçları toplumun "eşik bekçiliği" rolünü üstlenmektedir.

Malcolm Mc Combs ve Donald Shaw 1976 yılında yayınladıkları makalede Gündem Koyma ve Saptama Hipotezi ile ilgili "İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Örneğin bir seçim kampanyası sırasında adayların ne dediğini yansıtırken kitle iletişim araçları açıkça önemli konuları belirler. Diğer bir değişle kitle iletişim araçları kampanyanın gündemini belirler. Bireyler arasında bilişsel etki yapabilme yeteneği kitle iletişimin gücünün en önemli yönlerinden biridir." tanımını yapmışlardır (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu).

2.5. Siyasal İletişimde Aktörler

İçinde bulunduğumuz yüz yıl ile birlikte toplumsal yapı değişmeye başlamış Blumler ve Kavanagh (1999)'a göre bu yapı ile birlikte kitle iletişim araçları siyasal iletişimi farklı evrelere doğru götürmüştür. Siyasal ve ekonomik olarak küreselleşen dünyanın (Ritzer, 2011 :186) siyasal dinamikleri yeni tartışmalar gündeme getirmekte, bu da siyasal iletişimin sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Yeni küresel siyaset sahnesi pek çok oyuncunun sahne aldığı (Thomas, 2007 :84-102 akt: Ritzer, 2011:186) çok daha karmaşık siyasal süreçlere ve dolayısıyla yeni siyasal iletişim stratejilerine, yöntemlerine, mesajlarına, araçlarına ve tekniklerine zemin hazırlamaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014).

Özsoy (2009: 22) siyasal iletişimi, "Farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey olarak nitelemek mümkündür." İfadeleriyle tanımlamaktadır.

Aziz (2007)'e göre siyasal iletişim, iletişim modellerinin içinde barındırdığı öğeleri içinde barındırmaktadır. Bu öğeler alıcı, verici, mesaj, kanal ve geri besleme öğeleridir. Bu noktada iletişimin başlangıcındaki verici yani kaynak görevini gören, siyasal iletişim öğesi siyasal iletişim aktörleridir. Bu bağlamda siyasal iletişim aktörleri bağlı olukları yapı doğrultusundaki rollerine uygun şekilde mesajlarını biçimlendirmeli ve hedef kitlelerine aktarmalıdırlar.

Bu tanımlardan yola çıkarak; siyasi aktörleri, siyasal platformda meşruiyet kazanmaya çalışan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür. Buradan hareketle siyasal iletişim aktörleri olarak siyasi partiler, kamu yararına çalışan kurumlar, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel yönetimler ile vatandaşlar sıralanabilir (Özsoy, 2009).

2.5.1. Siyasi Partiler

Siyasi partilerin içerisinde konumlanmış kişiler görevleri her ne olursa olsun aslında siyasal iletişimin tam merkezinde olan siyasi aktörlerdir. Siyasi partilerin içindeki kişiler o siyasi partinin paradigması doğrultusunda rollerini oynayarak toplumu etkilemek adına örgütlü bir biçimde hareket etmektedirler. Doğal olarak siyasi partilerin içindeki kişilerin parti adına yaptıkları tüm eylemler o siyasi partinin menfaati göz önünde tutularak gerçekleştirilir.

2.5.2. Kamu Yararına Çalışan Kurumlar

Kamu yararına çalışan kurumlar ile sivil toplum kuruluşları birbirleri ile sıkça karıştırılan iki faklı yapıdır. Kamu yararına çalışan kurumlar ilgili bakanlıkların ve Maliye Bakanlığının görüşü üzerine, İçişleri Bakanlığının teklifi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit edilir. Böylelikle siyasi mekanizma ile temas halindedirler. Siyasi mekanizmanın tespiti sonucunda varlığını sağlayan bir olgunun siyaset dışı davranış göstermesi mümkün değildir. Bu bağlamda bu kurumların içindeki kişiler de birer siyasi aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.3. Sivil Toplum Örgütleri

Demokrasinin var olduğu tüm sistemlerde kendini gösteren kuruluşlardır. Toplumsal olarak siyasi fikirlerin ortaya konmasında etken rol oynarlar. Her hangi bir şekilde devlet desteğine tabi olmadıkları için siyasi bağlamda diğer kuruluşlara göre daha aktiftirler. Çeşitli olaylar karşısında siyasal iktidarlara toplumsal sesi iletmek en büyük fonksiyonları olarak belirtilebilir. Bundan dolayı siyasal iletişim içerisinde yer alan önemli siyasi aktörlerdir.

2.5.4. Baskı Gurupları

Baskı gruplarını; her hangi bir yasal ve hukuki dayanakları olmaksızın ortak çıkarları için birliktelik kurmuş yapılanmalar olarak tanımlamak mümkündür. Maddi manevi ortak amaçlarına ulaşabilmek için seslerini duyurmak ve istediklerini yaptırmak adına siyasal iletişim çabaları gösterirler. Bu durum onların siyasi aktör olarak tanımlanmasındaki en temel nedendir. Baskı grupları belirli bir ideoloji, inanç, ekonomi, sınıf v.b. öğelere dayalı olarak varlıklarını sürdürürler.

2.5.5. Medya Kuruluşları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 21. yüzyılın en önemli özelliklerinden biri de "iletişim çağı" olarak adlandırılmasıdır (Özsoy, 2009). Siyasal iletişim kavramının adından yola çıkarsak, iletişimin olduğu bir platformda medyanın ne kadar önemli olduğunu çıkarabiliriz. Özsoy (2009 :22)'un siyasal iletişim ile ilgili , "Farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey olarak nitelemek mümkündür." tanımından yola çıkarsak medyanın siyasal iletişim sürecinde bir köprü görevi gördüğü kanaatine varabiliriz. Ancak bu noktada

Demir, (2007)'e göre medyanın görevi sadece düşünceleri iletmekle sınırlanamaz. Medyanın başlıca görevlerinden biri, gereken zamanda, ayrıntıları ile gerçekleri kamu yararını göz önünde bulundurarak topluma iletmektir. Böylelikle medya, toplum ve siyasi mekanizma arasında objektif bir hal alabilir. Eğer bu noktada kamu yararı göz önünde bulundurulmaz, etik ilkeler göz ardı edilirse, her medya aracı yalnızca bağlı olduğu gücün sesini ileten, kısır ve yönlendirici bir mekanizma haline gelir.

2.5.6. Merkezi ve Yerel Yönetimler

Merkezi yönetimlerin içinde yer alan siyasi aktörler, cumhurbaşkanı, başbakan, eğer bir koalisyon var ise iktidarı mekanizmalarının liderleri, yok ise muhalefet partisi lideri olarak tanımlanabilir. Merkezi yönetimin içerisinde yer alan siyasi aktörler ülkenin en üst düzeyinde söz sahibi olan kişilerdir. Bu durum coğrafyadan coğrafyaya farklılık gösterebilir. Örneğin başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde genel yönetimin içerisinde yer alan siyasi aktörlerin arasında başkan da vardır.

Yerel yönetimlerde ise en etkin role sahip siyasi aktörler, belediye başkanları, belediye encümen üyeleri, il genel meclis üyeleri ve muhtarlardır. Seçen ve seçilen ilişkisinin olduğu tüm platformların mensupları siyasi aktör olarak tanımlanabilir. Siyasi partilerin özellikle belediyeler üzerinden gerçekleştirdikleri siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının yoğunluğu ve seçmen üzerindeki etkisi belediye başkanlarının ne kadar önemli siyasi aktörler olduğunu göstermektedir.

2.5.7. Vatandaşlar (Seçmenler)

İkinci Dünya Savaşı sonrası, dünya üzerinde siyasal ve ekonomik yapıların değişmesinin siyasal iletişim kavramının yeni boyutlar kazanmasına neden olduğu söylenebilir. Bu dönemde seçmen sadece oy kullanmakla yetinmeyip aktif vatandaş formuna dönüşmeye başlamışıdır. Bu durum siyasal iletişim kavramına çift yönlü bir iletişim biçimini getirmiştir (Lilleke & Lees-Marshment, 2005). Doğal olarak demokrasinin var olduğu tüm yapıların içinde siyasal iletişim, seçen ile seçilen arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu noktada seçmenler, aktif olarak, seçecekleri alternatifleri değerlendirmektedir. Bu durum seçmenleri siyasi aktör konumuna getirmektedir.

2.6. Siyasal İletişim Yöntemleri

Demokrasinin var olduğu toplumlarda siyasi partileri, sıkı rakipleri olan markalar gibi görmek mümkündür. Tıpkı kurumların marka yönetimlerinde olduğu gibi siyasi partilerin de bir marka olarak değerlendirilmesi ve kendilerini diğerlerinden ayıracak farklar yaratmaları gereklidir (Uztuğ, 2007). Bu bağlamda siyasi partiler amaçlarına ulaşabilmek için pazarlama yöntemlerini uygulamaktadırlar. Dolayısıyla, siyasal iletişim kavramı; propaganda, reklâm, pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanıldığı çok geniş bir yelpazeyi içine alır (Kılıç, 2013). Siyasi partilerin, ürün veya hizmet pazarlayan markalardan karakteristik anlamda bir farkları yoktur. Her ikisi de temel olarak satış vaadine, iletişim tonuna sahip yapılardır (Uztuğ, 2007). Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinin çok önemli noktalarından biri doğru zamanda, doğru yöntemin, doğru hedef kitleye yönelik uygulanmasıdır. Bu noktada hedef kitlenin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi ve seslerinin doğru şekilde duyulması olmazsa olmazdır. Ancak tüm bu süreçte, çift yönlü bir iletişim kurmak adına etik kuralların göz önünde bulundurulması gereklidir.

2.6.1. Siyasal Propaganda

Siyasal iletişimin en eski şekli olarak propagandayı tanımlamak mümkündür. Propaganda kelimesi terimsel anlamda ilk kez Protestanlığın yükselişini önlemek için 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir yapılanmaya verilen Latince isimden ortaya çıkmıştır. Yapılanmanın temel amacı Katolikliği reddeden Protestanların cehennem ateşinde yanacakları korkusunu halka yaymaktır. Katolik Kilisesi, Stalin Rejimi, Hitler, Pol Pot ve çok sayıda diktatör halklarının denetim biçimi olarak propagandayı kullanmışlar ve bundan dolayı olumsuz izlenim almışlardır. Ancak günümüzde dahi propaganda, siyasal reklamcılığın, kampanya yönetiminin ve halkla ilişkiler devletinin içerisinde konumlandırılmakta ve haber yönetiminde sürekli kullanılmaktadır (Lilleker, 2006).

Lasswell tarafından 1927 yılında ortaya çıkartılan "Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Tekniği" isimli eserde propaganda ilk kez kapsamlı bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Lasswell'e göre propaganda "anlamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder." Lasswell 1932 yılında yapmış olduğu bu yorumu farklılaştırarak propagandayı şu şekilde tanımlamıştır; "Daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirmesiyle insan eylemin, etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir" (Bektaş, 2002).

Çankaya (2008 :35) siyasal propagandanın geldiği noktayı şu şekilde yorumlamaktadır; "1930'lardan itibaren iletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeye paralel olarak kitle iletişim araçlarının da değiştiğini; bu süreçte propaganda kavramının da ideolojik savaşların en önemli unsuru haline geldiğini izlenmektedir. Önceleri Nazi ve Anti-Faşist propaganda savaşları, daha sonraki Soğuk Savaş yıllarında süren "Hür Dünya" ve "Sosyalist Sistem" çatışmaları içinde propaganda, başlangıçtaki çok zaman inandırıcı olmayan negatif içeriğinden daha pozitif bir kimliğe ulaşmıştır. Ancak hiç şüphesiz bu "pozitif kimlik" terimi, propaganda eyleminin toplum ve bireylerin tutumlarını biçimleme, denetim altına alma, bu tutumları istenen yönde harekete geçirme etkinliği olmaktan çıkarmamakta, ancak, daha "rafine" bir faaliyet haline geldiğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır."

2.6.2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık, tüm reklam mecralarındaki ürün, hizmet, hedef kitle ilişkisi gibi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, halkın siyasi aktörlere karşı pozitif tutumlar sergilemesi için organize edilen bir iletişim biçimidir. Toplum siyasi reklamlara bakarak, sunulan adayların hangisinin en iyi olduğuna karar vermektedir (Lilleker, 2006).

Aziz (2007 :120) tarafından siyasal reklam şu şekilde tanımlanmaktadır; "Partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmak hedefiyle etkileyici mesajların profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak kitle iletişim araçları için hazırlanmasıdır". Siyasal reklamcılık bağlamında, ticari reklamcılığın, değişik yöntemler kullanılarak siyasete uyarlanmış hali olduğunu belirten Bektaş, (2002 :229), kavramı şu şekilde tanımlamaktadır; "Reklamcılık bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtma, rakipleri ile arasında farklılık yaratma ve karı azami düzeye yükselte için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Dolayısıyla, pazarlama yöntemleri kullanarak bir adayı mümkün olduğunca çok seçmene tanıtmak, diğer adaylarla farklılıklarını vurgulamak, en yetkin tercih olacağına kamuoyunu inandırmak ve bunların doğal bir sonucu olarak da alacağı oy miktarını arttırmak olanaklıdır".

2.6.3. Siyasal Pazarlama

"Siyasal pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür" (Bongrand, 1992:17).

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama uygulamaları arasında temel anlamda fark olmadığının altını çizen ve siyasi adayların da aynı bir ticari ürün gibi pazarlanabileceklerini belirten, Kotler ve Levy (1969), siyasal pazarlama kavramı içinde yer alan, siyasi adayları tıpkı ticari pazarlamadaki ürün veya hizmetler gibi kendilerini seçilmek için pazara sunduklarını ve bu platformda pazarlama araştırmaları başta olmak üzere, pazarlama tekniklerini kullandıklarını belirtmektedir.

Pazarlamanın 4P'si olarak tanımlanan, ürün, promosyon, yer (tutundurma) ve fiyat siyasal iletişime şu şekilde entegre edilebilir (Wring, 2004); "Ürün", parti, parti politikası ve parti imajına, "promosyon ve yer" siyasal iletişim yöntemlerinin biçimlendirilmesine ve iletilmesine, "fiyat" ise partinin vaatler karşılığında aldıkları oy doğrultusunda özdeşleştirilebilir.

2.6.4. Siyasal Halkla İlişkiler

Peltekoğlu, (2007:7)'na göre halkla ilişkiler "Kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir".

"Temelde, siyasal reklamcılık gibi halkla ilişkiler de bir iletişim sürecidir. Bu planlı ve organize bir süreç olup, büyük ölçüde, kitle iletişim araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Reklamcılığın aksine uzun ve belirsiz bir zaman sürecine yayılan düzenli bir çalışmayı getirir. Halkla ilişkiler, siyasal partilerin, haber, kanaat veya eğlence medyalarını kullanarak belirli bir kamusal imaj yaratmak ve destek sağlamak amacıyla yürüttüğü organizasyonlu bir yapıdır. Böylesine bir çalışma hiç kuşkusuz uzmanlık gerektirir. Bu nedenle siyasal partiler olumlu bir kamusal imaj yaratmak ve kamunun desteğini sağlamak gibi genel amaçların yanında, basın bildirilerinden ve toplantılarından, medyanın kilit merkezindeki kişileri etkileme çabalarına kadar uzanan bir alanda halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanmak zorundadırlar" (Bektaş, 2002 :250).

3. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

Siyasal iletişimin "halkla ilişkiler" alanı ile yakından bağlantılı olduğunu belirten Aziz, (2013:14), siyasal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki bağın boyutlarını şu şekilde tanımlamaktadır; "Halkla ilişkiler olgu ve süreci temelde iletişim olgu ve sürecine dayanır. Özellikle kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların "halkla ilişkiler" olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır: Bir yandan yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusunu yaratmaya çalışmak, diğer yandan yeni sorunların doğmasını engellemek ve kimi sorunların krize dönmesini önlemek. Bu yönleri ile kamu yönetimindeki halkla ilişkiler olgusu, siyasal iletişim olgu ve süreci ile bire bir örtüşmektedir. Hatta zaman zaman siyasal iletişim türlerinden bir kısmı doğrudan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin kamuoyunu etkilemek üzere, onlara bilgi aktarmaları yani halkla ilişkiler olgusu olarak da algılanmaktadır. Bundan ötürü de siyasal iletişim olgu ve süreci daha geniş kapsamlı olan "halkla ilişkiler" olgu ve süreci ile doğrudan örtüşmektedir" (Uysal,1998).

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının amaçları, hedefleri ve stratejileri Varol, (1994 :83) tarafından şu şekilde tanımlanmakladır;

*"Siyasal partilerin topluma yabancılaşmasını önlemek, toplumdan ve toplumsal kaynaklardan uzaklaşmasını engellemek",

*"Siyasal sistem içerisinde yönetimin karar alma süreçlerini parti gelenekleri doğrultusunda yönlendirebilmek, ilgili mekanizmaları bu yönde etkileyebilmek",

*"Partiye bağlı olan, özdeşleşmiş veya oy verenlerin gurur duymalarını sağlayacak, "biz duygusu" geliştirecek faaliyetlerde bulunmak",

*"Siyasal kampanyaların organizasyonlarını yapmak",

*"Siyasal partilerin yerel teşkilatlarına yerel siyasal organizasyonlar için veri ve uzmanlık desteği sağlamak".

3.1. Halkla İlişkiler Kavramının Gelişimi

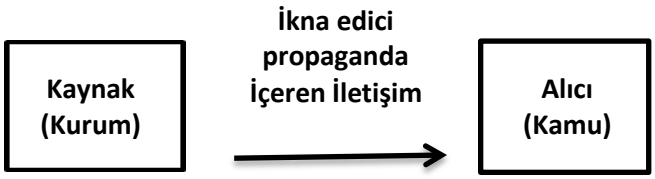
Halkla ilişkiler kavramı her ne kadar terimsel bağlamda 1776 yılında Thomas Jefferson tarafından bağımsızlık bildirisinin içinde yer alması ile karşımıza çıksa da bir çok bilim insanının da araştırmalarında belirttiği üzere, insanlık tarihi kadar eskidir. Buna örnek olarak pek çok yazar, eski Mısır'da din adamları tarafından halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak, kamuoyu oluşturulma uygulamalarını ve Yunan ve Roma imparatorluğu döneminde, Julius Cesar ve Cicero tarafından kamuoyunun biçimlendirilmesi için gerçekleştirdikleri uygulamaları göstermektedir. 1800'ler itibariyle halkla ilişkilerin bir kavram olarak gelişmesi Amerika Birleşik Devletlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişim sürecinde, dönemin Amerikan siyasetçileri ve özellikle topluma mesajların aktarılması bağlamında basın ajansları çok önemli bir rol oynarlar. 1829 yılında Andrew Jackson Başkan olduğunda Jackson'nun konuşma metinlerini yazıp, basın bültenlerini hazırlayan, kamuoyu yoklamalarını yöneterek basın sözcülüğünün ötesinde bir şeyi yerine getiren Amos Kendall Amerikan siyasetçilerinin halkla ilişkiler kavramının gelişim süreci üzerindeki etkisini bize göstermektedir (Peltekoğlu, 2007).

1900'lere gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan sosyoekonomik çalkantılar halkla ilişkiler kavramının çeşitli biçimlerde kendini göstermesini sağlamıştır. Peltekoğlu, (2007: 93), na göre "19. yy sonu 20. yy başında iş dünyasında ve iletişim sektöründe yaşanan gözle görülür değişimler halkla ilişkilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Güçlü tekellerin yükselişiyle birlikte dikkatler güç ve servet üzerine yoğunlaşırken, iş gücünün, amaca ulaşmak için araç olarak değerlendirilmesi gibi olumsuzluklar, 1900'lerin başında protestoların artmasına ve reform şartlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır". Günümüzde bir çok alanda kendini gösteren, yönetsel bağlamda olmazsa olmaz haline gelen, yapısal bağlamda dinamik olan halkla ilişkiler kavramı; kişi veya kurumların itibar yönetimlerine katkı sağlamak, kurumların iç ve dış hedef kitle ile iletişimlerini sağlamak, medya ilişkilerini kurmak, kriz planlarını oluşturarak yönetmek, sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmek, gibi bir çok görevi üstlenmiştir.

3.1.1. Tarihsel Sürece Göre Oluşturulmuş Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler uygulamalarının tarihsel süreci 1984'yılında, Grunig ve Hunt tarafından dört farklı model altında tanımlanmaktadır. Bu modeller isimlerini kendi süreçleri içerisinde yer alan halkla ilişkiler uygulamalarının yapısal özelliklerinden almaktadır. 1850-1900 yılları arasında yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında yer alan model "basın ajansı ve tanıtım" modelidir. 1900-1920 yılları arası gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında yer alan model "kamuyu bilgilendirme" modelidir. 1920'lerden 1960'lı yılların ortasına kadar gelen süreçte gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında yer alan model "iki yönlü asimetrik model ve 1970'ler ve sonrası dönemlerdeki uygulamalar için geçerli varsayılan model "iki yönlü simetrik" modeldir (Grunig & Hunt , 1984).

3.1.1.1. Basın Ajansı Modeli



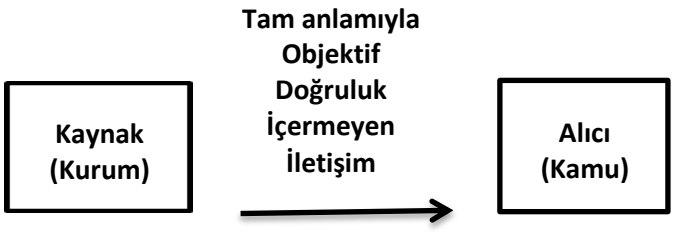
Şekil 3. Basın Ajansı Modeli

Kaynak: Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston, (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu)

Şekil 3'te yer alan model tek yönlü bir halkla ilişkiler sürecinin örneğidir. Bu süreçte önemli olan, gerçeğin ne olduğu değil, iletilmek istenen mesajın her ne şekilde olursa olsun hedef kitlesini ikna etmesidir (McQuail, & Windahl, 1997 aktaran: Konca Kumlu). "19.yy'da kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan

yararlanılmış, basın ajansları iş dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve şovlar için "Manüplasyon" adı verilen tekniğin uygulayıcıları olmuştur." (Peltekoğlu, 2007: 95). Basın ajansı temsilcilerinin, yaptığı manipülasyona dayalı halkla ilişkiler uygulamalarının en tanınmışı Barnum & Bailey Circus'un kurcusu olan P.T. Barnum'dur. En çok dikkat çekmiş uygulamaları arasında Jumbo Adında Bir Fil ve Deniz Kızı geçmektedir (Baskin, & Aronoff, 1988).

3.1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli



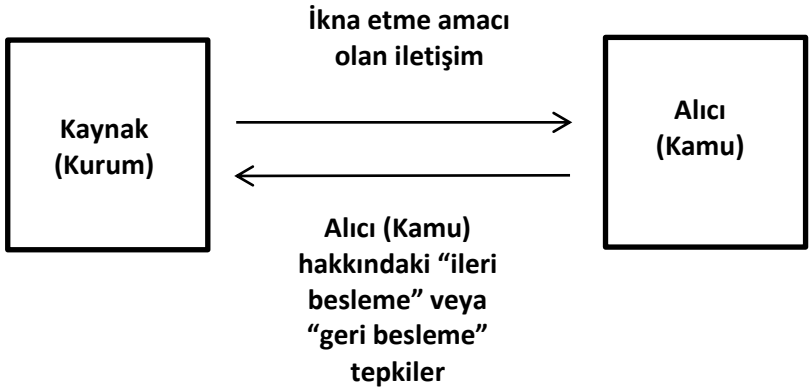
Şekil 4. Kamuyu Bilgilendirme modeli

Kaynak: Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston, (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu)

Kamuyu bilgilendirme modeli Grunig ve Hunt, (1984)'a göre tek yönlü bir süreç üzerinden, kurumdan kamuya, gerçekleri içeren fakat tam anlamıyla göstermeyen mesajların gönderildiği, bir bilgi akışı olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin daha etkin bir şekilde işleyebilmesi için, büyük kuruluşlar çoğu zaman kendilerine kamuyu bilgilendirme ofisleri kurmuşlardır. Bundan dolayı kurumlar kitle iletişim araçları ile ilişkilerini korumuşlardır (McQuail, & Windahl, 1997 aktaran: Konca Kumlu).

Kamuyu bilgilendirme modelinin ilk uygulayıcılarından olarak görülen Ivy Lee'nin; "New York Central Railroad" sahibi William Venderbilit ile yapılan bir röportaj sırasında kullandığı "kamuoyu aydınlatılmalıdır" ifadesi, 19. yy'da iş dünyasının halkla ilişkiler felsefesini oluşturuyordu" (Peltekoğlu, 2007: 100). Ivy Lee her ne kadar "kamuoyu aydınlatılmalıdır" düşüncesini ortaya koyarsa koysun yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarının sonuçlarına baktığımızda kamunun yalnızca, kurum çıkarları doğrultusunda bilgi sahibi edildiği görülmektedir.

3.1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model



Şekil 5. İki Yönlü Asimetrik Model

Kaynak: Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston, (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu)

"İki yönlü asimetrik model, bir gönderinin, kaynağın kendine ait kamuyu ikna etme amacında olduğu bir süreci tanımlar ancak, daha etkin bir şekilde iletişim kurmak üzere kamularının iletişim gereksinimleri hakkında kaynağın enformasyona gereksinimi olduğundan 'geri besleme tepkiler' ve

‘ileri besleme tepkiler’ temel olmaktadır. ‘İleri besleme’ gönderenin iletişimde bulunmadan önce izleyici hakkında sahip olduğu enformasyon demektir. Güç ve insiyatif bakımından kaynağın ilişkiye hakim olduğu söylenebilir” (McQuail, & Windahl, 1997 :226, aktaran: Konca Kumlu). İki yönlü asimetrik model bağlamında halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirenlerin başında Edward Bernays gelmektedir. Kendisi gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler uygulamalarında alıcı yani kamu’yu analiz ederek kaynağın yani kurumun çıkarları doğrultusunda uygulamalarını organize etmiştir. Onun için asıl olan kurum çıkarlarıdır. Kendisinin İki yönlü asimetrik model bağlamında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarına ‘Venida Hairnet Company’ için tasarladığı proje ve ‘The American Tobacco Company’ için tasarladığı ‘Lucy Strike’ projesi örnek olarak gösterilebilir (Peltekoğlu, 2007).

3.1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model



Şekil 6. İki Yönlü Simetrik Model

Kaynak: Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston, (McQuail, D., & Windahl, S., 1997 aktaran: Konca Kumlu)

“İki yönlü simetrik model, gönderen/kaynak ile kamunun (kamular) inisiyatifi ve gücü daha eşit bir şekilde paylaştıkları iletişim ilişkisini açıklar. Bu halkla ilişkiler modeli amacı sorunları çözme, çatışmaları önleme olduğu ve uzun zaman süren iletişim ilişkisinin istendiği durumlara özellikle uygundur” (McQuail, & Windahl, 1997: 227 aktaran: Konca Kumlu).

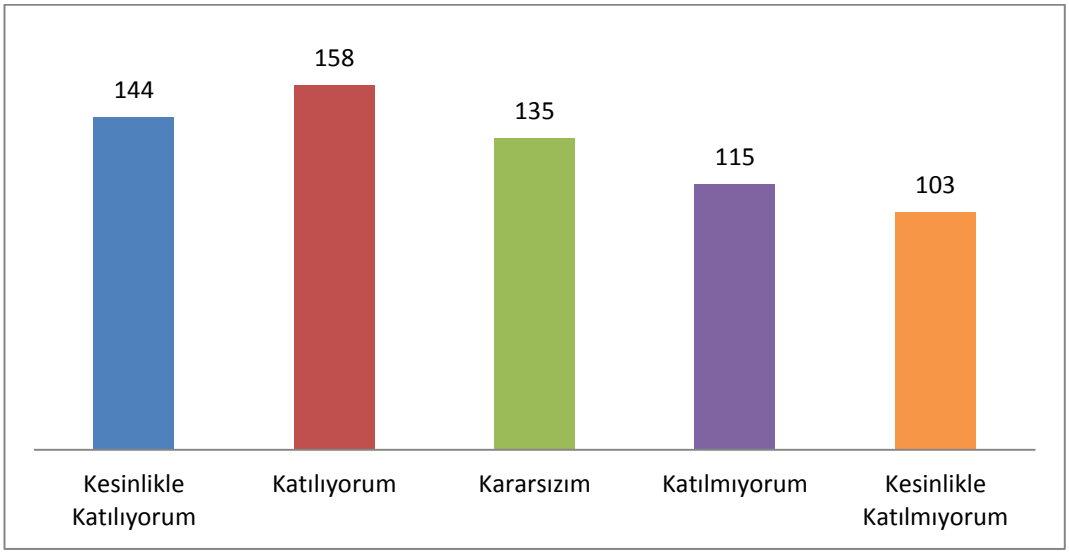
3.2. Siyasal İletişimde Halkla İlişkilerin Önemi

Amerika Birleşik Devletlerinin siyasi tarih sahnesine baktığımızda Samuel Adams, Tomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi isimlerin gazete ve dergilerde yazıları ile yer alarak, konferanslar vererek ve broşürler yayınlayarak siyasal fikirlerini halkla ilişkiler aracılığı ile hedef kitlelerine ulaştırdıklarını, Andrew Jakson'nın Amos Kendall'dan profesyonel olarak halkla ilişkiler hizmeti aldığını, 1917 yılında Başkan Wilson tarafından, Birinci Dünya Savaşı sırasındaki ABD'nin devlet politikalarını halka benimsetmek amaçlı kurulan "Kamusal Enformasyon Federal Komitesi" (Creel Commitee On Public Information)'ni görmekteyiz (Peltekoğlu, 2007). Buradan yola çıkarak halkla ilişkilerin tarihçesine baktığımızda, kavramın aslında ilk olarak siyasal halkla ilişkilerle başlayan bir süreci olduğu tanımı yapılabilmektedir. Günümüzde, teknolojinin ilerleyişi, kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe bilgiyi daha hızlı bir şekilde iletir hale gelmesi, günümüz seçmenlerini siyaset içinde eskisine göre daha aktif konuma geçirmiştir. Bu durum siyasal iletişim anlayışını, dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler anlayışını da doğru orantılı şekilde etkilemiştir.

"Sosyo-psikolojik araştırmalar göstermiştir ki seçmenler belirgin biçimde yapılan yönlendirme çalışmalarından olumsuz etkilenmekte, bu yönlendirmelere direnç göstermektedirler. Bu bulgular siyasetçileri siyasal reklâm ve propagandanın dışında seçmene daha tarafsız gelecek, objektif, tutarlı ve saygın başka yöntemler kullanmaya itmiştir. Bu yöntemlerin en önemlisi şüphesiz halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan, "halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri" günümüzde "siyasal halkla ilişkiler" olarak da isimlendirilmektedir. Ancak kavramın kullanımı yeni ve sınırlıdır" (Süllü, 2010: 221) Çalışma kapsamında yapılan anket araştırması sonuçları bu yorumu destekler niteliktedir (bkz Tablo 1).

Tablo 1. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarına Duyulan Güven

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	144	22
Katılıyorum	158	24,1
Kararsızım	135	20,6
Katılmıyorum	115	17,6
Kesinlikle Katılmıyorum	103	15,7
Toplam	655	100



Şekil 7. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarına Duyulan Güven Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Seçim dönemlerinde gördüğüm reklamlara oranla, siyasi partilerin organizasyonlarında daha samimi ve güvenilir bilgiler elde edildiğini düşünmekteyim (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.)." yorumuna 144 kişi kesinlikle katılıyorum 158 kişi katılıyorum, 135 kişi kararsızım, 115 kişi katılmıyorum, 103 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.2.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Sürdürülebilirlik

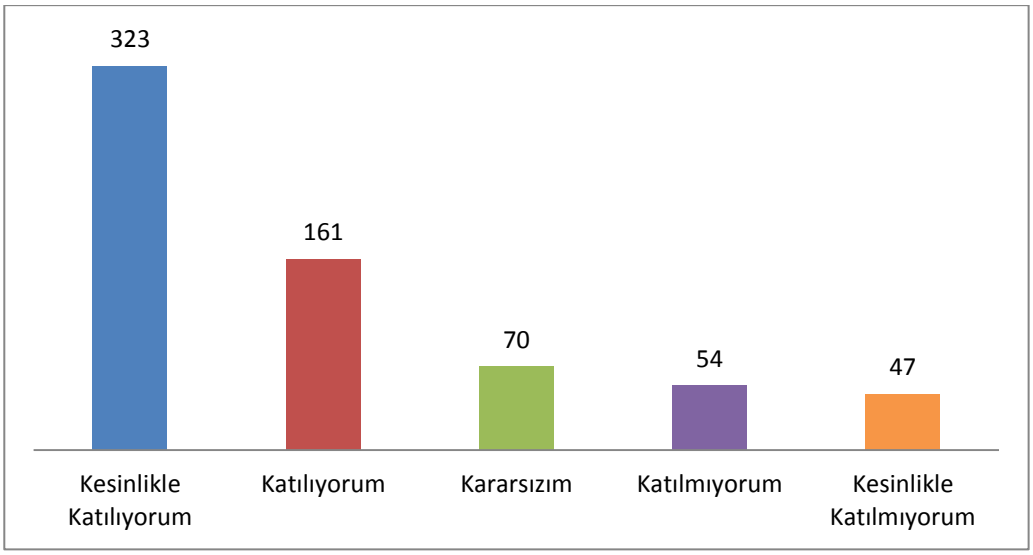
Bir siyasi aktörün imajı, siyasal uygulamaların meşrulaştırılmasına hizmet edecek bilgilendirme, tanıtım faaliyetlerini kapsayan bir halkla ilişkiler sürecinin yönetsel duyarlılığını sağlamada yeterli değildir. Hem kaynak konumundaki kurumun, hem siyasi aktörün, halkla ilişkiler sürecinin kalıcı, sürdürülebilir, örgütsel niteliklere kavuşturulması önemlidir (Uysal 1996).

Siyasal süreç alanın da, kişilerin sosyal alanının bir parçası olduğunu belirten Yücekök, (1987), siyasal kültürün oluşumunun seçmen üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Yazara göre, siyasi bağlamda, bir toplumun gelenekleri, toplumsal kurumlarının ruhu, ortak çıkarları ve beklentileri rastlantısal olarak değil açık anlaşılır ve sürdürülebilir ilişkiler kurarak meydana gelmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada; (bkz. Şekil 8) ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin sadece seçim zamanı organizasyonlar düzenlemesi değil, seçim öncesi süreçlerde de organizasyonlar gerçekleştirmesi benim için çok önemli. Bu durum oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna, 323 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermektedir, 161 kişi katılıyorum, 70 kişi, kararsızım, 54 kişi katılmıyorum, 47 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Çıkan sonuçlar bize sürdürülebilirlik kavramının, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının başarısını yoğun bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Seçmenin verdiği cevap ile siyasal halkla ilişkiler uygulamalarını, yalnızca seçim zamanı değil tüm süreçlere yayılarak yapılması gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sürdürülebilirliğin Önemi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	323	49,3
Katılıyorum	161	24,6
Kararsızım	70	10,7
Katılmıyorum	54	8,2
Kesinlikle Katılmıyorum	47	7,2
Toplam	655	100



Şekil 8. Siyasal Halkla İlişkilerde Sürdürülebilirliğin Önemi Grafiği

Çalışma kapsamında ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin sadece seçim zamanı organizasyonlar düzenlemesi değil, seçim öncesi süreçlerde de organizasyonlar gerçekleştirmesi benim için çok önemli." yorumuna, 323 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermektedir, 161 kişi katılıyorum, 70 kişi, kararsızım, 54 kişi katılmıyorum, 47 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.2.2. Siyasal Halkla İlişkiler ve Etik

Siyasal halkla ilişkiler kavramı, siyasal iletişimin içerisinde siyasal mesajın, alıcıya aktarılması bağlamında çok geniş yer kaplayan bir yapısal özelliğe sahiptir. Bundan dolayı dürüst siyaset kavramının yerleşik hale gelebilmesi için etik unsurların siyasal iletişimin, dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler sürecinin olmazsa olmazı olarak görülmesi gerekmektedir.

Siyasal iletişim için etik kavramının öneminin altını çizen Aziz, (2013:86), siyasal iletişim ve etik arasındaki bağın boyutlarını şu şekilde tanımlamaktadır; "Siyasal iletişim ile etik/ahlak arasındaki ilişki tarihsel gelişim içerisinde hep var olmuştur. Konunun temeli, Eski Yunan'da Aristo, Platon ve Sofistlere kadar uzanır. Siyasal aktörlerden yönetenlerin bulunduğu Antik Yunan'da, siyasetçilerin halkla verdikleri mesajlarda inandırıcı olmalarının en önemli özelliği olarak 'doğruları söylemek', 'dürüst olmak' başta gelir. Siyasetin yapısı gereği dar anlamı ile siyasal söylemin etik ilişkisi Eski Yunan'da da tartışılmıştır. Ancak, giderek siyasetin ve siyasal söylemin etik kurallardan uzaklaşması ya da bu tür algılanması yüzyıllar boyunca oluşmuştur. Siyasilerin yönetilenlere karşı dürüst olmalarını, etik kurallara uygun hareket etmelerini, kendileri için gelecek seçimde, yüzde yüz olmasa da yeniden seçilme şansını arttırıcı bir faktör olarak değerlendirmek gerekir. Bu durum ise, o ülke, toplumdaki siyasal aktörlerin saygınlık kazanmalarına neden olacağı gibi, yönetilenlerin de kendilerine inanmalarını, güvenmelerini sağlar "

Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, gerçekleştirecek olan halkla ilişkiler uzmanlarının mesleğin etik kurallarına uygun şekilde davranmaları gereklidir. Eğer bu kurallar göz ardı edilerek bir davranış sergilenirse uygulama insanları gerçek dışı şeylere inandırmanın ötesine geçemez.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından 1961'yılında Venedik'te gerçekleştirilmiş olan genel oturumda halkla ilişkiler uzmanlarının uygulaması gereken, halkla ilişkiler mesleğinin etik kuralları şu şekildedir (aktaran, Peltekoğlu, 2007); halkla ilişkiler uzmanları;

- kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmelidir,
- asla medyayı birbirine düşürecek hareketlerde bulunmamalıdır,
- yanlış veya çarptırılmış bilgiyi basına vermemelidir,
- doğruları başka şeyler için kullanarak, saptırmamalıdır,
- insan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmamalıdır,
- toplumu zorlayıcı teknik ve metotlar kullanmamalıdır.

3.2.3. Siyasal Halkla İlişkilerde, Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Yaklaşımlar

Siyasal halkla ilişkilerde de tıpkı halkla ilişkilerin diğer var olduğu mecralardaki gibi hedef kitle öğesi son derece üstünde durulması gereken bir unsurdur. Siyasal halkla ilişkiler için hedef kitleyi tanımak, seçmeni tanımak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında çift yönlü simetrik modele dayalı bir şekilde iletişim uygulamaları gerçekleştirilmek isteniyorsa, hedef kitlenin iyi tanınması ve ne istediğinin iyi anlamlandırılarak harekete geçilmesi gereklidir. Bıçakçı, (2003:117), halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlenin önemini şu şekilde tanımlamaktadır; "Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mesajı gönderen kaynak konumundaki kurum ya da kuruluşun alıcı durumundaki hedef kitleleri (kamuları) tanıması gerekmektedir. Hedef kitle, kaynak tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve birlikte hareket ettiği varsayılan, ortak sorun ya da amaçları paylaşan ve ortak çıkarlarının bilincinde olan insan gruplarıdır. Bu grupları belirleyen demografik, sosyoekonomik, kültürel ve kişisel özellikler vardır. Hedef kitleler ilişkiler için aynı zamanda geribildirim kaynaklarıdır. Tanıma etkinliğini sürdüren halkla ilişkiler uzmanları, bu özellikleri saptamak için anket,

toplantı, medya izleme ve halkla yüz yüze ilişkiler gibi yöntem ve tekniklere başvururlar. İstatistiksel verilerin toplanabildiği anketler, hedef kitle araştırmalarının başlıca tekniğidir." Siyasal halkla ilişkiler konusunda, hedef kitleye yönelik sistematik çalışmaların en belirgin örneklerinin 1900'lü yılların başlarında ABD'de ortaya çıktığı söylenebilir. 1940'lı yıllar itibariyle, Lazarfeld ve arkadaşları ve Campbell ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş olduğu siyasal iletişim çalışmalarında hedef kitlenin oy verme davranışına yönelik yaklaşımlar, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olarak üç temel öğede toplanmaktadır (Kalender, 2005). Günümüzde ise gerçekleştirilen bir çok siyasal iletişime yönelik hedef kitle çalışmalarında ise yaklaşımlar kendi içinde türeyerek, sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım, rasyonel tercih yaklaşımı, konuya oy verme yaklaşımı ve ideolojik yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.3.1. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşım gözlüğü ile hedef kitlenin oy verme davranışına bakacak olursak, seçmenin değil, içinde bulunduğu gurubun neden oy verdiği sorusu ile yola çıkmamız gerekmektedir. Sosyolojik yaklaşma dayalı çalışmalar, ilk olarak Lazarsfeld, Berelson, Gaudet ve arkadaşları tarafından geliştirilmeye başlanmış, "The People"s Choice How The Voter Makes Up His Mind in A Presidential Campaign" (Toplumun Seçimi, Bir Başbakanlık Seçim Kampanyasında Seçmenin Bilinci Nasıl Etkilenir?) adlı kitap Ekip, Ohio ve Erie County 1944'de yayınladıkları seçmen analizlerini içeren kitap ile tam anlamıyla yerini bulmaya başlamıştır (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1968). Bu bağlamda sosyolojik yaklaşım merkezli bakıldığında, seçmenin oy verme davranışının birey odaklı değil içinde yer aldığı guruplar ve siyasal parti ile ilişkisi odaklı olduğunu belirten Damlapınar & Balcı, (2014: 104) konuyu şu şekilde tanımlamışlardır. "Sosyolojik yaklaşımın temel sorusu seçmenler neden oy verirler, şeklinde formüle edilmektedir. Bu kapsamda seçmenlerin tutumları ve değerleri gibi bireysel tercihlerini oy verme kararına önemli

bir etken görmeyen sosyolojik yaklaşım din, sosyo-ekonomik yapı, coğrafi yapı, seçmenin üyesi olduğu toplumsal grup gibi sosyolojik unsurlardan oluşan faktör guruplarına odaklanmayı tercih etmektedir (Harrop ve Miller 1987:157, Kalender, 2005:40).” Sosyolojik yaklaşım merkezli olarak seçmen oy verme davranışları kapsamında yapılan araştırmalara bakıldığında şu şekilde bulgular ortaya çıkmaktadır (Paul vd., 1968:137 akt. Özer & Meder, 2008:35, Damlapınar & Balcı, 2014: 105)

- “Seçmen birey olsa da toplum içinde siyasallaşır ve bu siyasal parti tercihlerinin temelini oluşturur”
- “Oy verme davranışı grup dinamiğine göre şekillenir. Hayatı birlikte yaşayan insanların aynı adaya oy vermesi yüksek ihtimaldir.”
- “Siyasal eğilimler sosyo-ekonomik seviye ve statü, dini bağımlılık, ikamet edilen bölgenin özelliklerine göre şekillenir.”
- “Aile, oy verme davranışının önemli belirleyicilerinden biridir. Aynı ailenin üyeleri anne, baba ve çocukların siyasal tercihleri birbirlerine önemli ölçüde benzeşmektedir.”
- “Seçimlere ne kadar ilgi gösterildiği aynı zamanda siyasal tercihin ne zaman şekilleneceğini belirlemekte, yüksek ilgililer daha erken bir karara varabilmektedir.”
- “Seçmenler çapraz baskılara maruz kaldığından, mesubu oldukları gurubun kararlarıyla örtüşen oy verme eğilimine sahiptir.”

3.2.3.2. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Psikolojik Yaklaşım

Campbell, Converse, Miller ve Stakes tarafından Michigan Üniversitesi'nde ortaya konulmuş olan psikolojik yaklaşım, 'partiyle özdeş olma modeli' olarak da anılmaktadır. Model seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığa işaret etmektedir. Bu bağlılık futbol takımı tutmak gibi değerlendirilmektedir (Fears, 1991: 131). Siyasal iletişim sürecinde psikolojik oy verme yaklaşımını; psikolojik etki modellerini merkez almış ve daha çok tutumlara, adaylara, konulara, gurubun bireye olan etkilerine odaklanmış bir yapı olarak tanımlayan, Damlapınar & Balcı, (2014: 107) konuya şu şekilde dikkat çekmiştir; "Özellikle tutumlarla ilişkilendirilen oy verme davranışlarında seçmenlerin neden kendisine yakın parti veya adaya oy verdiği üzerine incelemelerde bulunulmuştur. Aynı zamanda seçmen rakip adaylar arasında yapacağı tercihin sebebine, bunların tutumlarla ilişkisine ve tutumlarının güçlük derecesine özel bir önem verilmiştir (Campell, 1960:10'dan akt. Özer & Meder, 2008:32)." Psikolojik yaklaşım merkezli olarak seçmen oy verme davranışları kapsamında yapılan araştırmalara bakıldığında şu şekilde temel öngörüler ortaya çıkmaktadır (Budge & Farlie, 1997:42-43'ten akt. Kalender, 2005: 49, Damlapınar & Balcı, 2014: 107):

- "Seçmenlerin önemli bir bölümü herhangi bir partiye karşı güçlü bir bağımlılık geliştirebilmektedir."
- "Bu bağımlılığın temeli bireyin ailede sosyalleşmesiyle şekillenmektedir."
- "Seçmenlerin çoğu hayatı boyunca aynı partiye bağlı kalabilmektedir."
- "Bağlılıktan sapma, küçük bir azınlıkta ortaya çıkmakta, buda aile bağlarının olmadığı ya da çok zayıf olduğunda ve ilk gelişen parti bağımlılığının referans guruplarının parti bağlılığı ile farklı olması durumunda görülmektedir."

- “Seçmen daha önceki parti bağlılığını, kendisine seçeneklerde sunulan partilere mensubiyeti sorulduğunda cevabında göstermekte, aynı şekilde bağlılığın derecesini de güçlü ya da güçsüz şekilde ayırt edebilmektedir.”
- “Parti bağlılığını geliştiren seçmenin bir seçimde diğer faktörlerden bağımsız olarak oyunu kullanması kuvvetle muhtemeldir.”
- “Parti bağlılığı güçlü seçmenlerin bir seçimde oy vererek siyasal katılımı daha yüksek bir ihtimaldir.”
- “Siyasi partiye karşı geliştirilen bağlılıkla oy verme süreci arasında, aday veya bir konunun etkisiyle bir tutarsızlık gözlenebilmektedir. Ancak bu durum geçici olmakta, seçmen bir iki seçim sonra tekrar bağlılık geliştirdiği parti lehine oy kullanmaktadır.”
- “Bir siyasal partiye bağlılık geliştiren seçmen aynı partizan tutumu geliştirebileceği benzer partileri algılayarak değerlendirebilir.”

3.2.3.3. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Rasyonel Yaklaşım

Siyasal iletişim sürecinde rasyonel oy verme yaklaşımını; bireylerin çıkarları ve beklentileri üzerinde odaklanmış bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşım kapsamında ilk çalışmalar An Economic Theory of Democrasy (Demokrasinin Ekonomik Teorisi) isimli eserde Antony Downs tarafından ortaya konulmuştur (Scarbrough, 1984). Damlapınar & Balcı, (2014: 107) konuya şu şekilde dikkat çekmiştir; “Rasyonel tercih yaklaşımıyla seçmen davranışlarının incelenmesindeki temel varsayım; seçmenlerin kendi amaç, istek ve talepleri doğrultusunda hareket ederek çıkarlarını gözettiği, buna en uygun olan parti veya aday lehine oy kullanacağıdır (Kalender, 2005:50-51). Rasyonel tercih yaklaşımının psikolojik yaklaşımdan bazı farklılıkları bulunmaktadır (Harrop & Miller, 1987; Kalender, 2005:51), psikolojik yaklaşımda partiye bağlılık daha duygusalken; rasyonel yaklaşımda bağlılık belirgin faydalara dayanır. Psikolojik yaklaşım bireyin seçmen psikolojisini etkileyen çevresel şartları dikkate almasına karşın; rasyonel tercih yaklaşımı, seçmen

bireyin siyasal talepleri üzerine eğilmiştir. Diğer yandan, rasyonel tercih yaklaşımında seçmeni daha çok bilgi arayan ve bunları karar vermede araçsal olarak değerlendirebilen bireyler olarak tanımlarken; psikolojik yaklaşımda seçmenin somut veri ve bilgilere karşı savunmacı bir tutumu olduğu değerlendirilmektedir (Kalender, 2005:51)."

3.2.3.4. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik Konuya Oy Verme Yaklaşımı

Rasyonel tercih yaklaşımı doğrultusunda bir yapıya sahip olan konuya oy verme yaklaşımı, seçmenin özellikle seçim dönemlerinde, gündemdeki konulardan yola çıkarak rasyonel bir biçimde oy verme davranışında bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle son zamanlarda gerçekleştirilen seçimlerde araştırmacılar yaklaşımın geçerliliğine dikkat çekmektedir. Seçmenin karşısına çıkartılan konunun, oy verme davranışında pozitif anlamda etkili olabilmesi için hedef kitlenin konu hakkında görüşünün ve bilgisinin olması gereklidir. Bundan dolayı hedef kitle tespiti son derece önem kaydetmektedir. Siyasi partilerin de, seçim vaatlerini, ortaya koymuş oldukları konu üzerinde geliştirmeleri gereklidir. Bu bağlamda ortaya koyulan konu hakkında seçmene, çözüm önerileri, projeler, görüşler vb. şeylerin sunulması gereklidir (Kalender 2005).

3.2.3.5. Hedef Kitlenin Oy Verme Davranışına Yönelik İdeolojik Yaklaşım

İdeoloji kavramının, siyasal halkla ilişkilerin hedef kitlesi üzerinde ne şekilde etken bir faktör oluşturduğunu, Eagleton tarafından ortaya konulmuş olan 'İdeoloji' adlı eserde yer alan açıklamalardan yola çıkarak görebiliriz. Bu açıklamalara göre (Başkaya, 2005 :212) ideoloji; "toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci, belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi, toplumsal çıkarlar tarafından

güdülenen düşünme biçimleri, toplumsal olarak zorunlu yanılsama, söylem ve iktidar konjonktürü, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam, eylem amaçlı inançlar kümesi, dilsel ve olgusal gerçekliğin birbirine karıştırılması, anlamsal kapanım, içinde bireylerin toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları vazgeçilmez ortam" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere ideoloji, kişileri çok büyük bir etki ile birleştirme ve birlikte hareket ettirme gücüne sahip olan bir unsurdur. Scarbrough tarafından geliştirilen ve 1979 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen seçimlerde test edilen "İdeolojik oy verme modeli" bu tanımı onar niteliktedir. Çizgisel bir formda olan model, ideoloji sahibi olan kişilerin, kendi ideolojisindeki doğal partilerine oy vereceklerini ön görmekte, az ideoloji sahibi olan kişilerin ise siyasi parti tarafından gerçekleştirilecek olan faaliyet ilkelerinin etkisi sonrasında oy verme davranışında bulunacağını veya bulunmayacağını ön görmektedir (Kalender 2005).

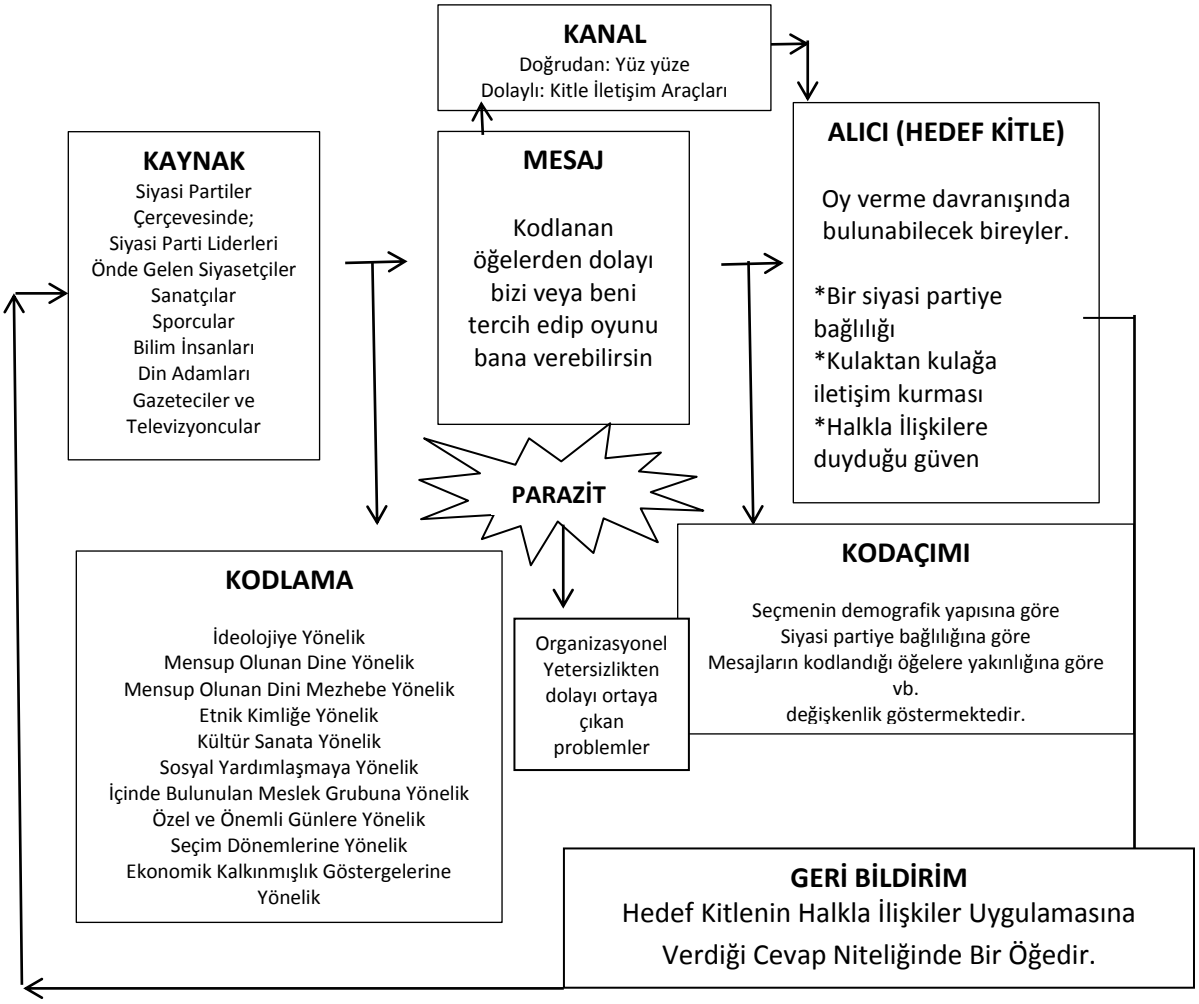
3.3. Günümüzde Siyasal Halkla İlişkilerde İletişim Modeli

Siyasal iletişim modellerinin temelinde, bugün iletişim modellerinin temeli olarak da kabul ettiğimiz 1948 yılında Lasswell tarafından oluşturulan tek yönlü iletişim modeli ve 1949 yılında Shannon ve Weaver'ın ortaya çıkardıkları ve daha sonradan DeFleur tarafından katkı koyulan, Osgood ve Schramm tarafından geliştirilen 'matematiksel model' gelmektedir.

İlk olarak tek yönlü iletişim modeli olarak adlandırılan 'matematiksel model', iletişimi, tıpkı Laswell gibi düz çizgisel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Shannon ve Weaver bu model ile iletişim süreçlerinde ortaya çıkabilecek olan parazit yani gürültü etmenini ortaya koymuşlardır. Modele göre mesajın, kaynaktan alıcıya gitme

sürecinde çeşitli biçimlerde parazitler yani gürültü etmenleri ortaya çıkabilir. Bu durum mesajın alıcı tarafından alınmamasına veya yanlış alınmasına sebep olabilecek bir sorun yaratmaktadır. Shannon ve Weaver tarafından geliştirilen 'matematiksel model' in tek yönlü iletişim sürecinden çift yönlü iletişim sürecine dönüşmesini sağlayan, modelin içine 'geri bildirim' faktörünü ekleyen DeFleur'dur. Geri bildirim, kaynaktan alıcıya giden mesajların, anlamlandırılarak, kaynağa geri dönmesi anlamını taşımaktadır. Böylelikle model iki yönlü bilgi akışını sağlayıcı bir forma dönüşmüştür. Osgood ve Schramm tarafından modele yapılan katkı ise kodlama, kod açma ve yorumlama faktörleridir. Bu faktörler, bize mesajın kaynak tarafından çeşitli biçimlerde kodlandığını ve alıcı tarafından çeşitli biçimlerde kod açılarak yorumlandığını göstermektedir (McQuail, & Windahl, 1997:aktaran: Konca Kumlu). Bu durumun, hedef kitle kavramının öneminin ortaya çıkmasına işaret ettiği tanımı yapılabilir.

Siyasal halkla ilişkiler süreci, diğer mecralarda var olan halkla ilişkiler süreçleri ile öğeler açısından aynıdır. Bu bağlamda Şekil 9'de ortaya konulan 'Siyasal Halkla İlişkiler Modeli', 1949 yılında Shannon ve Weaver'ın ortaya koydukları, DeFleur tarafından katkı koyulan ve Osgood ve Schramm tarafından geliştirilen "Matematiksel Model" ve 1984'yılında, Grunig ve Hunt tarafından oluşturulan "Halkla İlişkiler Modelleri" baz alınarak, siyasal halkla ilişkiler kavramına uyarlanmıştır. Model bize sekiz temel öğeyi göstermektedir. Bunlar; kaynak, kodlama, mesaj, kanal, kod açımı, parazit, alıcı ve geri bildirimdir.



Şekil 9. Siyasal Halkla İlişkilerde İletişim Modeli

Kaynak: 1949 yılında Shannon ve Weaver'ın ortaya koydukları, DeFleur tarafından katkı koyulan ve Osgood ve Schramm tarafından geliştirilen "Matematiksel Model" ve 1984'yılında, Grunig ve Hunt tarafından oluşturulan "Halkla İlişkiler Modelleri" baz alınarak, siyasal halkla ilişkiler kavramına uyarlanmıştır.

3.3.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Kaynak

Siyasal halkla ilişkilerde kaynak, iletişim sürecini başlatan öğedir. Uygulamanın içerisine kodlanmış mesajların, hedef kitle tarafından doğru kod açılabilmesi için kaynağın hedef kitle özellikleri doğrultusunda seçilmesi gereklidir. Kaynak konumundaki öğenin kimliği, sosyal yaşamı, ekonomik durumu, demografik özellikleri, kariyeri ve retoriğinin güçlü olması, siyasal halkla ilişkiler uygulamasının hedef kitle üzerindeki etkisini yoğun şekilde etkilemektedir.

Siyasal iletişimde kaynak konumunda olan kişinin retoriksel özelliklerinin gücüne dikkat çeken Aziz, (2013 :55) konuyu şu şekilde açıklamaktadır; "Siyasal mesajın hedef kitleye etkili olarak verilmesinde, siyasal iletişimde kısa, orta ve uzun dönemlerde siyasal amaçlı tutum ve davranış değişikliği yapılması amaçlanır. Kullanılan iletişim yöntemine göre kimi kez tek kanaldan kimi kez de birkaç iletişim kanalından bu mesajlar verilir. Mesajların sözlü olarak verilmesi durumunda, mesajın içeriği kadar, mesajı veren kişinin de bu mesajları etkili olarak verebilecek özellikleri olması gerekir. Bu özellikler ise kişinin retoriği olarak nitelenebilecek özelliklere sahip olması demektir. Siyasal aktörü temsilen siyasal mesajı verecek kişinin bu amacı gerçekleştirebilecek özellikleri taşıması, bir başka deyişle retoriğinin güçlü olması gerekir. Gerçekte bu özellik, kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, dilin iyi kullanılması gibi pek çok etmene bağlıdır."

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kaynak faktörünün en önemli özelliklerinden biri de hedef kitle ve/veya hedef kitleler ile yüz yüze iletişimde bulunması böylelikle, mesajları sesli biçimde aktararak, geribildirimin olumlu veya olumsuz biçimde anında alınabilmesidir. Özellikle geniş kapsamlı katılımın gerçekleştiği halkla ilişkiler uygulamalarında bu durum avantajlı olabildiği gibi kendi içinde dezavantajlar da taşıyabilmektedir. Örneğin bir siyasal mitingde, mitinge katılımda bulunan kişiler kaynağın yaptığı konuşmayı beğenmeleri durumunda beğenilerini, alkışlayarak, slogan atarak vb. gösterirken aynı durumu

tam tersi olarak da gerçekleşebilmektedir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser, ev ve hasta ziyareti, cenaze, düğün, nişan, yıldönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler yüz yüze siyasal iletişimi yönteminin var olduğu platformalardır (Aziz, 2013).

Siyasal platformlarda kaynak konumunda olan kişinin, hedef kitle konumunda olan alıcının tutum ve davranışlarını kendi belirlediği amaca yöneltebilmesinde sübjektif ve objektif etmenler olarak tanımlanabilecek faktörler arasında gelir, servet, siyasi tecrübe, bilgi, saygınlık, işgal edilen toplumsal pozisyon, hitabet gücü, fiziki güzellik, cinsiyet, yaş, mensubu bulunulan aile, belirli bir dinin veya mezhebin üyesi olmak gibi pek çok değişken yer almaktadır (Dursun, 2008).

3.3.1.1. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri kavramını, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişiler, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı gurupları liderleri, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumlarını sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsar şeklide tanımlayan Özsoy, (2009 :100) konuya şu şekilde bir bakış açısı getirmiştir; "Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke geneline yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de arttıracaktır." Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kanaat önderlerinin kaynak konumunda yer almaları uygulamanın gücünü son derece arttırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

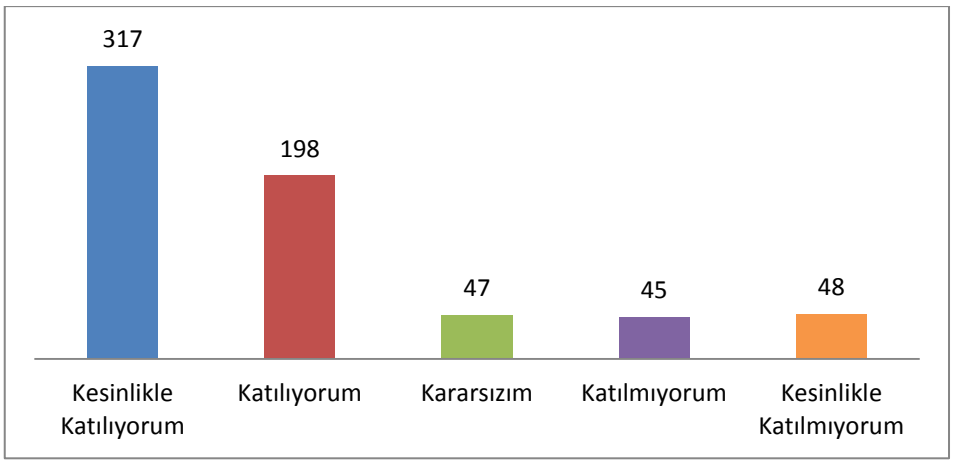
Siyasal halkla ilişkiler uygulamaları incelendiğinde karşımıza organizasyonel yapıya etkisi olan sekiz farklı kaynak konumunda örnek çıkmaktadır. Bunlar siyasi parti liderleri, önde gelen siyasetçiler, sanatçılar, sporcular, bilim insanları, din adamları, gazeteciler ve televizyonculardır.

Örneğin bir siyasal halkla ilişkiler organizasyonunda, (seminer, kongre, miting vb.) ülkenin bilim insanlarından birinin parti mensubu olarak yer alması ve siyasi partinin olumlayıcısı olarak yaptığı söylemlerinin ve görsellerinin basına yansıması, topluma 'ben bu siyasi partinin paradigmasını benimsiyorum' mesajı vermektedir.

Retoriksel bağlamda baktığımızda, kişinin bilim insanı olması, siyasal halkla ilişkiler uygulamasının gücünü son derece arttır. Doğal olarak bu mesaj bilim insanının hem kendi hedef kitlesinin, hem de uygulamanın hedef kitlesi olarak tespit edilmiş kişilerin oy verme davranışını etkileyen bir faktördür. Çalışma kapsamında yapılan anket araştırması sonuçları bu yorumu destekler niteliktedir (bkz. Tablo 3,4,5,6,7,8,9).

Tablo 3. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Siyasi Liderin Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	317	48,4
Katılıyorum	198	30,2
Kararsızım	47	7,2
Katılmıyorum	45	6,9
Kesinlikle Katılmıyorum	48	7,3
Toplam	655	100

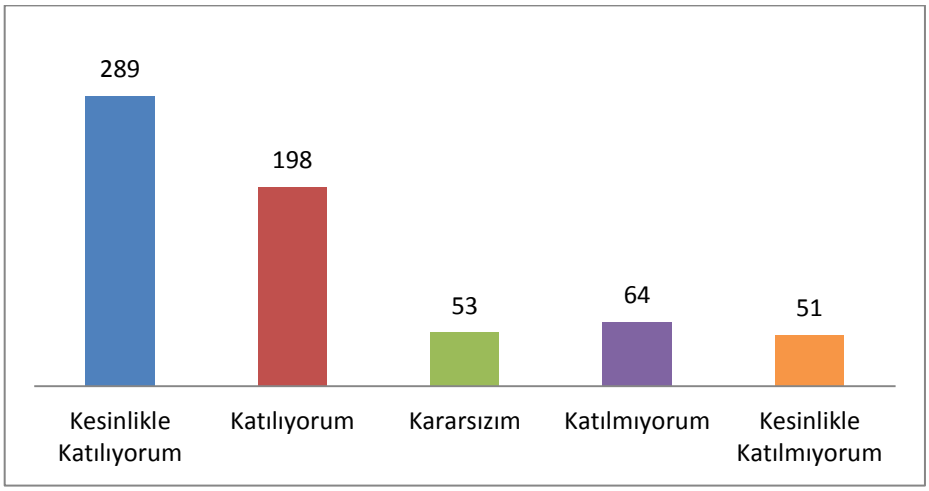


Şekil 10. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Siyasi Liderin Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği.

Ankete katılan 655 kişinin "Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim siyasi parti liderinin yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 317 kişi kesinlikle katılıyorum, 198 kişi katılıyorum, 47 kişi kararsızım, 45 kişi katılmıyorum, 48 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Önde Gelen Siyasetçilerin Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	289	44,1
Katılıyorum	198	30,2
Kararsızım	53	8,1
Katılmıyorum	64	9,8
Kesinlikle Katılmıyorum	51	7,8
Toplam	655	100

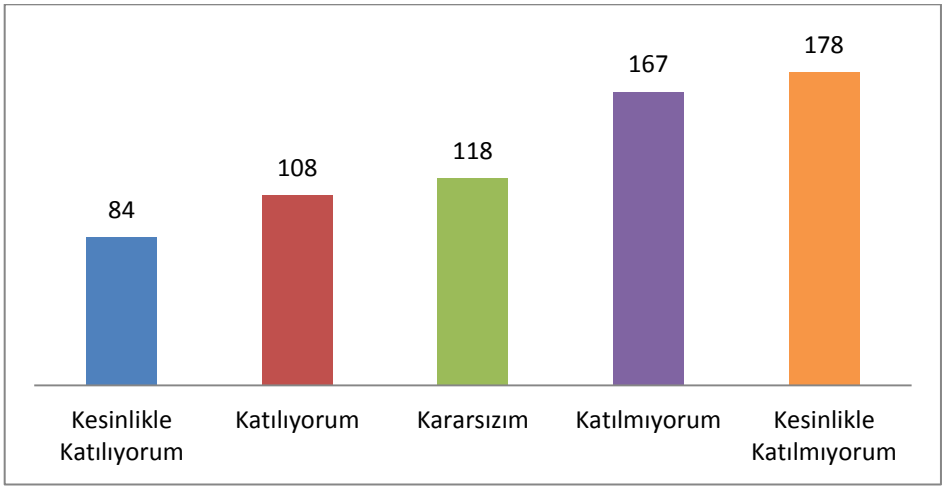


Şekil 11. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Önde Gelen Siyasetçilerin Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişinin "Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim önde giden siyasetçilerin yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 289 kişi kesinlikle katılıyorum, 198 kişi katılıyorum, 53 kişi kararsızım, 64 kişi katılmıyorum, 51 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 5. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sanatçıların Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	84	12,8
Katılıyorum	108	16,5
Kararsızım	118	18
Katılmıyorum	167	25,5
Kesinlikle Katılmıyorum	178	27,2
Toplam	655	100

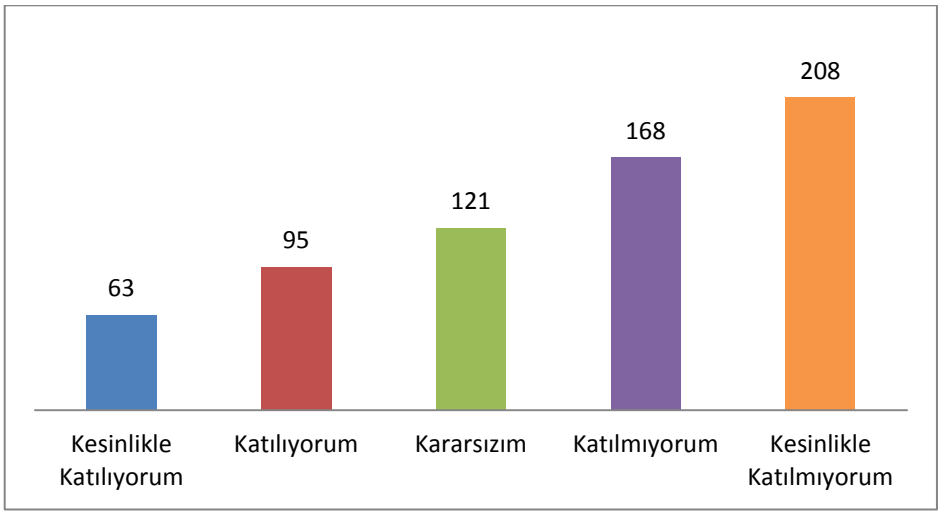


Şekil 12. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sanatçıların Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda sevdiğim sanatçıların yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 84 kişi kesinlikle katılıyorum, 108 kişi katılıyorum, 118 kişi kararsızım, 167 kişi katılmıyorum, 178 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 6. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sporcuların Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	63	9,6
Katılıyorum	95	14,5
Kararsızım	121	18,5
Katılmıyorum	168	25,6
Kesinlikle Katılmıyorum	208	31,8
Toplam	655	100

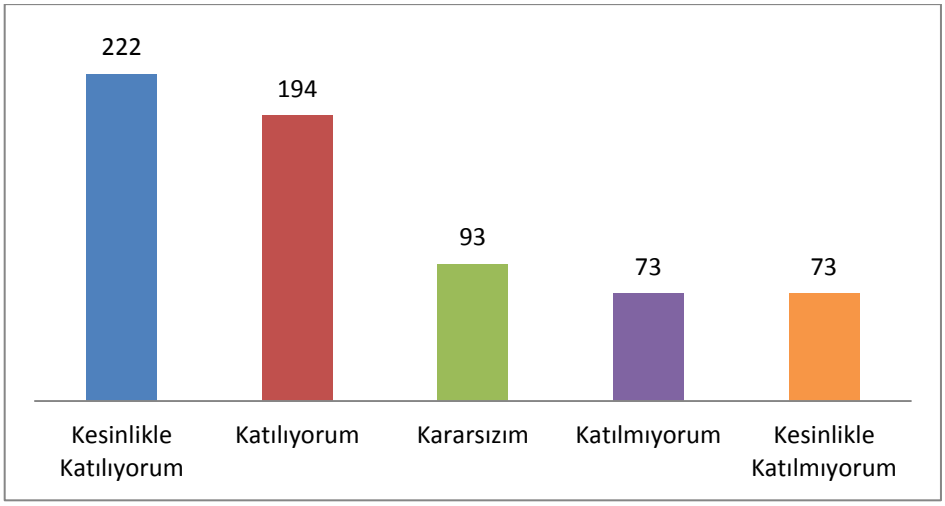


Şekil 13. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Sevilen Sporcuların Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda sevdiğim sporcuların yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 63 kişi kesinlikle katılıyorum, 95 kişi katılıyorum, 121 kişi kararsızım, 168 kişi katılmıyorum, 208 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 7. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Bilim İnsanlarının Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	222	33,9
Katılıyorum	194	29,6
Kararsızım	93	14,2
Katılmıyorum	73	11,1
Kesinlikle Katılmıyorum	73	11,1
Toplam	655	100

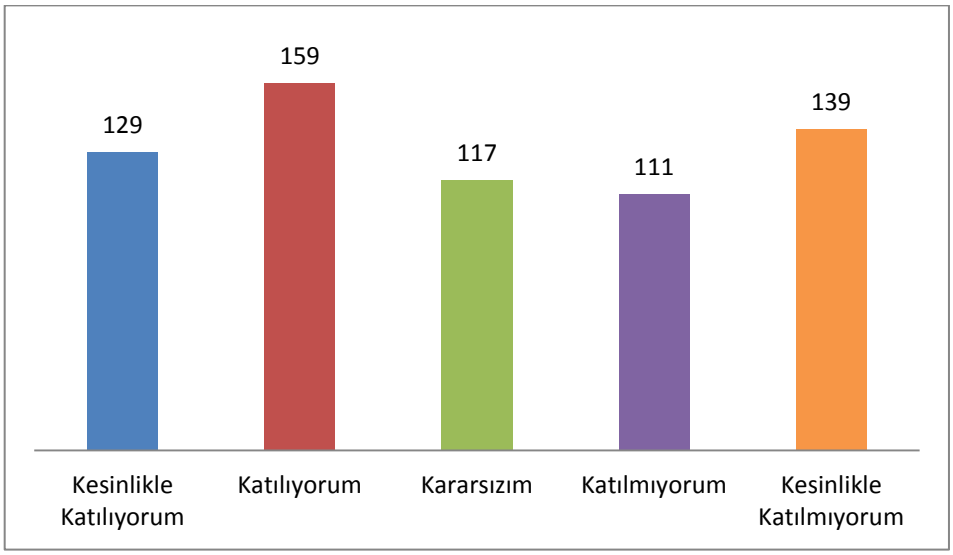


Şekil 14. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Bilim İnsanlarının Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda bilim insanlarının yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 222 kişi kesinlikle katılıyorum, 194 kişi katılıyorum, 93 kişi kararsızım, 73 kişi katılmıyorum, 73 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 8. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Din Adamlarının Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	129	19,7
Katılıyorum	159	24,3
Kararsızım	117	17,9
Katılmıyorum	111	16,9
Kesinlikle Katılmıyorum	139	21,2
Toplam	655	100

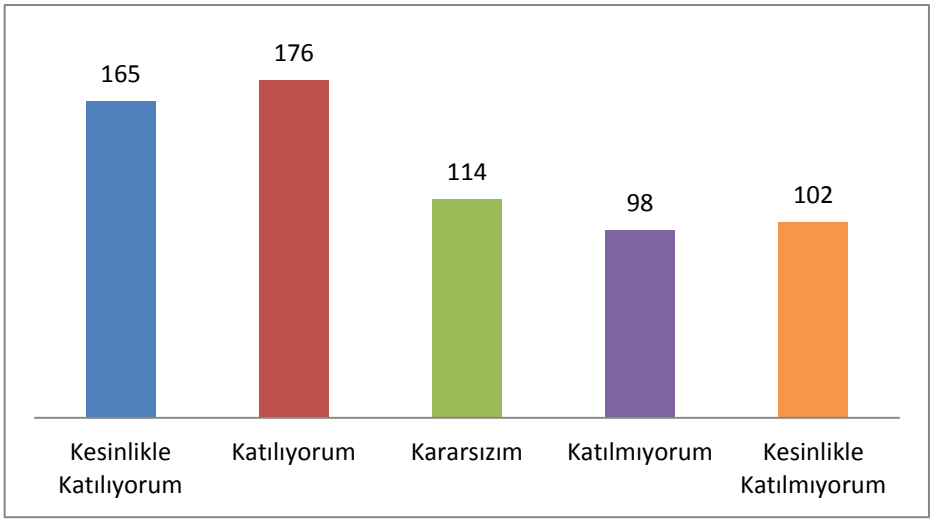


Şekil 15. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Din Adamlarının Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim din adamlarının yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 129 kişi kesinlikle katılıyorum, 159 kişi katılıyorum, 117 kişi kararsızım, 111 kişi katılmıyorum, 139 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Güvenilen Gazetecilerin ve Televizyoncuların Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	165	25,2
Katılıyorum	176	26,9
Kararsızım	114	17,4
Katılmıyorum	98	15
Kesinlikle Katılmıyorum	102	15,6
Toplam	655	100



Şekil 16. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yer Alan, Televizyoncuların ve Gazetecilerin Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim gazetecilerin ve televizyoncuların yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 165 kişi kesinlikle katılıyorum, 176 kişi katılıyorum, 114 kişi kararsızım, 98 kişi katılmıyorum, 102 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Kodlama

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kodlama, mesajın içerisine konumlandırılan yapısal temada gerçekleşmektedir. Uygulamanın içerisinde gerçekleştirilen kodlamanın, hedef kitlenin özelliklerine göre bir tema doğrultusunda seçilmesi gereklidir. Bu bağlamda, hedef kitlenin kimliği, sosyal yaşamı, ekonomik durumu, demografik vb. özellikleri son derece önemlidir.

Türkiye'de son beş yılda gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkiler uygulamaları incelendiğinde karşımıza organizasyonel yapıya etkisi olan on farklı kodlamanın gerçekleştiği tema örneği çıkmaktadır. Bunlar; ideoloji, din, dini mezhep, etnik kimlik, kültür-sanat, sosyal yardımlaşma, meslek gurubu, özel-önemli günler, seçim merkezli ve ekonomik gelişmişlik merkezli temalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

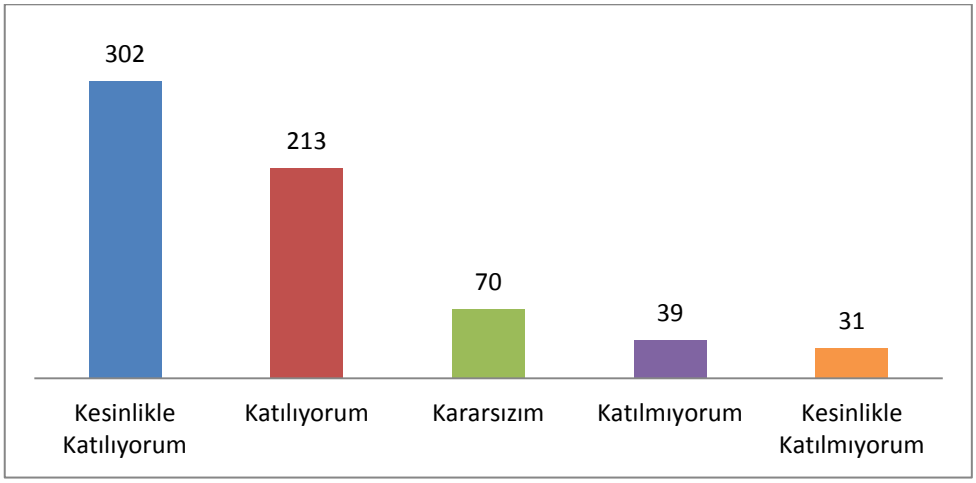
Örneğin bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasında hedef kitlemizin İstanbul'un Kadıköy ilçesinde yaşayan kadınlar (hedef kitlenin içindeki kadınların demografik yapılarında göre değişkenlik gösterir) olduğunu düşünelim. Bu hedef kitlenin dikkatini çekerek mesajın iletilebilmesi için, hedef kitlenin önem verdiği bir temanın içine kodlanması gerekmektedir. Örneğin bu hedef kitle üzerine, 8 Mart Kadınlar Günü tema alınarak, verilmek istenen siyasal mesaj bu özel günde gerçekleştirilecek bir konser ile aktarılabilir. Son beş yılda Türkiye'de gerçekleşen siyasal seçimlerde barajı geçen partilere baktığımızda hepsinin farklı şekillerde 8 Mart Kadınlar Günü'nde siyasal halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Doğal olarak bu durum siyasal halkla ilişkiler uygulamasının etkisini arttırarak, uygulamanın hedef kitlesi olarak tespit edilmiş kişilerin oy verme davranışını etkileyen bir faktördür. Çalışma kapsamında yapılan anket araştırması sonuçları bu yorumu destekler niteliktedir.

3.3.2.1. İdeoloji Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

İdeolojik tercih yaklaşımına göre seçmenlerin oy verme davranışları, seçmenin arkasında durduğu ideolojinin yansıması olarak görülmektedir. Scarbrough tarafından geliştirilen ve 1979 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen seçimlerde test edilen "İdeolojik oy verme modeli" ideoloji sahibi olan kişileri, kendi ideolojisindeki doğal partilerine oy vereceklerini ön görmekte, az ideoloji sahibi olan kişilerin ise siyasi parti tarafından gerçekleştirilecek olan faaliyet ilkelerinin etkisi sonrasında oy verme davranışında bulunacağını veya bulunmayacağını öngörmektedir (Kalender 2005). Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak, bir siyasi parti tarafından, ideolojik yansıması olan kişilerin isimleri üzerinden gerçekleştirilen organizasyonlar, ideolojik konular merkezli panel, seminer konferans vb. uygulamalar, ideolojik yapı taşıyan ziyaretler, ideolojik kutlamaya yönelik mitingler vb. organizasyonlar birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliği taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, ideoloji temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan, 4 farklı siyasi partinin ideoloji merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek2, Ek12, Ek22, Ek32). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo10.) 'Bir siyasi partinin, arkasında durduğum ideolojiye yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler' yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 515 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %79'luk bir dilim ideolojik tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak ideoloji merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 10. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçmen İdeolojisine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	302	46,1
Katılıyorum	213	32,5
Kararsızım	70	10,7
Katılmıyorum	39	6
Kesinlikle Katılmıyorum	31	4,7
Toplam	655	100



Şekil 17. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçmen İdeolojisine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, arkasında durduğum ideolojiye yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 302 kişi kesinlikle katılıyorum, 213 kişi katılıyorum, 70 kişi kararsızım, 39 kişi katılmıyorum, 31 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

,

3.3.2.2. Din Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

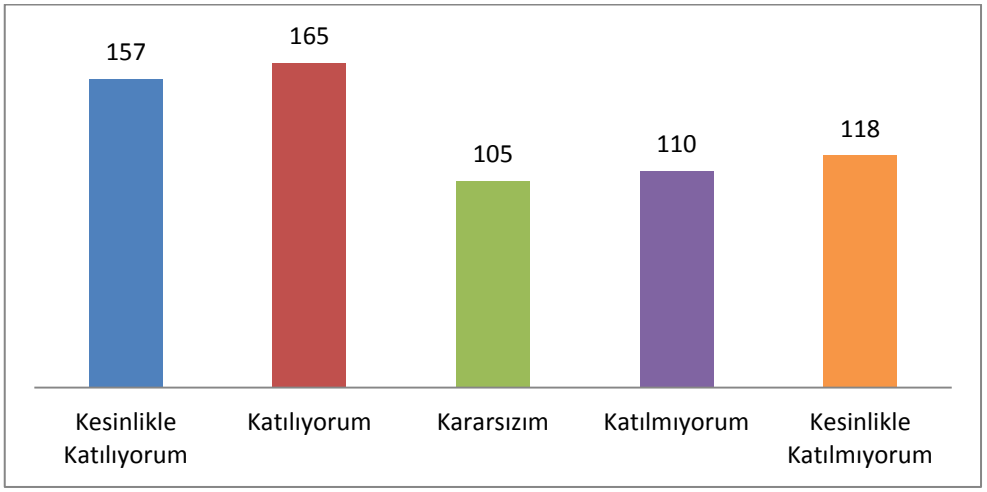
Sosyolojik tercih yaklaşımına göre seçmenlerin oy verme davranışları, seçmenin ait olduğu sosyal kimliklerin bir yansıması olarak görülmektedir. Din seçmenlerin ait oldukları sosyal kimlikler doğrultusunda edindikleri bir olgudur (Akgün 2002). Bu bağlamda seçmeni verilen mesajda etkileyecek olan unsurun, din olgusu üzerine kurulu olabileceği söylenebilir.

Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak, bir siyasi parti tarafından gerçekleştirilen iftar yemekleri, dini kimlik taşıyan kişiler ile gerçekleştirilen toplantılar ve yemekler, dini mekanların ziyaretleri, dini ay ve günlere yönelik etkinlikleri, vb. organizasyonlar birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliğini taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, din temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan, 4 farklı siyasi partinin din merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek1, Ek11, Ek21, Ek31)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo11.) 'Bir siyasi partinin, mensup olduğum dine yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 322 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %50'lik bir dilim sosyolojik tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak din merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 11. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	157	24
Katılıyorum	165	25,2
Kararsızım	105	16
Katılmıyorum	110	16,8
Kesinlikle Katılmıyorum	118	18
Toplam	655	100



Şekil 18. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, mensup olduğum dine yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 157 kişi kesinlikle katılıyorum, 165 kişi katılıyorum, 105 kişi kararsızım, 110 kişi katılmıyorum, 118 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.2.3. Dini Mezhep Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

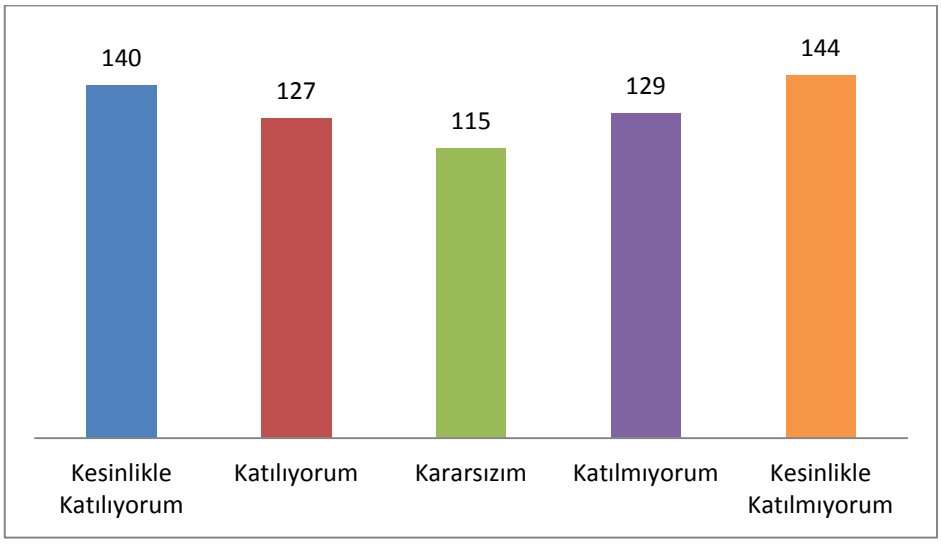
Tıpkı din olgusu gibi dini mezhep de seçmenlerin ait oldukları sosyal kimlikler doğrultusunda edindikleri bir olgudur. Sosyolojik tercih yaklaşımına göre seçmenlerin oy verme davranışları, seçmenin ait olduğu sosyal kimliklerin bir yansıması olarak görülmektedir. (Akgün 2002). Bu bağlamda seçmeni verilen mesajda etkileyecek olan unsurun, dini mezhep olgusu üzerine kurulu olabileceği söylenebilir.

Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak, bir siyasi parti tarafından Cem Evi ziyaretleri, Aşura Matem Merasimleri'ne katılım, mezheplere yönelik verilen yemekler vb. organizasyonların gerçekleştirilmesi birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliğini taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, dini mezhep temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan, 4 farklı siyasi partinin, dini mezhep merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek5, Ek15, Ek25, Ek35)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo12.) 'Bir siyasi partinin, mensup olduğum dini mezhebe yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 267 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %40,8'lik bir dilimin sosyolojik tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak dini mezhep merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 12. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dine Mezhebe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	140	21,4
Katılıyorum	127	19,4
Kararsızım	115	17,6
Katılmıyorum	129	19,7
Kesinlikle Katılmıyorum	144	22
Toplam	655	100



Şekil 19. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dini Mezhebe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, mensup olduğum dini mezhebe yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 140 kişi kesinlikle katılıyorum, 127 kişi katılıyorum, 115 kişi kararsızım, 129 kişi katılmıyorum, 144 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

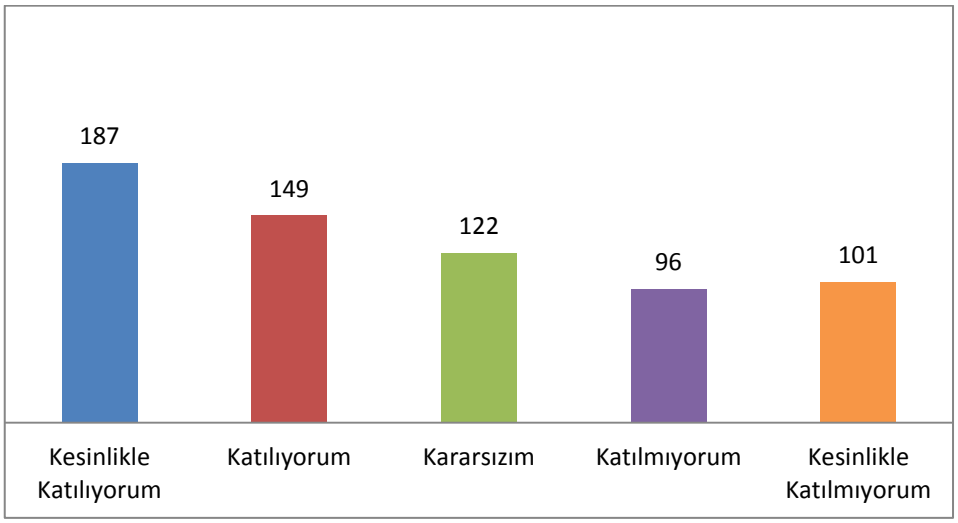
3.3.2.4. Etnik Kimlik Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

Tıpkı din ve dini mezhep olgusu gibi etnik kimlik de seçmenlerin ait oldukları sosyal kimlikler doğrultusunda edindikleri bir olgudur. Sosyolojik tercih yaklaşımına göre seçmenlerin oy verme davranışları, seçmenin ait olduğu sosyal kimliklerin bir yansıması olarak görülmektedir. (Akgün 2002). Bu bağlamda seçmeni verilen mesajda etkileyecek olan unsurun, etnik kimlik olgusu üzerine kurulabileceği söylenebilir.

Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak bir siyasi parti tarafından, belirli bir etnik kimliğin yoğun olduğu bölgelerin ziyaretleri, gerçekleşen organizasyonlarda o etnik kimliğe özel öğelerin kullanılması, etnik kimliğe özel kutlamaların gerçekleştirilmesi vb. organizasyonlar birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliğini taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, etnik kimlik temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan, 4 farklı siyasi partinin, etnik kimlik merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek8, Ek18, Ek28, Ek38) Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo13.) 'Bir siyasi partinin, etnik kimliğime yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 336 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %51,2'lik bir dilimin sosyolojik tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak etnik kimlik merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 13. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Etnik Kimliğe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	187	28,5
Katılıyorum	149	22,7
Kararsızım	122	18,6
Katılmıyorum	96	14,7
Kesinlikle Katılmıyorum	101	15,4
Toplam	655	100



Şekil 20. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Etnik Kimliğe Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, etnik kimliğime yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 187 kişi kesinlikle katılıyorum, 149 kişi katılıyorum, 122 kişi kararsızım, 96 kişi katılmıyorum, 101 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.2.5. Kültür-Sanat Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

Siyasal halkla ilişkiler de kültür – sanat uygulamalarının, bireylerin siyasal bağlamda sosyalleşmesinde son derece etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kültür-sanata yöneliklik gerçekleştirilen siyasal uygulamalar çeşitli biçimlerde bireylerin siyasal anlamda yakınlaşması ve iletişime geçmesine de kapı açmaktadır. Bu duruma sosyal psikoloji gözlüğü ile bakıldığında, siyasal halkla ilişkiler kavramının, siyasal iletişim içindeki yerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasal iletişimin, sosyal psikoloji ile kesişme noktalarının önemine dikkat çeken Aziz, (2013:11) konuyu şu şeklide açıklamıştır; "Sosyal psikoloji bireyin toplumla ilişkisini, toplumu oluşturan grupları, kişileri nasıl algıladığını, toplumla nasıl bütünleştiğini, nasıl toplumsallaştığını (sosyalleştiğini); toplumsallaşma etmenleri olan aile, arkadaş gurupları, okul, iş yaşamı, evlilik, medya ile toplumda var olan çeşitli toplumsal gruplarla etkileşimlerini inceler. Birey, toplumsallaşma sürecinde karşılaştığı toplumsallaştırma etmenleri arasında yer alan siyasi parti üyeliklerinde ya da seçmen olarak, siyasal aktörlerin doğrudan ve dolaylı mesajlarına da açıktır. Bu bakımdan sosyal psikolojinin siyasal iletişim ile iç içe olduğu rahatlıkla söylenebilir."

Siyasal iletişim sürecinde psikolojik oy verme yaklaşımı Damlapınar & Balcı, (2014: 107) tarafından; psikolojik etki modellerini merkez almış ve daha çok tutumlara, adaylara, konulara, gurubun bireye olan etkilerine ve seçmenin bağlılık durumuna odaklanmış bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu noktada siyasi partilere seçmenin nasıl bağlı olarak kaldığı sorusu üzerinde durulmaktadır. Psikolojik yaklaşım, 'partiyle özdeş olma modeli' olarak da anılmaktadır. Model seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığa işaret etmektedir. Bu bağlılık futbol takımı tutmak gibi değerlendirilmektedir (Fears, 1991: 131).

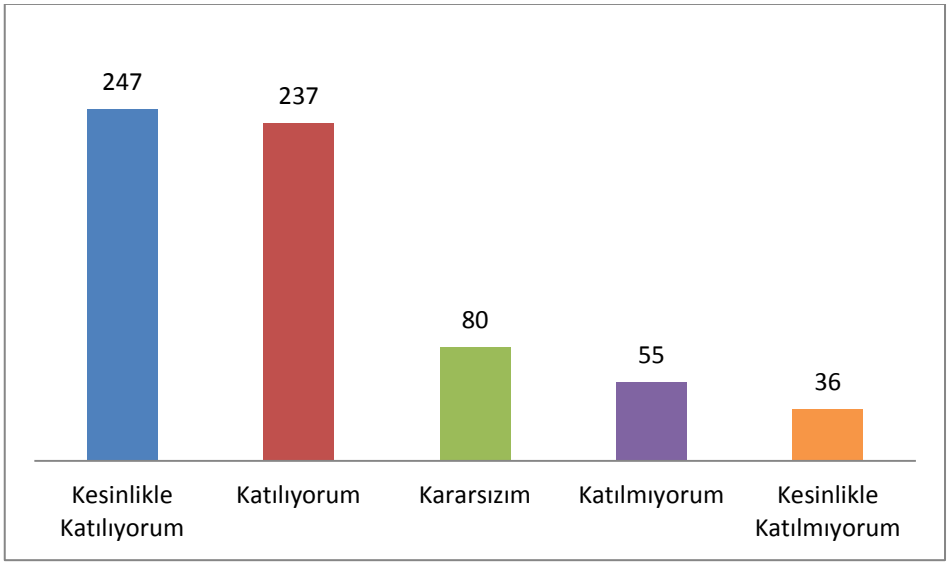
Kültür ve sanata bağlı organizasyonların bireyleri bütünleştirerek eyleme geçirdikleri yadsınamaz bir gerçektir. Tabi bu noktada kültür sanat organizasyonunun konusu, içinde yer alan sanatçıların sosyal yapısı ve kimlikleri son derece önem göstermektedir. Seçmen kendine yakın gördüğü bir partinin organizasyonunda aynı zamanda kendine yakın bulduğu sanatçıları gördüğü takdirde siyasi partiye bağlılık durumu yükselebilir. Bu bağlamda seçmeni verilen mesajda etkileyecek olan unsurun, kültür-sanat olgusu üzerine kurulabileceği söylenebilir.

Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak, bir siyasi parti tarafından, kültür sanata yönelik, toplantı, sempozyum, şiir gecesi, konser vb. düzenlenen organizasyonlar birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliğini taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, kültür-sanat temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan, 4 farklı siyasi partinin, kültür-sanat merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek6, Ek16, Ek26, Ek36)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo14.) 'Bir siyasi partinin, kültür-sanat organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 484 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler, ankete katılım sağlayan %73,9'luk bir dilimin psikolojik tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak kültür sanat merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 14. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültür-Sanata Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	247	37,7
Katılıyorum	237	36,2
Kararsızım	80	12,2
Katılmıyorum	55	8,4
Kesinlikle Katılmıyorum	36	5,5
Toplam	655	100



Şekil 21. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültür-Sanata Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, kültür-sanat organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 247 kişi kesinlikle katılıyorum, 237 kişi katılıyorum, 80 kişi kararsızım, 55 kişi katılmıyorum, 36 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.2.6. Sosyal Yardımlaşma Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

James Grunig, mükemmel örgütlerin, kararlarını sadece örgüt üzerinde değil, toplum üzerindeki sonuçlarını da sürekli göz önünde bulundurması gerekli olduğunu belirtmekte ve kurumsal sosyal sorumluluğun önemine dikkat çekmektedir (Grunig, 2005: 258 aktaran, Özsayar). Bu tanımdan yola çıkarak; mükemmel siyasal parti yönetimlerinin, kararlarını sadece parti çıkarı doğrultusunda değil toplum üzerinde sonuçlarını da göz önünde tutarak, kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemeleri gereklidir, sonucuna ulaşılabilir.

Günümüzün doğru itibar yönetimi anlayışı içerisinde, sosyal sorumluluk uygulamalarının olmazsa olmaz olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda bir örgütün sosyal sorumluluk taşıması, bunun kurumsal itibara etkisi ile halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ilişkiye dikkat çeken James Grunig konu hakkında şu şekilde bir tanımlama yapmıştır; "Halkla ilişkilerin başta gelen amaçlarından biri, örgütün özel çıkarları ile kamuların ve toplumun çıkarları arasında denge kurmaktır. Mükemmel halkla ilişkiler bunu stratejik planlamayla ve simetrik iletişim programları ile yapar. Eğer mükemmel örgütlerin sosyal sorumluluk taşıması isteniyorsa, bunu yapmalarına yardım edecek mükemmel halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır"(Grunig, 2005: 259 aktaran, Özsayar). Buradan yola çıkarak sosyal sorumluluk uygulamalarının siyasal halkla ilişkilerin içinde de son derece önemli bir yeri olduğu yorumu yapılabilir.

Siyasal iletişim sürecinde psikolojik oy verme yaklaşımı Damlapınar & Balcı, (2014: 107) tarafından; psikolojik etki modellerini merkez almış ve daha çok tutumlara, adaylara, konulara, gurubun bireye olan etkilerine ve seçmenin bağlılık durumuna odaklanmış bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu noktada siyasi partilere seçmenin nasıl bağlı olarak kaldığı sorusu üzerinde durulmaktadır.

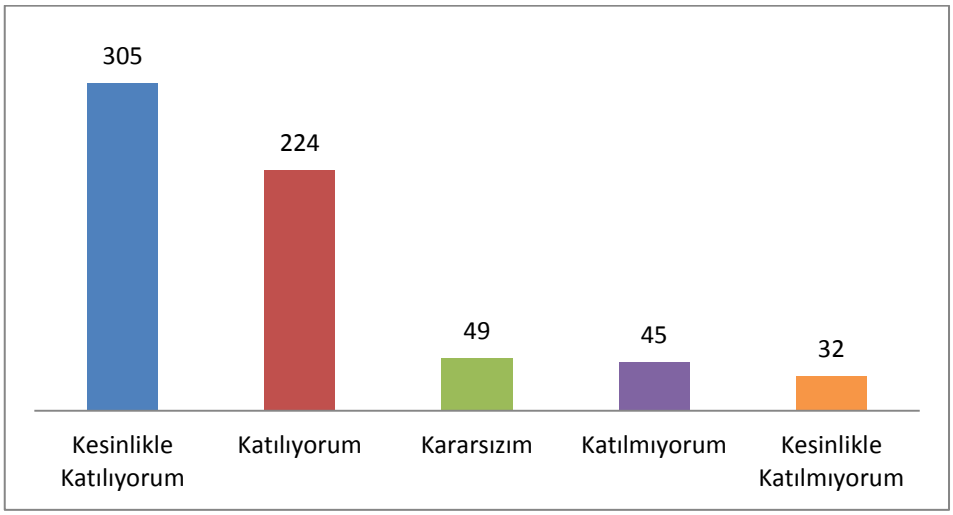
Psikolojik yaklaşım, ‘partiyle özdeş olma modeli’ olarak da anılmaktadır. Model seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığa işaret etmektedir. Bu bağlılık futbol takımı tutmak gibi değerlendirilmektedir (Fears, 1991: 131).

Bu bağlamda sosyal sorumluluğa dayalı siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının, siyasi partiyi sosyal bağlamda duyarlı göstererek, seçmenin siyasi partiye bağlılığını pozitif olarak etkileyebileceği yorumu yapılabilir. Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak, bir siyasi parti tarafından, engelli kişilerin özel günlerin kutlanması, sorunlarının tartışıldığı seminer, panel vb. organizasyonlar düzenlenmesi, ihtiyaca yönelik yapılan yardım, bağış vb. kampanyaların oluşturulması, çevreye yönelik duyarlılık çalışmalarının yapılması vb. organizasyonlar birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliğini taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, “Bize bu yüzden oy vermelisin” mesajını, sosyal sorumluluk temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye’de yer alan, 4 farklı siyasi partinin, sosyal sorumluluk merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek10, Ek19, Ek30, Ek40)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo15.) ‘Bir siyasi partinin, sosyal yardımlaşmaya yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.’ yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 529 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %80,8’lik bir dilimin psikolojik tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak sosyal sorumluluk merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 15. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Yardımlaşmaya Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	305	46,6
Katılıyorum	224	34,2
Kararsızım	49	7,5
Katılmıyorum	45	6,9
Kesinlikle Katılmıyorum	32	4,9
Toplam	655	100



Şekil 22. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Yardımlaşmaya Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, sosyal yardımlaşmaya yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 305 kişi kesinlikle katılıyorum, 224 kişi katılıyorum, 49 kişi kararsızım, 45 kişi katılmıyorum, 32 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.2.7. Meslek Gurubu Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

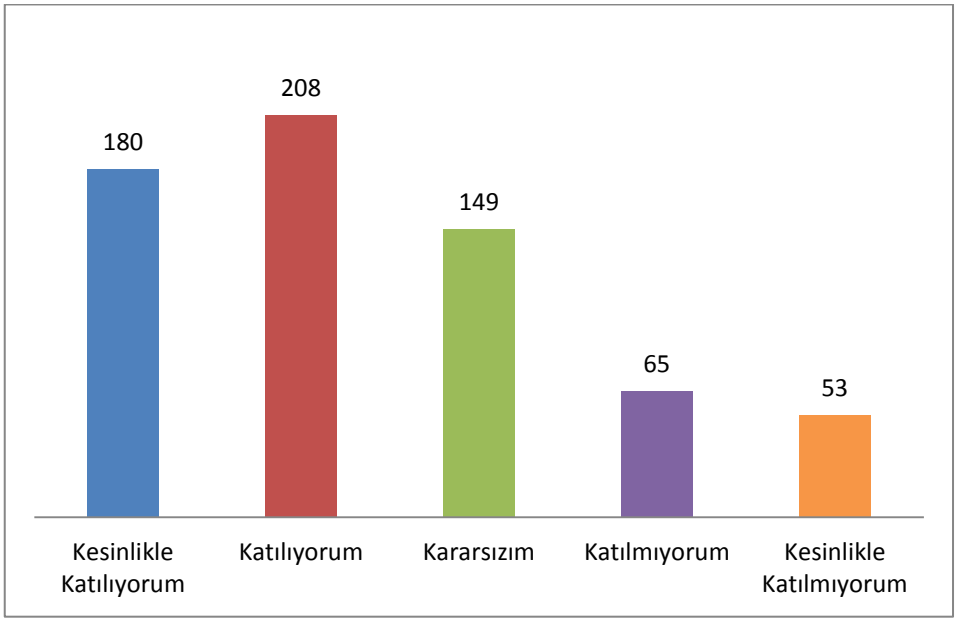
Rasyonel tercih yaklaşımına göre seçmen davranışları, onların kişisel amaç ve istekleri doğrultusunda, çıkarlarını gözettikleri siyasi partilere yönlenmeleri biçiminde gelişerek, oy vermeleri ile sonuçlanmaktadır (Kalender, 2005). Bu bağlamda seçmeni verilen mesajda etkileyecek olan unsur, kişisel talepleri üzerine kuruludur, bu noktada mesleki beklentiler, talepler ve çıkarlar son derece önem kayıt etmektedir.

Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak, bir siyasi parti tarafından, belirli meslek guruplarına yönelik gerçekleştirilen ziyaretler, belirli meslek guruplarının davet edildiği yemekler, bir mesleğe yönelik gerçekleştirilen paneller, seminerler, konferanslar vb. organizasyonlar birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliğini taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, meslek gurupları temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan 4 farklı partinin meslek gurupları merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek9, Ek20, Ek29, Ek39)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo16.) 'Bir siyasi partinin, içinde bulunduğum meslek gurubuna yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' Yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 388 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %59,3'lük bir dilimin rasyonel bağlamada hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak meslek guruplarına yönelik kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 16. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Meslek Gurubuna Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	180	27,5
Katılıyorum	208	31,8
Kararsızım	149	22,7
Katılmıyorum	65	9,9
Kesinlikle Katılmıyorum	53	8,1
Toplam	655	100



Şekil 23. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Meslek Gurubuna Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, içinde bulunduğum meslek gurubuna yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 180 kişi kesinlikle katılıyorum, 208 kişi katılıyorum, 149 kişi kararsızım, 65 kişi katılmıyorum, 53 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

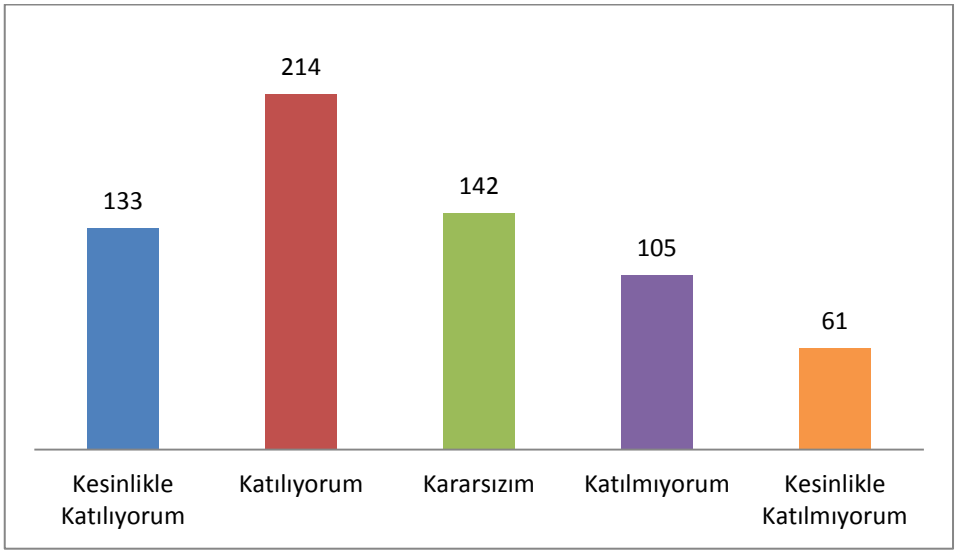
3.3.2.8. Özel ve Önemli Günler Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

Seçmenin özel ve önemli olarak görmüş olduğu günlerde, bir siyasi oluşum tarafından hatırlanıyor olması, bireylerde o siyasi oluşuma yönelik bir yakınlık duygusu geliştirebilir. Siyasal iletişim sürecinde psikolojik oy verme yaklaşımı 'partiyle özdeş olma modeli' olarak da anılmaktadır. Model seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığa işaret etmektedir. Bu bağlılık futbol takımı tutmak gibi değerlendirilmektedir (Fears, 1991: 131). Bu bağlamda seçmenin özel ve önemli günler olarak gördüğü (Anneler Günü, Babalar Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Önemli Kişilerin Ölüm Yıldönümleri vb.) kutlamak veya anmaya yönelik organizasyonlar düzenlemek, hedef kitle üzerinde psikolojik bağlamda siyasi partiye yönelik pozitif bir duygu uyandırabilmektedir. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, özel ve önemli günler temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan, 4 farklı siyasi partinin, özel ve önemli günler merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek3, Ek13, Ek23, Ek33)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo17.) 'Bir siyasi partinin, benim için önemli olan olgulara yönelik özel günler vb. organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 347 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %50,3'lük bir dilimin psikolojik tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak özel ve önemli günler merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 17. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Özel-Önemli Günlere Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	133	20,3
Katılıyorum	214	32,7
Kararsızım	142	21,7
Katılmıyorum	105	16
Kesinlikle Katılmıyorum	61	9,3
Toplam	655	100



Şekil 24. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Özel-Önemli Günlere Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

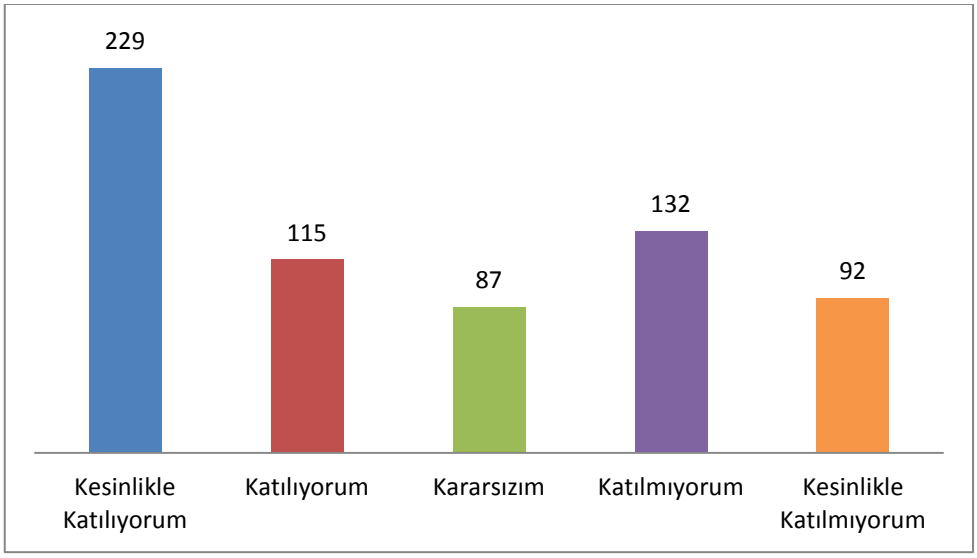
Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, benim için önemli olan olgulara yönelik özel günler vb. organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 133 kişi kesinlikle katılıyorum, 214 kişi katılıyorum, 142 kişi kararsızım, 105 kişi katılmıyorum, 61 kişi katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.2.9. Seçim Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

Özellikle son beş yıl içerisinde Türkiye'de gerçekleştirilen seçim çalışmaları dahilinde gerçekleştirilen mitinglerde yer alan konuşmalara bakıldığında, belirli konular (terör, ekonomi, yolsuzluk vb.) üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Konuşma metinlerinin devamında seçmene verilen vaatler, yapılacak çalışmalar gelmektedir. Bu durum bize hedef kitlenin, seçim döneminde gerçekleştirilen bir siyasal halkla ilişkiler uygulaması olarak nitelenebilecek mitinglerde, rasyonel bağlamda, konuya oy verme davranışını sergileyebileceğini işaret etmektedir. Rasyonel tercih yaklaşımı doğrultusunda bir yapıya sahip olan 'konuya oy verme yaklaşımı', seçmenin özellikle seçim dönemlerinde, gündemdeki konulardan yola çıkarak rasyonel bir biçimde oy verme davranışında bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle son zamanlarda gerçekleştirilen seçimlerde araştırmacılar yaklaşımın geçerliliğine dikkat çekmektedir. (Kalender 2005). Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, seçim temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan, 4 farklı siyasi partinin, seçim merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek7, Ek17, Ek27, Ek37) Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo18.) 'Bir siyasi partinin, seçim dönemlerinde miting vb. organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 344 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %52,6'lık bir dilimin konuya oy verme tercih yaklaşımı bağlamında hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak seçim merkezli olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 18. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçim Merkezli Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	229	35
Katılıyorum	115	17,6
Kararsızım	87	13,3
Katılmıyorum	132	20,2
Kesinlikle Katılmıyorum	92	14
Toplam	655	100



Şekil 25. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Seçim Merkezli Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, seçim dönemlerinde miting v.b. organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 229 kişi kesinlikle katılıyorum, 115 kişi katılıyorum, 87 kişi kararsızım, 132 kişi katılmıyorum, 92 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

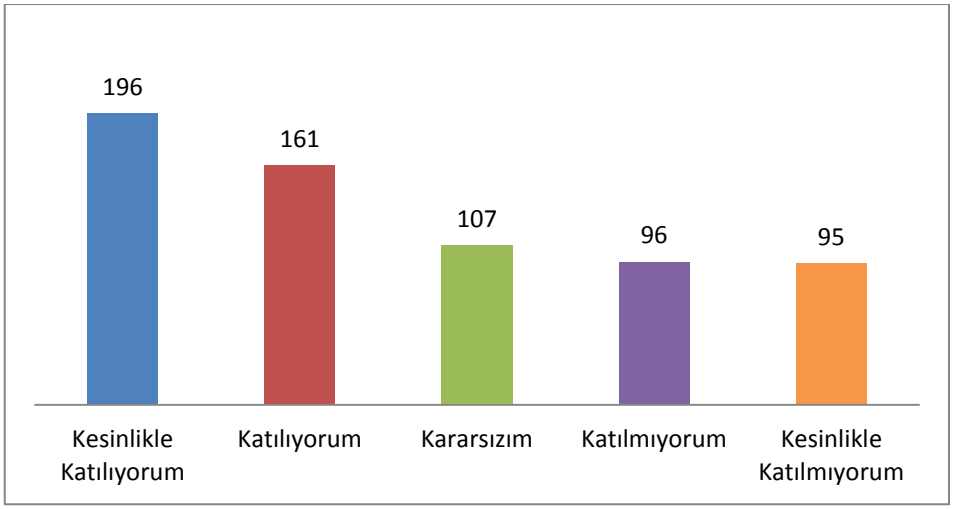
3.3.2.10. Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Kodlanan Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları

Rasyonel tercih yaklaşımına göre seçmen davranışları, onların kişisel amaç ve istekleri doğrultusunda, çıkarlarını gözettikleri siyasi partilere yönlenmeleri biçiminde gelişerek, oy vermeleri ile sonuçlanmaktadır (Kalender, 2005). Bu bağlamda seçmeni verilen mesajda etkileyecek olan unsur, kişisel talepleri üzerine kuruludur, bu noktada ekonomik çıkarlar son derece önem kayıt etmektedir. Konuya siyasal halkla ilişkiler açısından bakacak olursak, hizmet başlangıçlarına yönelik açılışlar (metro, tiren vb.), yeni yerlerin açılışları, temel atma törenleri vb. organizasyonlar birer siyasal halkla ilişkiler uygulaması niteliğini taşımaktadır. Burada kaynak konumunda olan siyasi partinin temsilcisi, "Bize bu yüzden oy vermelisin" mesajını, ekonomik gelişmişlik temasını merkeze alarak kodlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yer alan 4 farklı partinin ekonomik gelişmişlik merkezli kodlanan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına ekler bölümünde örnekler verilmiştir (bkz., Ek4, Ek14, Ek24, Ek34)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında (bkz. Tablo19.) 'Bir siyasi partinin, yeni yerlerin açılışlarını yapması benim için ekonomik olarak ülkenin gelişmişliğinin göstergesidir. Bu bağlamda açılış törenlerinin düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.' Yorumuna 655 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şıklarını işaretleyen toplam 357 kişi olmuştur. Ortaya çıkan veriler ankete katılım sağlayan %50'den fazla oranda kişinin rasyonel bağlamda hareket edebilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak ekonomik gelişmenin göstergesi olarak kodlanan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını etkileyebileceği yorumuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 19. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Ekonomik Gelişmişliğin Göstergesine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	196	29,9
Katılıyorum	161	24,6
Kararsızım	107	16,3
Katılmıyorum	96	14,7
Kesinlikle Katılmıyorum	95	14,5
Toplam	655	100



Şekil 26. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Ekonomik Gelişmişliğin Göstergesine Yönelik Kodlamanın Oy Verme Davranışına Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Bir siyasi partinin, yeni yerlerin açılışlarını yapması benim için ekonomik olarak ülkenin gelişmişliğinin göstergesidir. Bu bağlamda açılış törenlerinin düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler" yorumuna 196 kişi kesinlikle katılıyorum, 161 kişi katılıyorum, 107 kişi kararsızım, 96 kişi katılmıyorum, 95 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Mesaj

Bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasında verilecek mesaj siyasal nitelikte ve içerikte olan bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda mesajın aslında verilmesindeki ana amaç seçmenin oy verme davranışını pozitif yönde etkileyerek, seçmeni siyasi parti yönüne çekebilmektir. Bundan dolayı mesajların aktarım zamanlamaları son derece önemlidir. Siyasal iletişim için mesajın verileceği zamanın öneminin altını çizen Aziz, (2013:50), siyasal iletişim ve mesajın aktarım zamanı arasındaki bağın boyutlarını şu şekilde tanımlamaktadır; "Siyasal iletişimin başarılı olması için hedef kitlenin bilinmesi gereken önemli bir özelliği de, bu mesajların ne zaman verileceği hususudur. Bu ise yöntem ve tekniklerle yakından ilgili olduğu kadar, alıcı kitlenin bu mesajları ne zaman alabileceği, yani zamanın uygun olup olmadığı, hem de mesajın verileceği iletişim kanallarının özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Bir diğer söyleyişle verilmesi amaçlanan siyasal mesajların hedef kitleye, kitlelere doğru zamanda, doğru yöntem teknikleriyle ulaştırılması önemlidir. Bunun saptanması ise, hedef alıcı kitlenin sosyo-ekonomik özelliklerinin bilinmesi, bir başka deyişle yaşam biçimi, tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olunması ile çok yakından ilişkilidir". Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının haber niteliğinde olması ve basında yer alması gerekçesiyle, mesajların hedef kitlelere ulaşmasında özellikle kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Bu bağlamda mesajlarda kullanılacak dil yapısı da önem kaydedmektedir. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında mesajlar kimi zaman bir konuşma içinde yalın bir şekilde aktarılırken, kimi zaman slogan biçimine getirilmiş halde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 2014 yılında, 8 Mart Kadınlar Günü'ne özel olarak İzmir'de Adalet ve Kalkınma Partisi, Kadın Kolları tarafından gerçekleştirilen, Muazzez Ersoy Konseri 'ni ziyaret eden İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı, Binali Yıldırım'ın, Muazzez Ersoy'a "8 Mart Sizin Gününüz, 30 Mart Benim Günüm Olacak" demesi ve ertesi gün bu slogan niteliğindeki söylemin tüm basında etkili olarak yer alması, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında verilecek mesajın yapısının ne derece önemli olduğunu bize göstermektedir.

3.3.4. Siyasal Halkla İlişkilerde Kod Açımı

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kod açımı, kaynak tarafından kodlanan mesajın, hedef kitle tarafından nasıl anlamlandırılacağına işaret eder. Bu durum seçmenin demografik yapısına göre ve siyasi partiye bağlılığına göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin; eğitim durumu çok yüksek olmayan bir bölgede, eğer yoğun entelektüel alt yapıda olan bir hedef kitlenin kod açabileceği bir siyasal halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirilirse, uygulama istenilen başarıya ulaşamayabilir, dolayısıyla verilmek istenen mesaj hedef kitleye ulaştırılamaz.

3.3.5. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı (Hedef Kitle)

Bir kurumun hedef kitle gurupları, oluşmamış hedef kitle, bilinçli hedef kitle ve aktif hedef kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hedef kitle gurupları kendi içinde iç ve dış hedef kitle, birincil ikincil ve marjinal hedef kitle, mevcut ve potansiyel hedef kitle, destekleyen, karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle olarak sınıflanabilir (Seitel, 1989:15). Siyasal partileri bir kurum olarak düşünürsek, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında alıcı konumunda olan hedef kitle grupları yukarıda verilen tanım doğrultusunda açıklanabilir.

Özetle, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında alıcı, yani hedef kitle, oy verme davranışında bulunacak olan, parti bünyesinde çalışan, çalışma potansiyeli olan veya çalışmayan, partiyle organik bir bağı olan veya olmayan, partiye daha önce oy veren veya vermeyen, parti politikasını benimseyerek destekleyen, karşısında olan veya kararsız kalan siyasi mesajların ulaştırılmak istendiği herkes olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kodlanan mesajın hedeflenen alıcıya yönlenebilmesi ve alıcının kod açabilmesi için belirli ölçekler doğrultusunda önceden tanımlanması gerekir. Alıcının tanımlanması için önerilen üç önemli kriter şunlardır; Nominatif, demografik, psikografik (Newson ve diğerleri 2012).

3.3.5.1. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı Tanımlanmasında Nominatif Kriter

Siyasal halkla ilişkilerde, alıcının tanımlanmasında önemli bir yer taşıyan nominatif kriter, siyasal örgütün etkileşim halinde olduğu gruplar olarak tanımlanabilir (Newson ve diğerleri 2012). Bu guruplar siyasi olarak tavrını belli etmiş ve siyasal yapılanma ile birlikte hareket eden bireylerden oluşur. Bunlara örnek olarak, siyasi partilerin, gençlik kolları, kadın kolları il ve ilçe temsilcilikleri verilebilir. Nominatif kriterin, siyasal halkla ilişkiler kavramının içinde yer alması bize siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının yalnızca dış hedef kitleye yönelik değil aynı zamanda iç hedef kitleye yönelik olarak da gerçekleştiğini göstermektedir.

3.3.5.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı Tanımlanmasında Demografik Kriter

Halkla ilişkilerde alıcının demografik özellikleri denildiğinde seçmenin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi, anne eğitim seviyesi, baba eğitim seviyesi, gelir durum vb. gibi özellikleri sıralanmaktadır (Newson ve diğerleri 2012). Doğal olarak bu tanım siyasal halkla ilişkiler kavramı için de geçerlidir. Ancak bu özellikler araştırma sürecinin ilk aşamasında sınırlama yapmayı sağlar, tek başına siyasal halkla ilişkiler uygulamasının konumlanmasında yeterli değildir. Çünkü kişilerin duygu ve düşünceleri, her ne kadar demografik özellikleri özdeş olursa olsun farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Antalya'da doğmuş büyümüş, 18 yaşında, lise mezunu olan, genç bir kadın ile, Konya'da doğmuş büyümüş, 18 yaşında lise mezunu olan, genç bir kadınını siyasi olaylara karşı tutum ve davranışları birbirinden farklılık gösterebilmektedir.

3.3.5.3. Siyasal Halkla İlişkilerde Alıcı Tanımlanmasında Psikografik Kriter

Psikografik kritere göre; bireylerin yaşadığı coğrafyanın kültürel yapısı, benimsediği ideoloji, mensup olduğu din, mensup olduğu dini mezhep, etnik kökeni vb. öğeler psikolojisini etkilemektedir. Doğal olarak bu durum, tutum ve davranışlarını yönlendirici bir faktördür. 1970'li yıllarda, pazar araştırmalarında, hedef kitlenin tanımlanması için kullanmaya başlanılan yöntem, günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarında, hedef kitle tespiti gerçekleştirmekte de kullanılmaktadır (Newson ve diğerleri 2012). Buradan yola çıkılarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında da alıcının tanımlanması sürecinde, psikografik kriterin geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, son beş yılda Türkiye'de gerçekleşen siyasal seçimlerde barajı geçen partilerin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına baktığımızda coğrafyaya, etnik kökene, dine ve dini mezhebe vb. yönelik farklı şekillerde temalar karşımıza çıkmaktadır.

3.3.6. Siyasal Halkla İlişkilerde Kanal

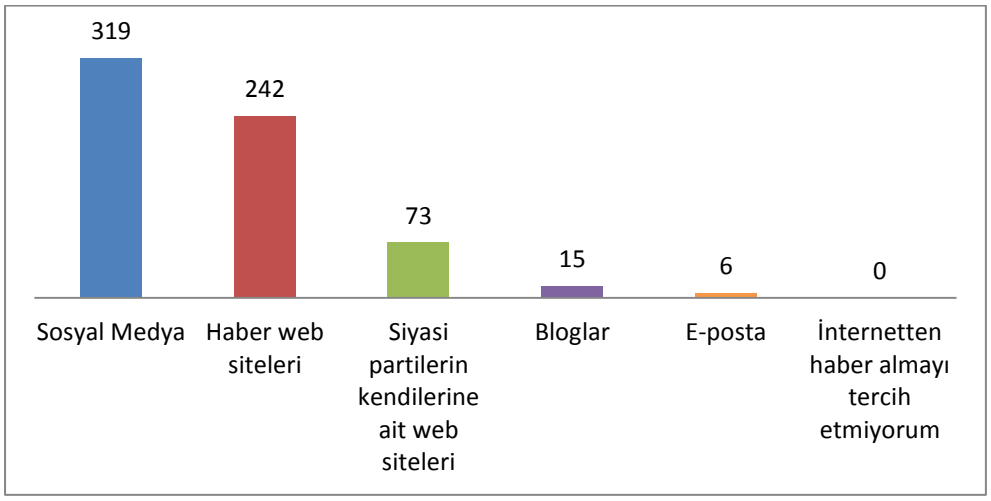
Halkla ilişkiler uygulamalarında mesajın kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. 'Siyasal Halkla İlişkiler Modeli' (bkz. Şekil 9.) içerisinde kanal olarak nitelendirdiğimiz bu araçlar, belirlenen hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Asna, (1998: 116), halkla ilişkiler uygulamalarında, yaygın hedef kitleler için kitle iletişim araçları dediğimiz gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar kullanılırken, daha küçük gruplar için afiş, broşür, bülten vb. araçlardan yararlanılabileceğini ancak mesajın iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özelliklerin de dikkate alınması gerekli olduğunun altını çizmektedir. Günümüzde internet kanalı siyasal halkla ilişkiler için son derece önemli bir yer tutmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının, diğer halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi, kitle iletişim araçlarının içinde yer almasının en önemli boyutu haber şeklinde hedef kitleye yansımasıdır. "Televizyon haberlerinde 30 saniye yer almanın yarım saatlik bir reklamdan değerli olduğu öne sürülür. Bu iddianın nedeni haberlerde yer almanın adayı meşru ve önemli kılacağı varsayımıdır. Reklam herhangi biri tarafından kullanılabilecek bir araç iken, haberler önemli, sıra dışı ya da saygın kişileri konu edinir. Kuşkusuz bu sav siyasal kariyerinin başında bulunan adaylar için daha geçerlidir. Kamuoyu tarafından tanınmış bir adayın ya da mevcut siyaset arenasında yer alan siyasetçilerin haberlerde yer alması oldukça doğaldır (Uztuğ, 2004: 373)."

Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yüz yüze iletişimden kitle iletişimine tüm yöntemlerin var olduğunu belirten Peltekoğlu, (2007: 205), her hedef kitlenin kendi özellikleri doğrultusunda tercih ettiği bir kitle iletişim aracı olduğunun altını çizmektedir. Bu özelliklerin kişinin ideolojisi, etnik kökeni, kültürü vb. yapısına göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda her kitle iletişim aracının bağlı olduğu bir ekonomik yapı ve bir ideolojik yapı olduğunu düşünürsek, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının da basın haberlerinin hangi kitle iletişim aracının içinde ne şekilde yer alacağı da son derece önemli bir konu haline geliyor. Örneğin A ideolojisine yakın olan bir gazetenin içinde A ideolojisine yakın olan bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasının haberinin yer alma biçimi ve okuyucunun kod açımı ile, A ideolojisine yakın olan bir gazetenin içinde B ideolojisine yakın olan bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasının haberinin yer alma biçimi ve okuyucunun kod açımı aynı olmayabilir. Doğal olarak bu durum siyasal halkla ilişkiler uygulamasının etkisini belirleyici ve uygulamanın hedef kitlesi olarak tespit edilmiş kişilerin oy verme davranışını etkileyen bir faktördür. Ancak hangi hedef kitle gurubunun içinde olursa olsun herkesin siyasi haberleri almak için tercih ettiği bir kanal mutlaka vardır. Çalışma kapsamında yapılan anket araştırması sonuçları bu yorumu destekler niteliktedir (bkz Tablo 20, 21, 22,).

Tablo 20. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Aracının Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Sosyal Medya	319	48,7
Haber web siteleri	242	36,9
Siyasi partilerin kendilerine ait web siteleri	73	11,1
Bloglar	15	2,3
E-posta	6	0,9
İnternetten haber almayı tercih etmiyorum	0	0
Total	655	100

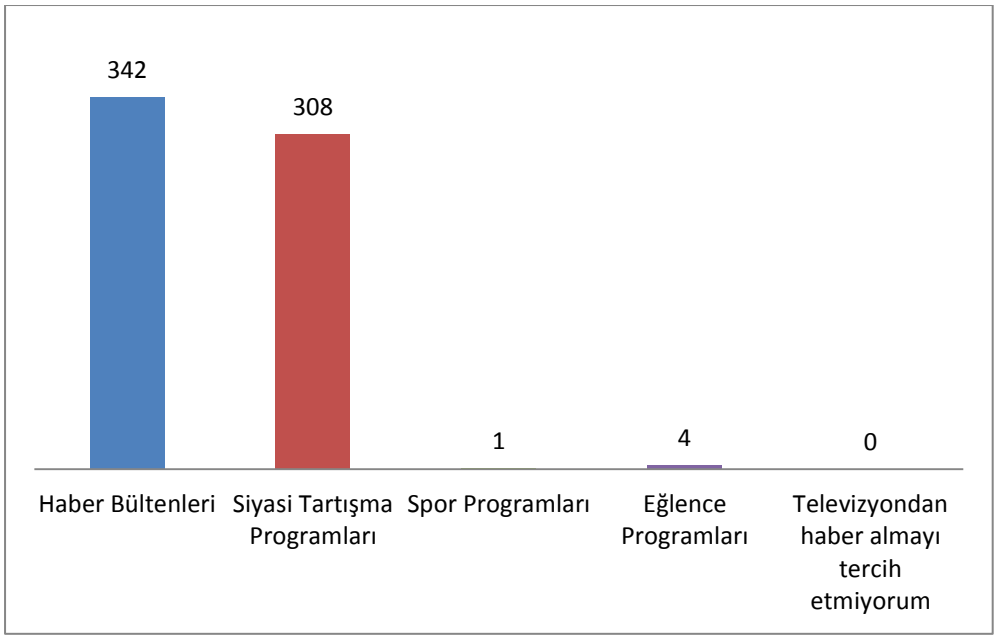


Şekil 27. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Aracının Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Siyasi partilerin organizasyonları ile ilgili olarak internet kanalı ile en çok haber aldığınız kaynak hangisidir?" sorusuna 319 kişi sosyal medya, 242 kişi haber web siteleri, 73 kişi siyasi partilerin kendilerine ait web siteleri, 15 kişi bloglar, 6 kişi e-posta cevabını vermiştir.

Tablo 21. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Televizyon Aracının Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Haber bültenleri	342	52,2
Siyasi tartışma programları	308	47
Spor programları	1	0,2
Eğlence programları	4	0,6
Televizyondan haber almayı tercih etmiyorum	0	0
Total	655	100

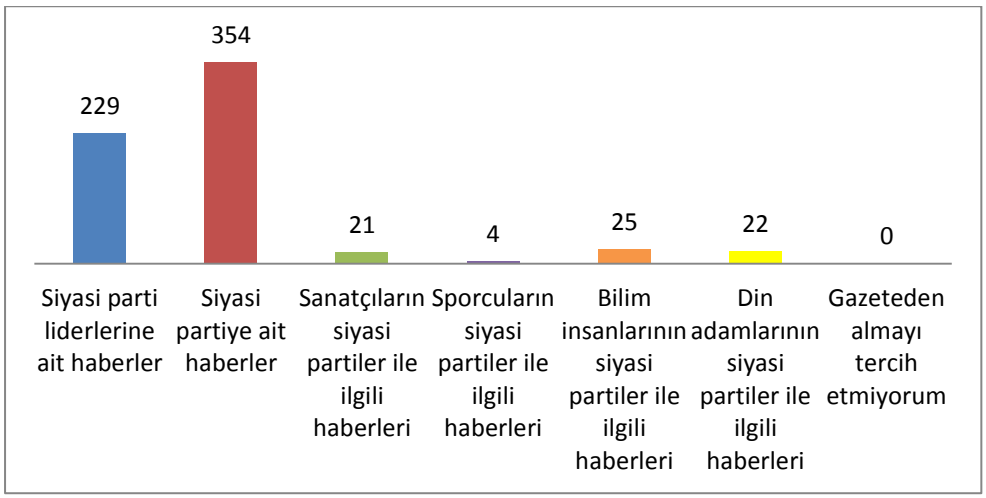


Şekil 28. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Televizyon Aracının Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Siyasi partilerin organizasyonları ile ilgili olarak televizyon kanalı ile kişisel olarak en çok iletişime geçtiğiniz kaynak hangisidir?" sorusuna 342 kişi haber bültenleri, 308 kişi siyasi tartışma programları, 1 kişi spor programları 4 kişi eğlence programları cevabını vermiştir.

Tablo 22. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Gazete Aracının Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Siyasi parti liderlerine ait haberler	229	35
Siyasi partiye ait haberler	354	54
Sanatçıların siyasi partiler ile ilgili haberleri	21	3,2
Sporcuların siyasi partiler ile ilgili haberleri	4	0,6
Bilim insanlarının siyasi partiler ile ilgili haberleri	25	3,8
Din adamlarının siyasi partiler ile ilgili haberleri	22	3,4
Gazeteden almayı tercih etmiyorum	0	0
Total	655	100



Şekil 29. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Gazete Aracının Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Siyasi partilerin organizasyonları ile ilgili olarak gazete kanalı ile en çok bilgi aldığınız kaynak hangisidir?" sorusuna 354 kişi siyasi partiye ait haberler, 229 kişi siyasi parti liderlerine ait haberler, 25 kişi bilim insanlarının siyasi partiler ile ilgili haberleri, 22 kişi din adamlarının siyasi partiler ile ilgili haberleri, 21 kişi sanatçıların siyasi partiler ile ilgili haberleri, 4 kişi sporcuların siyasi partiler ile ilgili haberleri cevabını vermiştir.

3.3.7. Siyasal Halkla İlişkilerde Parazit (Gürültü Kaynağı)

1949 yılında Shannon ve Weaver'ın ortaya koydukları, DeFleur tarafından katkı koyulan ve Osgood ve Schramm tarafından geliştirilen "Matematiksel İletişim Modelinin içinde yer alan parazit, yani gürültü etmeni, mesajın, kaynaktan alıcıya gitme sürecinde çeşitli biçimlerde parazitler, yani gürültü etmenleri ortaya çıkabileceği, bundan dolayı da iletişimin kurulamayacağına işaret etmektedir. Bu durum mesajın alıcı tarafından alınmamasına veya yanlış alınmasına sebep olabilecek bir durum yaratmaktadır. Modele, siyasal halkla ilişkilerin iletişim süreci içerisinde ele alarak baktığımızda, uygulamalarda organizasyonel vb. problemlerin ortaya çıkması, parazit yani gürültü etmenini ortaya çıkartan bir durum yaratabilir tespiti yapılabilmektedir. Bu durum karşımıza anlamsal (şematik) veya fiziksel bağlamda çıkabilir. "Anlamsal gürültü, verilen bir mesajın alıcı tarafından farklı algılanması ve anlamlandırılmasıdır. Bir başka deyişle, iletişimde bulunan her iki tarafın birbirini, amacı dışında algılaması; karşı tarafla hiç ya da çok sınırlı iletişimde bulunma olgusudur. Bu durumun çeşitli nedenleri olabilir. Anlamsal iletişimsizlik, her iki taraf arasında eğitim ve kültür farklılığının bulunması, vericinin (mesaj gönderenin) alıcının niteliklerini iyi bilmesi, iletişimin yapıldığı kanalın ve zamanın uygun olması gibi pek çok nedene bağlanabilir. Fiziksel iletişimsizlik ise, iletişim süreci sırasında, fiziksel olarak bir olgunun ortaya çıkması ile verilen mesajın tümünün ya da bir kısmının anlaşılmaması olarak tanımlanabilir. Bu durumu örnek olarak, kapalı bir mekanda bir konuşma sırasında kapının açılması ya da dışarıdan gelen gürültülü bir sesin gelmesi konuşmayı keser; bazı sözcüklerin duyulmamasına ya da yanlış duyulmasına neden olabilir" (Aziz, 2010: 32-33).

3.3.8. Siyasal Halkla İlişkilerde Geri Bildirim

Geri bildirim öğesi, iletişim sürecinde alıcının gönderilen mesaja karşı olan cevabı niteliğini taşımaktadır. Tıpkı diğer iletişim olgu ve süreçlerinde olduğu gibi, siyasal iletişim süreci içerisinde yer alan siyasal halkla ilişkilerin iletişim sürecinde de iletişimin tam anlamıyla oluşabilmesi için geri bildiriminin gerçekleşmesi gereklidir. Geri bildirimin olmadığı iletişim süreçleri tek yönlü modeller ile doğru orantılı bir yapısal özellik göstermektedir. Geri bildirim dört önemli şekilde meydana gelebilir. Bunlar; olumlu-olumsuz geri bildirim, anında-gecikmiş geri bildirim, eleştirel-destekleyici geri bildirim ve ileri bildirim şeklinde karşımıza çıkmaktadır. (Gürüz & Eğinli 2008).

Konuya siyasal halkla ilişkilerin, iletişim süreci üzerinden bakacak olursak; siyasal kaynak konumunda olan kişinin, hedef kitlesine yani alıcısına gönderdiği mesajların istenildiği gibi kod açılarak, onaylanması sonucu ortaya çıkan duruma olumlu geri bildirim, tam tersi şekilde mesajın alıcı tarafından tamamen ya da kısmen kabul edildiği veya reddedildiği duruma ise olumsuz geri bildirim denilmektedir.

Anında geri bildirim, mesajın gönderilmesinden hemen sonra alıcıdan gelen yanıttır (Gürüz & Eğinli 2008). Diğer iletişim süreçlerinde olduğu gibi, siyasal halkla ilişkilerde de iletişim sürecinin sağlıklı olabilmesi için anında geribildirim beklenir. Gecikmeli biçimde gelen geri bildirimler iletişimin azaldığına işaret etmektedir. Destekleyici geribildirim, gönderilen mesajı alıcının tam anlamıyla kabul ettiğini gösteren bildirimdir (Gürüz & Eğinli 2008). Siyasal halkla ilişkilerin iletişim sürecinde normal olarak beklenen destekleyici geribildirimdir, yani verilen mesajın kabul edilerek desteklenmesidir. Ancak bazı zamanlarda geribildirim eleştirel veya yargılayıcı olabilir. Bu noktada toplumun neden bu şekilde bir geri bildirimde bulunduğunu siyasal yapılanmanın dikkate alması ve çözüm odaklı yaklaşması gerekmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde geri bildirimin önemine dikkat çeken Özsoy (2009: 100) konuyu şu şekilde tanımlamıştır; "Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak 'toplumsal talep-siyasal arz' dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri bildirim kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir."

4. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM SÜRECİNDE ETKEN UNSURLAR

Siyasal halkla ilişkilerde, diğer mecralarda var olan halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi organizasyonel yapıda düzen, zamanlama, kriz yönetim süreci ve oluşan kulaktan kulağa iletişim son derece etkilidir. Her ne kadar hedef kitle iyi tespit edilirse edilsin, her ne kadar doğru kaynak seçilirse seçilsin ve mesajlar doğru kodlansın eğer organizasyonda parazit oluşturabilecek etmenlere dikkat edilmezse, siyasal halkla ilişkilerde doğru şekilde iletişim kurulabileceğinde söz edilemez.

4.1. Siyasal Halkla İlişkiler Aşamalarının Sürece Etkisi

Halkla ilişkiler uygulamalarının diğer mecralarda var olan süreçleri, siyasal halkla ilişkiler uygulamaları içinde geçerlidir. "Bir halkla ilişkiler uygulaması; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamalı sürece sahiptir. Uygulamada bu süreçler hiçbir şekilde atlanmadan amaçlar belirlenerek stratejiler ve taktikler geliştirilmelidir. Bu süreci, kurum dışında gerçekleşen olaylar da etkilemekte, çevre, kurumun amaçlarını, kurumun amaçlarını ise halkla ilişkiler programı belirlemektedir. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler sürecini, geliştirilecek stratejiyi ve taktikleri etkileyen faktörler; çevre, kurum amaçları, halkla ilişkiler amaç ve stratejisi ve halkla ilişkiler programları biçiminde belirtilebilir (Engel, 1980: 26, aktardan Peltekoğlu, 2009)." Süreçlerin atlanmadan ve dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmesi siyasal halkla ilişkilerin etkisini pozitif bağlamada arttıracak bir özellik taşımakta ve bir sonraki gerçekleştirecek siyasal halkla ilişkiler uygulaması için kapı açıcı nitelik taşımaktadır.

Her ne kadar siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında görünen ve önemli kısım uygulama aşaması gibi düşünülse de, asıl uygulama aşamasının ortaya çıkmasında ve başarı sağlamasında en etken faktör özelliği taşıyan görünmeyen kısımlar araştırma, planlama ve değerlendirme aşamalarıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının süreçleri Scott M. Cutlip ve Allen H. Center tarafından bir buz dağına benzetilmektedir (Cutlip & Center, 1978).

4.1.1. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Araştırma Süreci

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, araştırma aşamasının başlangıç noktası durum saptamadır. Bu aşamada siyasi partinin uygulama ve politikasından etkilenecek kişilerin davranış, tutum ve görüşleriyle ilgili araştırmanın yapılması ve şu anda ne oluyor? sorusunun cevaplandırılması gerekir. Bu bağlamda araştırma aşamasında süreç bilgi toplamak ile başlamaktadır. Bilgi toplama sürecinde karşımıza iki yöntem çıkmaktadır. Bunlar 'informal' ve 'formal' yöntemlerdir. "Araştırma aşamasında, informal yöntemlerle bilgi toplamanın en yaygın biçimi olan, geri bildirimin hemen alınabildiği yüz yüze iletişimin gerçekleştiği periyodik ziyaretler ve yıllık toplantılarda araştırma sürecine dahil edilebilecek bilgilere ulaşılmaktadır. Konuyla ilgili olan gazete / televizyon editörleri, eğitimciler, parti ve sendika liderleri sanatçılar gibi kamuoyu önderlerini de içeren anahtar kişilerle yapılan karşılıklı görüşmeler, erken uyarı sistemine katkıda bulunması açısından önem taşır. Araştırma aşamasında, formal yöntemlerle bilgi toplama ise daha önce başka araştırmalarda kullanılmış ikincil analiz olarak adlandırılan veriler, mülakat gerçekleştirme, yüz yüze veya bir araç ile anket yapma şeklinde gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2009: 176-177)." Bu noktada araştırma verilerinin elde edileceği kaynağın güvenilir olması ve verilerin toplanması esnasında verilerin doğru şekilde toplanmasını etkileyecek tüm unsurlara (anketör seçimi, anket yapılacak yer ve zaman vb.) dikkat edilmelidir. Bu durum göz ardı edildiği takdirde araştırmalar doğrultusundan inşa edilecek siyasal halkla ilişkiler uygulamasının başarısı tehlikeye girebilir.

Dünya ölçeğine bakıldığında demokrasinin yerleşik olduğu siyasal sistemlere sahip olan bir çok ülkede seçim kampanyaları, yapılan kamuoyu araştırmaların üzerinde inşa edilmektedir. Kamuoyu araştırmaları; siyasi partinin politikaları, siyasal aktör ve adayların çalışmaları kadar kamuoyu ve seçmen davranışını şekillendiren ve yönlendiren araçlar olarak da işlev görmektedir (Güz, 2008).

4.1.2. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Planlama Süreci

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının planlama sürecinde gerçekleştirilecek olan yapının halkla ilişkiler uygulamasının bel kemiğini oluşturacağı söylenebilir. Planlama aşamasından bir sonraki aşama uygulama aşamasıdır, yani arık eyleme geçilecektir. Bundan dolayı planlama aşamasında son derece dikkatli ve hassas olunması gereklidir. Bu noktada, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının planlama sürecinde öncelikle siyasi partinin amaçları belirlenmeli ve araştırma sürecinde elde edilmiş verilerin ışığında, hangi hedef kitlelere, hangi özel amaçlar için ulaşılacağının altı çizilmelidir. Bu bağlamda "siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında planlama sürecinde; yapılan işin doğası ve faaliyet alanı belirlenmeli, zaman, enerji ve yeteneğin / insan kaynaklarının nerede kullanılacağına karar verilmeli, amaçların dayandırıldığı ölçülebilir faktörler saptanmalı, amaçlar ve ulaşılmak istenen sonuçlar belirlenmelidir (Peltekoğlu, 2009: 179)." Planlama aşamasında göz ardı edilebilecek en küçük ayrıntı, siyasal halkla ilişkiler uygulamasında karşımıza çok büyük problemler olarak çıkabilmektedir.

Bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasında planlama yapılmasında takip edilecek adımlar şu şekilde sıralanabilir; Mevcut siyasal durumun saptanması ve problemin tespiti, durumun iç ve dış faktörlere yönelik analizi, siyasal halkla ilişkiler uygulama programının amaçları doğrultusunda hedef kitlelerin belirlenmesi, her hedef kitle için ayrı program amaçlarının oluşturulması, aksiyon (hareket planı) program stratejisinin belirlenmesi, iletişim program stratejisinin belirlenerek medya ve mesaj stratejilerinin oluşturulması,

geliştirilmiş olan siyasal halkla ilişkiler uygulama programının değerlendirilmesi, nihai olan siyasal halkla ilişkiler uygulama programının ortaya çıkartılarak sorumlulukların saptanması, takvimin ve bütçenin tespiti, ortaya çıkartılan siyasal halkla ilişkiler uygulama programının görüşlere açılması ve geribildirimlerin alınması (Peltekoğlu, 2009).

4.1.3. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Uygulama Süreci

Siyasal halkla ilişkilerde uygulama aşaması, organize edilen halkla ilişkiler faaliyetinin, planlama aşamasında kararlaştırılan amaçlar doğrultusunda, belirlenmiş hedef kitleye veya kitlelere ulaştırma sürecinin eyleme dönüşmesidir. Bu noktada olası bir kriz yaratmamak adına, planlama aşamasındaki organizasyonel yapının son derece titiz bir şekilde takip edilmesi gereklidir. Siyasal halkla ilişkilerde uygulamaları, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışmadır. Bu süreçte, zamanı yönetmek çok önemli olduğundan dolayı, kitle iletişim araçları ile geç kalınmadan bağlantı kurulması gerekmektedir. Diğer yandan uygulamaya ait fotoğraf, video vb. arşiv niteliği taşıyacak ve bir sonraki uygulamaya ışık tutacak olan dokümanların titizlikle elde edilmesi fazlasıyla önem taşıyan durumlardan biridir.

4.1.4. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Değerlendirme Süreci

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında değerlendirme süreci, tüm aşamaların gözden geçirilmesini ifade etmektedir. "Halkla ilişkiler sürecinin sonuç evresi olan değerlendirme, plan çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümlemektedir. Bir bakıma sürecin üç evresinin de denetlenmesidir. Geri bildirimi öğrenmeye yönelik çalışmaların yapıldığı evrede, halkla ilişkiler sürecinin tüm ayrıntılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur. Değerlendirmede doğru plan yapılıp yapılmadığı, amaçlara ne denli ulaşıldığı, hedef kitlelerle istenen iletişimin kurulup kurulmadığı, program sürecinin maliyetinin öngörüye

uygun olup olmadığı gibi sorulara yanıt aranır. Değerlendirme, sürecinin amacı doğrultusunda hedef kitlede ve medyada oluşan değişimleri gözler ve ölçümler. Değerlendirmenin sonul amacı, elde edilen geri bildirime bağlı olarak süreci gözden geçirmek ve saptanmış hata ve eksiklerden arındırarak sürdürmektir (Bıçakçı 2003: 124).” Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında değerlendirme süreci titiz bir şekilde yapılmazsa, geri beslemeler doğru anlanamaz, böyle bir durumda olması gereken çift yönlü simetrik iletişimden bahsetmek mümkün değildir.

4.2. Siyasal Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimin Sürece Etkisi

Siyasi halkla ilişkiler uygulamalarında gerçekleşebilecek olan krizler, doğrudan orantılı bir şekilde siyasi parti itibarını ve imajını etkileyebilecek unsurlardır. Bundan dolayı siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında her an kriz olabilecek gibi hazırlıklı olunması son derece önemlidir. “Günümüzde baskı gruplarının etkinliği, örgütlerin (siyasi partilerin) hedefe kitlelerine olan bağımlılıklarının artması, medyanın artan gücü ve etkisinin maksimum düzeye erişmesi, krizlerle karşılaşılma olasılığını arttırırken, kriz olasılığının yönetimler tarafından kabul edilmesi, bunlarla başa çıkabilme yöntemlerinin geliştirilmesi, kriz yönetiminin başarısına zemin hazırlamaktadır (Peltekoğlu, 2009: 144).”

Bu bağlamda siyasal halkla ilişkilerin, kriz yönetim sürecinde ‘proaktif’ yaklaşım son derece önem kazanmaktadır. Proaktif yaklaşım, olabilecek krizleri daha önceden öngörerek belirli bir plan doğrultusunda hazırlıklı olma durumuna işaret etmektedir. Bu noktada olası kriz senaryoları oluşturularak en ince ayrıntısına kadar dikkat edilmelidir. Unutulmamalıdır ki bir uçak şirketinde daha önceden hiçbir uçağın düşmemesi, hiçbir uçağın düşmeyeceğine göstermez. Bundan dolayı siyasal halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirecek olan halkla ilişkiler uzmanlarının her zaman b planları ile hazırlıklı olmaları gereklidir (D'Aprix, 1981).

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının, kriz yönetimi sürecinde önemli olarak altının çizilmesi gereken diğer bir nokta etik bir biçimde kriz yönetim anlayışının benimsenmesi gerekliliğidir. Kriz yönetimi yapılan hataları ört bas edip insanlara yalan söylemek anlamını taşımamaktadır. Özellikle proaktif yaklaşım yerine hazırlıksız, anında müdahaleye yönelik reaktif yaklaşımı benimsemiş yapılarda bu duruma son derece dikkat edilmesi gereklidir.

4.3. Kulaktan Kulağa İletişimin Siyasal Halkla İlişkiler Sürecine Etkisi

Kulaktan kulağa iletişimin insanın doğasında olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler gerek kendi aralarındaki özel konuşmalarında, gerekse topluluk halinde konuştuklarında düşüncelerini paylaşırlar. Bu paylaşımlara bazı zamanlarda kişilerin beğenileri, bazı zamanlarda da tam tersi üzerine kurulur. Kişiler bu sürece bazı zamanlarda bilinçli olarak, kimi zamanlarda bilinçsiz olarak dahil olabilirler. Arndt (1967:190) tarafından kulaktan kulağa iletişimin marka, ürün veya hizmet ile ilgili, kaynak ile alıcı arasındaki ticari olmayan anlaşmaya dayalı sözel iletişim olarak tanımlanması bu kavramın ne kadar etken olduğunun göstergesidir. Buradan yola çıkarak kulaktan kulağa iletişim faktörünün, siyasal halkla ilişkileri çok güçlü bir şekilde etkileyebileceği öngörülebilir.

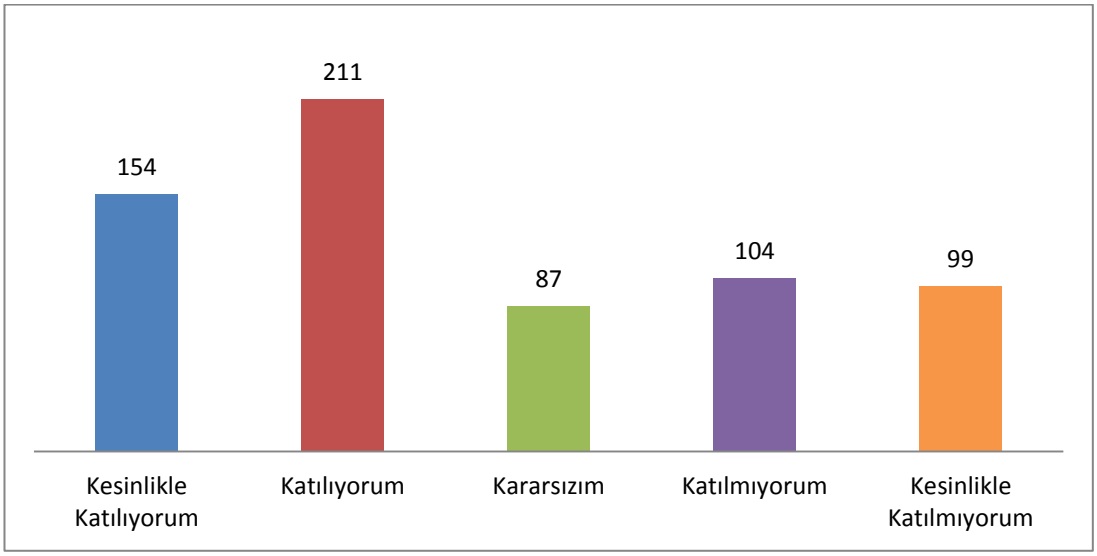
Kulaktan kulağa iletişim kendini, belirli bir amaç doğrultusunda biçimlendirilmediği takdirde potansiyel seçmenin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında yaşadıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlarda çok büyük bir etki ile gösterebilir. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim potansiyel seçmenin katılımda bulundukları etkinliklere dair duygu ve düşüncelerini birbirlerine olumlu veya olumsuz mesajlar oluşturarak aktarmaları şeklinde tanımlanabilir (Arndt, 1967). Bu süreç, potansiyel seçmen üzerinde siyasal halkla ilişkiler uygulamasına katılımı tekrar tercih etmede etkili olabileceği gibi, hiç katılımda bulunmamış seçmenleri de bir sonraki uygulamaya katılıma teşvik edecek özelliğe

sahiptir. Tabi bunun tam tersinin olabilmesi de son derece mümkündür. Kulaktan kulağa iletişim sadece yüz yüze değil kitle iletişim araçları ile de oluşabilmektedir. Son on yıl içerisinde teknolojinin gelişme hızıyla doğru orantılı olarak internet dolayısıyla sosyal medyanın kullanım artışını göz önünde bulundurduğumuzda potansiyel seçmenin kulaktan kulağa iletişim kurmasının fazlasıyla kolaylaştığı ve doğru orantılı bir biçimde hızlandığını söylemek mümkündür.

Buradan yola çıkarak bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasının başarısında kulaktan kulağa iletişimin etken faktör olduğu yorumu yapılabilir. Çalışma kapsamında yapılan araştırmada, ortaya çıkan veriler bu yorumu destekler niteliktedir. (bkz. Tablo 23, 24, 25). Araştırmada, kişilere bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasında olumlu olarak yaşadıklarını çevresi ile anında paylaşıp paylaşmayacağına dair sorulan soruya 655 kişinin %55'7'si 'kesinlikle katılıyorum' ve 'katılıyorum' cevaplarını vermişlerdir. Bir siyasal halkla ilişkiler uygulamasında olumsuz olarak yaşadıklarını çevresi ile anında paylaşıp paylaşmayacağına dair sorulan soruya ise 655 kişinin %54'9'u 'kesinlikle katılıyorum' ve 'katılıyorum' cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 23. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	154	23,5
Katılıyorum	211	32,2
Kararsızım	87	13,3
Katılmıyorum	104	15,9
Kesinlikle Katılmıyorum	99	15,1
Toplam	655	100

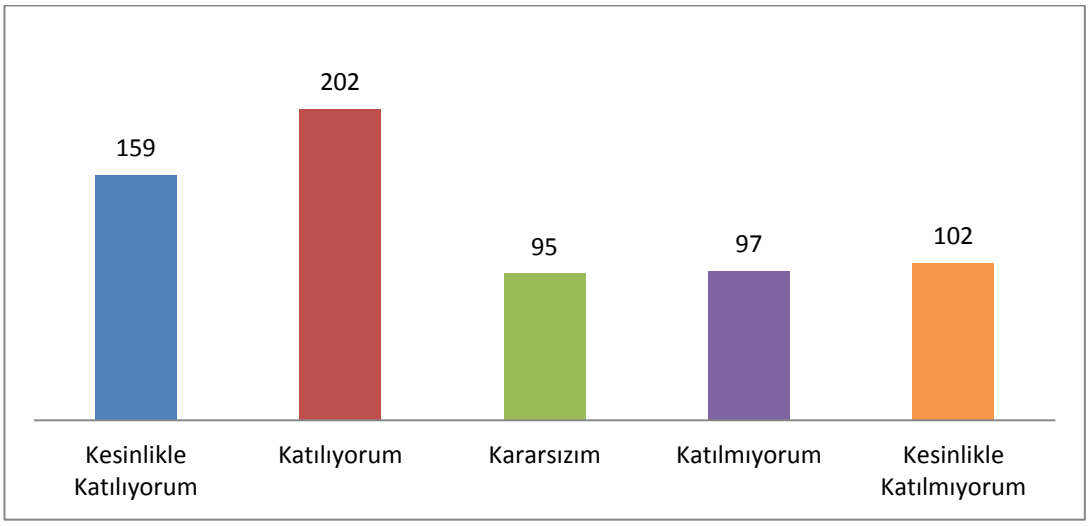


Şekil 30. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Siyasi partilerin organizasyonlarındaki beğenimi mutlaka kendilerine anında iletir ve çevremle paylaşırım. (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.)" yorumuna 154 kişi kesinlikle katılıyorum, 211 kişi katılıyorum, 87 kişi kararsızım, 104 kişi katılmıyorum, 99 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu veriden yola çıkarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında olumlu kulaktan kulağa iletişim etkisi vardır bulgusuna ulaşılabilir.

Tablo 24. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi

Cevap	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	159	24,2
Katılıyorum	202	30,7
Kararsızım	95	14,5
Katılmıyorum	97	14,8
Kesinlikle Katılmıyorum	102	15,5
Toplam	655	100

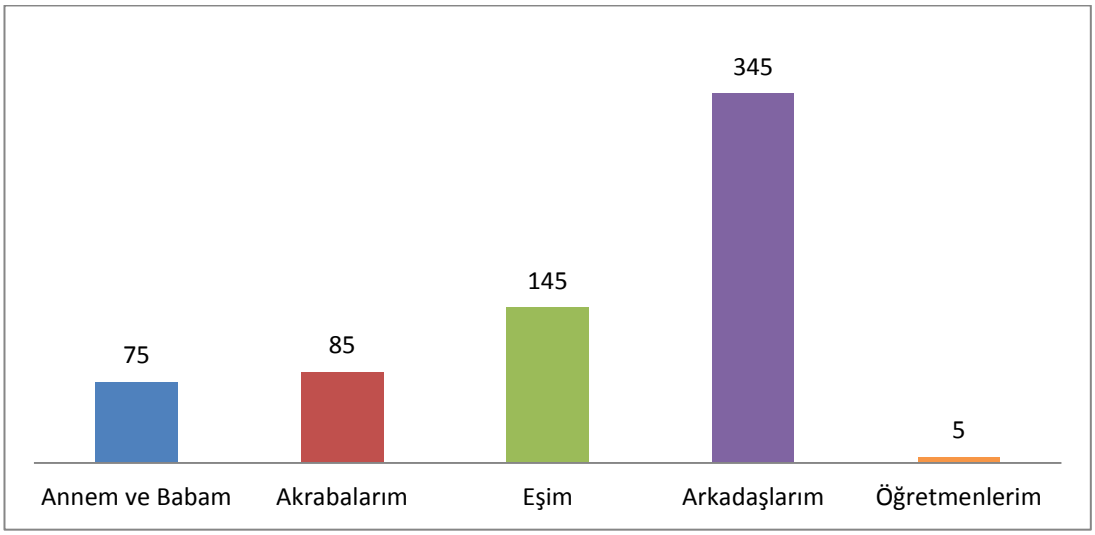


Şekil 31. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden "Siyasi partilerin organizasyonlarındaki memnuniyetsizliğimi mutlaka kendilerine anında iletir ve çevremle paylaşırım. (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.)" yorumuna 159 kişi kesinlikle katılıyorum, 202 kişi katılıyorum, 95 kişi kararsızım, 97 kişi katılmıyorum, 102 kişi kesinlikle katılmıyorum. Bu veriden yola çıkarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında olumsuz kulaktan kulağa iletişim etkisi vardır bulgusuna ulaşılabilir.

Tablo 25. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında, Kulaktan Kulağa İletişim'de Çevre Faktörü.

Cevap	Sayı	Yüzde
Annem ve Babam	75	11,5
Akrabalarım	85	13
Eşim	145	22,1
Arkadaşlarım	345	52,7
Öğretmenlerim	5	0,8
Toplam	655	100



Şekil 32. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında, Kulaktan Kulağa İletişim'de Çevre Faktörü Grafiği

Ankete katılan 655 kişiden siyasi partiler ile ilgili olarak kişisel olarak en çok iletişime geçtiğiniz kaynak hangisidir sorusuna 345 kişi arkadaşlarım, 145 kişi eşim, 85 kişi akrabalarım, 75 kişi annem ve babam, 5 kişi öğretmenlerim cevabını vermiştir.

4.4. Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinin Bir Siyasal Partiye Bağlılığa Etkisi

Örgütsel bağlılık "Bireyin içinde bulunduğu örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu doğrultuda çaba sarf etmesi ve örgütte kalma arzusu duymasıdır" (Porter vd., 1974: 604) Bireyin bir örgütsel yapıya bağlılık duyması, eşgüdümlü olarak aidiyet duygusunu da içeren psikolojik bir etmendir. (Kang vd., 2007:114). Bu bağlamda siyasi partilere de bir örgüt olarak bakarsak, seçmenin bir siyasi partiye bağlı olma durumu peşinde aidiyetlik duygusunu getiren psikolojik yaklaşıma göre oy verme davranışını biçimlendirebileceği yorumu yapılabilir.

Damlapınar ve Balcı tarafından 1 Nisan 2009-15 Nisan 2009 tarihleri arasında Ankara merkezde, seçmen oy verme davranışına yönelik 1117 katılımcı ile gerçekleştirilen alan araştırmasında, katılımcıların oy verdikleri partiye bağlılık derecesini ölçmek amaçlı sorulan sorunun cevaplarında seçmenin oy verdiği partiye karşı bağlılık dereceleri şu şekildedir; yüzde 5.3'çok zayıf derece bağlı, yüzde 15,9'u zayıf derece bağlı, yüzde 42,3'ü orta düzeyde bağlı, yüzde 23,8'i güçlü düzeyde bağlı ve yüzde 12,7'si çok güçlü düzeyde bağlı (Damlapınar & Balcı, 2014) Sonuçların geneline bakıldığında oy verdiği siyasi partiye bağlı olan kitle bağlı olmayanlara göre açık ara farkla karşımıza çıkmaktadır. Buradaki verilerden yola çıkarak siyasi partiye bağlılık değişkeninin, oy verme davranışını olumlu olarak etkileyebileceği yorumu yapılabilmektedir.

Literatür incelendiğinde, halkla ilişkiler uygulamalarının pozitif olarak örgütsel bağlılığı etkilendiği karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının da, siyasi partiye bağlılığı pozitif olarak etkileyerek, seçmen oy verme davranışında önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir. Araştırmanın hipotezler kısmında bu konuya ayrıntılı şekilde yer verilecektir.

5. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEÇMEN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİ ANALİZİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma öncesinde yapılan literatür araştırmaları halkla ilişkiler kavramının, iletişim yönetiminin olmazsa olmaz bir parçası haline geldiğini ve diğer yöntemlere oranla daha etken faktörler taşıdığını göstermektedir. Dolaysıyla siyasal halkla ilişkilerin, siyasal iletişim yönetimi içerisindeki yeri ve önemi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. "Sosyo-psikolojik araştırmalar göstermiştir ki seçmenler belirgin biçimde yapılan yönlendirme çalışmalarından olumsuz etkilenmekte, bu yönlendirmelere direnç göstermektedirler. Bu bulgular siyasetçileri siyasal reklâm ve propagandanın dışında seçmene daha tarafsız gelecek, objektif, tutarlı ve saygın başka yöntemler kullanmaya itmiştir. Bu yöntemlerin en önemlisi şüphesiz halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan, "halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri" günümüzde "siyasal halkla ilişkiler" olarak da isimlendirilmektedir. Ancak kavramın kullanımı yeni ve sınırlıdır" (Süllü, 2010: 221). Mevcut literatürden yola çıkarak, çalışma kapsamında araştırmaya ışık tutan beş farklı seçmen oy verme davranışına yönelik yaklaşımdan referans alınmıştır. Bunlar: sosyolojik oy verme davranışı yaklaşımı, psikolojik oy verme davranışı yaklaşımı, rasyonel oy verme davranışı yaklaşımı, konuya oy verme davranışı yaklaşımı ve ideolojik oy verme davranışı yaklaşımıdır.

Sosyolojik Oy Verme Davranışı Yaklaşımı: Araştırma kapsamında, seçmenin siyasal halkla ilişkilerden etkilenmesine yönelik tespit edilen din, dini mezhep ve etnik kimlik, tema gurupları sosyolojik yaklaşım referans alınarak ortaya konulmuştur. "Sosyolojik yaklaşımın temel sorusu seçmenler neden oy verirler, şeklinde formüle edilmektedir. Bu kapsamda seçmenlerin tutumları ve değerleri gibi bireysel tercihlerini oy verme kararına önemli bir etken olarak görmeyen sosyolojik yaklaşım din, sosyo-ekonomik yapı, coğrafi yapı, seçmenin üyesi olduğu toplumsal grup gibi sosyolojik unsurlardan oluşan faktör guruplarına odaklanmayı tercih etmektedir (Harrop ve Miller 1987:157, Kalender, 2005:40)."

Psikolojik Oy Verme Davranışı Yaklaşımı: Araştırma kapsamında, seçmenin siyasal halkla ilişkilerden etkilenmesine yönelik tespit edilen kültür-sanat, sosyal yardımlaşma ve özel zamanlar merkezli organizasyonlara dayalı tema gurupları psikolojik yaklaşım referans alınarak ortaya konulmuştur. Psikolojik yaklaşım, 'partiyle özdeş olma modeli' olarak da anılmaktadır. Model seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığa işaret etmektedir. Bu bağlılık futbol takımı tutmak gibi değerlendirilmektedir (Fears, 1991: 131). Siyasal iletişim sürecinde psikolojik oy verme yaklaşımı; psikolojik etki modellerini merkez almış ve daha çok tutumlara, adaylara, konulara, gurubun bireye olan etkilerine odaklanmış bir yapı olarak tanımlanmaktadır, Damlapınar & Balcı, (2014: 107).

Rasyonel Oy Verme Davranışı Yaklaşımı: Araştırma kapsamında, seçmenin siyasal halkla ilişkilerden etkilenmesine yönelik yeni yerlerin açılışları ve ülkenin gelişmişlik göstergesine dayalı tema gurubu rasyonel oy verme davranışı yaklaşımı referans alınarak ortaya konulmuştur. Siyasal iletişim sürecinde rasyonel oy verme yaklaşımını; bireylerin çıkarları üzerinde odaklanmış bir yapı olarak tanımlayan, Damlapınar & Balcı, (2014: 107) konuya şu şekilde dikkat çekmiştir; "Rasyonel tercih yaklaşımıyla seçmen davranışlarının incelenmesindeki temel varsayım; seçmenlerin kendi amaç, istek ve talepleri doğrultusunda hareket ederek çıkarlarını gözettiği, buna en uygun olan parti veya aday lehine oy kullanacağıdır (Kalender, 2005:50-51).

Konuya Oy Verme Davranışı Yaklaşımı: Araştırma kapsamında, seçmenin siyasal halkla ilişkilerden etkilenmesine yönelik seçim dönemlerinde mitinglerde gündemin konuşulmasına dayalı tema gurubu, konuya oy verme davranışı yaklaşımı referans alınarak ortaya konulmuştur. Rasyonel tercih yaklaşımı doğrultusunda bir yapıya sahip olan konuya oy verme yaklaşımı, seçmenin özellikle seçim dönemlerinde, gündemdeki konulardan yola çıkarak rasyonel bir biçimde oy verme davranışında bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle son zamanlarda gerçekleştirilen seçimlerde araştırmacılar yaklaşımın geçerliliğine dikkat çekmektedir (Kalender 2005).

İdeolojik Oy Verme Davranışı Yaklaşımı: Araştırma kapsamında, seçmenin siyasal halkla ilişkilerden etkilenmesine yönelik ideolojik organizasyonlara dayalı tema gurubu, ideolojik oy verme davranışı yaklaşımı referans alınarak ortaya konulmuştur. ideoloji, kişileri çok büyük bir etki ile birleştirme ve birlikte hareket ettirme gücüne sahip olan bir unsurdur. Scarbrough tarafından geliştirilen ve 1979 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen seçimlerde test edilen "İdeolojik oy verme modeli" bu tanımı onar niteliktedir. Çizgisel bir formda olan model, ideoloji sahibi olan kişilerin, kendi ideolojisindeki doğal partilerine oy vereceklerini ön görmekte, az ideoloji sahibi olan kişilerinin ise siyasi parti tarafından gerçekleştirilecek olan faaliyet ilkelerinin etkisi sonrasında oy verme davranışında bulunacağını veya bulunmayacağını ön görmektedir (Kalender 2005).

Çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmaları yönünde altı çizilen etmenlerin, Türkiye'de son beş yıl içinde yapılan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl yerini bulduğu ve oy verme davranışında bulunacak olan kişiler üzerinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının ne derece ve nasıl etkili olduğunu bulgulamak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın soru formu hazırlanmadan ve analizleri yapılmadan önce Türkiye'de yer alan 4 partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi) son beş yılı kapsayan kendi internet sitelerinde yer alan halkla ilişkiler haberleri incelenmiştir (bkz Ek1-Ek40)

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlaması

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen niceliksel (anket) araştırma, Türkiye İstatistik Kurumu 2014 toplumsal yapı ve nüfus istatistiksileri göz önünde bulundurularak Türkiye'nin İstanbul ilinde, sekiz farklı ilçede (Ümraniye, Maltepe, Bostancı, Kadıköy, Nişantaşı, Bakırköy, Avcılar, Esenyurt) yaşayan, 18 yaşını tamamlamış, potansiyel oy verme davranışında bulunabilecek olan 700 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonuçlarının, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının, seçmen oy verme davranışı üzerindeki rolünü farklı boyutlarda değerlendirme konusunda önemli ipuçları vereceği ve bu konuda yapılacak daha kapsamlı araştırmalara ışık tutacağı inancı taşınılmaktadır.

5.3. Araştırmanın Türü

Çalışma kapsamında yer alan araştırma türü olarak 'açıklayıcı araştırma' türü kullanılmıştır. "Açıklayıcı araştırmalar inceleme ve tanımlayıcı araştırmalar üzerine oturan, olgunun nedenini açık bir biçimde ortaya koyan araştırma türüdür. Açıklayıcı araştırma türü kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda amaç, bir kavramın geçerliliğini test etmek, bir kuramın açıkladığı bir olguyu ayrıntılaştırmak ya da zenginleştirmek, bir kuramın başka alanlarda da geçerli olup olmadığını test etmek, birden çok nedenden hangilerinin daha etkili olduğunu belirlemektir" (İslamoğlu, 2011: 36). Bu araştırmada da siyasal halkla ilişkiler kavramının, siyasal iletişim kavramı içindeki geçerliliğini test etmek, siyasal halkla ilişkiler olgusunu ayrıntılaştırarak, zenginleştirmek, halkla ilişikler kavramının, siyasal iletişim alanında ne derece geçerli olup olmadığını test etmek, siyasal halkla ilişkiler kavramı üzerinde hangi değişkenlerin daha etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin demografik değişkenleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin demografik değişkenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.1. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.2. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.3. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.4. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.5. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.6. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.7. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.8. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H2.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.1. İdeolojik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.2. Dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.3. Dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.4. Etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.5. Kültür sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.6. Sosyal sorumluluğa yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.7. Meslek guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.8. Özel ve önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.9. Seçimlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H2.10. Ekonomik gelişmişlik göstergeli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H3.0 Seçmenin demografik değişkenleri ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3 Seçmenin demografik değişkenleri ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.1. Seçmenin cinsiyet değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.2. Seçmenin medeni durum değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.3. Seçmenin yaş değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.4. Seçmenin gelir durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.5. Seçmenin eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.6. Seçmenin anne eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.7. Seçmenin baba eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H3.8. Seçmenin çalışma durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

H4.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H4.1. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasi liderin olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H4.2. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasetçilerin olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H4.3. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sanatçıların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H4.4. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sporcuların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H4.5. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak bilim insanlarının olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H4.6. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak din adamlarının olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H4.7. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak gazetecilerin ve televizyoncuların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H5.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.1. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.2. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.3. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.4. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.5. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.6. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.7. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H5.8. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H6.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.1. İdeoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.2. Din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.3. Dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.4. Etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.5. Kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.6. Sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.7. Meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.8. Özel günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.9. Seçim dönemi merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H6.10. Ekonomik gelişmişlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H7.0 Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.1. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.2. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.3. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.4. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.5. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.6. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.7. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H7.8. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H8.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.1. İdeoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.2. Din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.3. Dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.4. Etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.5. Kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.6. Sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.7. Meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.8. Özel ve önemli günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.9. Seçim dönemi merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H8.10. Ekonomik gelişmişlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

H9.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.1. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.2. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.3. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.4. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.5. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.6. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.7. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.8. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

5.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

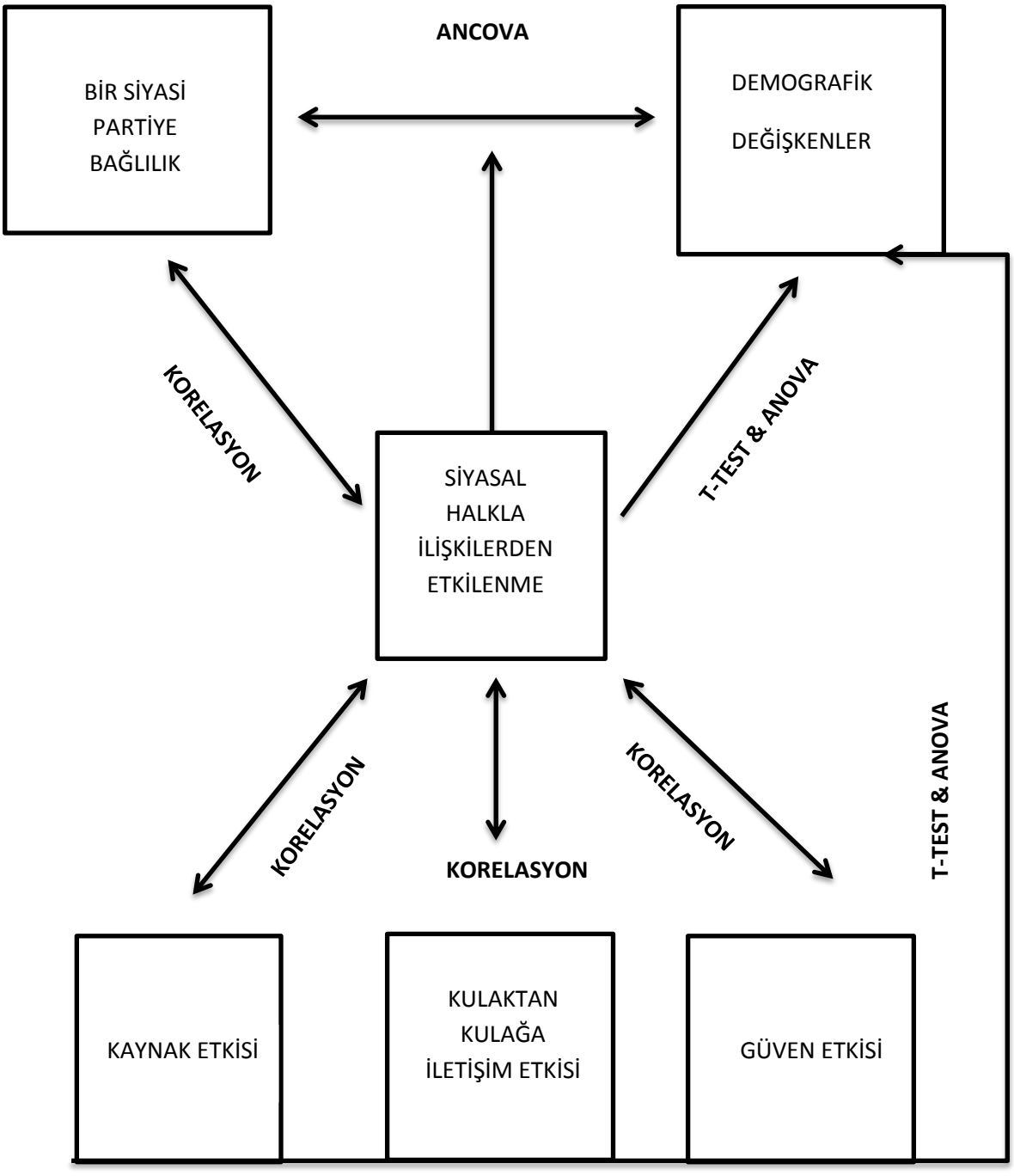
Çalışma kapsamında veri toplama yönetimi olarak kantitatif araştırma yöntemlerinden anket araştırması seçilmiştir. Anket araştırması, 700 kişi ile yüz yüze uygulama tekniği ile sorular ayrıntılı şekilde açıklanarak yapılmıştır. Elde edilen anket formlarından 655'i analizlere tabi tutulmaya elverişli görülmüştür.

Soru formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışı üzerindeki olumlu etkilerini açıklamaya yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte, 5'li likert (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) tipi bir yapıya yer verilmiştir. İkinci bölümde siyasal halkla ilişkilerde kaynak etkisine yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte, 5'li likert tipi bir yapıya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde siyasal halkla ilişkileri etkileyen unsurlar (Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, bir siyasi partiye bağlılık, siyasal halkla ilişkilere güven vb. üzerinde durulmuştur. Bu bölümde veriler sürekli şekilde 5'li likert tipi bir yapı ile ve kategorik olarak iki farklı şekilde toplanmıştır. Soru formunun dördüncü bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde de veriler kategorik olarak toplanmıştır.

Veriler SPSS 21.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bütün testler sosyal bilimlerde tercih edilen 0.05 anlam düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha değerinden ve geçerliliğini sınamak için ise Kaiser-Meyer-Olkin istatistiğinden yararlanılmıştır.

Her bir hipotezin test edilmesi için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Anket sonucu elde edilen veriler asgari parametrik test koşullarını sağladığından dolayı anket araştırmasında T-Test, ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi), Pearson Çarpım Moment Korelasyon Testi ve ANCOVA testi yapılmıştır.

5.5.1. Araştırma Modeli



Şekil 33. Araştırma Modeli

5.5.2. Geçerlilik Analizi

Kullanılan ölçeğin geçerli olduğunun ispatlanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğinden faydalanılmıştır. Bu değeri yorumlayabilmek için aşağıdaki tablodan yararlanılmaktadır.

Tablo 26. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği, Geçerlilik Ölçeği

Ölçüt	**Açıklama**
$1{,}00 \leq KMO \leq 0{,}90$	Mükemmel
$0{,}90 < KMO \leq 0{,}80$	İyi
$0{,}80 < KMO \leq 0{,}70$	Orta düzey
$0{,}70 < KMO \leq 0{,}60$	Zayıf
$0{,}6 < KMO$	Kötü

Kaynak: Field, A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications

Tablo 27. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği, Araştırma Kapsamında Ölçek Geçerliliği

Geçerlilik Analizi		
Ölçekler	Kaiser-Meyer-Olkin İstatistiği	Sig.
Tüm Ölçekler (Genel)	0,900	0
Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Genel Etkisi	0,869	0
Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kaynak Etkisi	0,780	0
Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarına Etki Eden Diğer Unsurlar	0,677	0

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği, ölçek geçerliliği tablosuna göre araştırma kapsamında tutulan ölçeklerin geneli $1{,}00 \leq KMO \leq 0{,}90$' aralığındadır. Bu durum bize ölçeklerin 'Mükemmel' derecede geçerliliği olduğunu göstermektedir.

5.5.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın genel güvenilirliği ölçülürken Cronbach alfa yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan her sorunun varyansları toplamının, genel varyansa oranlanması ile hesaplanan, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach katsayısı 0 ile 1 arasında değişkenlik gösterir. 1'e yakın olduğu ölçüde güvenilirdir. (Özdamar 2004). Güvenilirlik katsayısı değerlendirilmesinde aşağıdaki kriter kullanılmaktadır;

Tablo 28. Cronbach Alfa Yöntemi Güvenilirlik Ölçeği

0,00 ≤ Cronbach α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.
0,40 ≤ Cronbach α < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
0,60 ≤ Cronbach α < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.
0,80 ≤ Cronbach α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Kaynak: Kazım Özdamar, Paket Programlar İle istatistiksel veri analizi - 1, Eskişehir, 2004, Kaan Kitabevi, 5. Baskı, Sayfa 633

Tablo 29. Cronbach Alfa Yöntemi Kapsamında Ölçek Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Ölçekler	Cronbach Alpha Değeri
Tüm Ölçekler (Genel)	,903
Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Genel Etkisi	,881
Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kaynak Etkisi	,827
Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarına Etki Eden Diğer Unsurlar	,766

Araştırma kapsamında ölçekler güvenilirlik katsayısı kriterlerine göre değerlendirildiğinde, 0,903 değeri ile 'yüksek derece' de güvenilir olduğu görülmektedir.

5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının yoğun olarak görüldüğü, 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde 2015 yılının Şubat ayında, Türkiye'nin İstanbul ilinde, sekiz farklı ilçede (Ümraniye, Maltepe, Bostancı, Kadıköy, Nişantaşı, Bakırköy, Avcılar, Esenyurt) yaşayan, 700 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

"Seçmenin oy verme davranışıyla ilgili yürütülecek bir alan araştırmasının kütlesi, bir ülke genelindeki milyonlarca seçmen olabilir. Bu yüzden, bu kadar geniş bir kategori oluşturan kütleler üzerine yapılan araştırmalar, kütleyi oluşturan bütün birimlerle, yani her seçmenle değil belirli kriterler belirlemiş örnek birimler üzerinde yürütülebilir (Sencer,1974:22)." Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini İstanbul'un sekiz farklı ilçesinde yaşayan, oy verme davranışında bulunabilecek olan potansiyel kişileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmıştır.

5.7. Araştırma Verileri ve Bulguları

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 30**.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	317	48,4
Erkek	338	51,6
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, 655'kişiden; %48'lik yüzdelik dilim ile 317'si kadın, %51,6'lık yüzdelik dilim ile 338'i erkektir.

Tablo 31**.** Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	353	53,9
Bekar	302	46,1
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durum dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, 655'kişiden; %53,9'luk yüzdelik dilim ile 353'ü evli, %46,1'lık yüzdelik dilim ile 302'si bekardır.

Tablo 32**.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Sayı	Yüzde
18 - 27 yaş arası	193	29,5
28 - 37 yaş arası	188	28,7
38 - 47 yaş arası	99	15,1
48 - 57 yaş arası	106	16,2
58 yaş üstü	69	10,5
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, %29,5'lik yüzdelik dilim ile 193'ü 18 - 27 yaş arası, %28,7'lık yüzdelik dilim ile 188'i 28 - 37 yaş arası, %15,1'lik yüzdelik dilim ile, 99'u 38 - 47 yaş arası, %16,2'lik yüzdelik dilim ile 106'sı 48 - 57 yaş arası, %10,5'lik dilim ile 69'u 58 yaş üstüdür.

Tablo 33**.** Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
1000 TL den az	120	18,3
1001- 2000 TL arası	213	32,5
2001- 4000 TL arası	209	31,9
4000 TL ve Üstü	113	17,3
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumu dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, %18,3'luk yüzdelik dilim ile 120'si 1000 TL den az, %32,5'lık yüzdelik dilim ile 213'ü 1001- 2000 TL arası, %31,9'luk yüzdelik dilim ile, 209'u 2001- 4000 TL arası, %17,3'lük yüzdelik dilim ile 113'ü, 4000 TL ve üstü, aylık net hane gelirine sahiptir.

Tablo 34**.** Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde
Maaşlı bir işte çalışıyorum	284	43,4
Kendi işimi yapıyorum/serbest çalışıyorum	101	15,4
Çalışmıyorum ama iş arıyorum	22	3,4
Çalışmıyorum	99	15,1
Diğer	149	22,7
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin çalışma durumu dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, 655 kişiden %43,4'luk yüzdelik dilim ile 284'ü maaşlı bir işte çalışıyorum, %15,4'lük yüzdelik dilim ile 101'1 kendi işimi yapıyorum/serbest çalışıyorum, %3,4'luk yüzdelik dilim ile, 22'si çalışmıyorum ama iş arıyorum, %15,1'lik yüzdelik dilim ile 99'u çalışmıyorum, %22,7'lik yüzdelik dilim ile 149'u diğer cevabını vermiştir.

Tablo 35**.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Hiç bir okuldan mezun değilim	31	4,7
İlkokul	81	12,4
Ortaokul	62	9,5
Lise	118	18
Ön Lisans	65	9,9
Üniversite	128	19,5
Yüksek Lisans	63	9,6
Doktora	41	6,3
Öğrenci	66	10,1
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumu dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, 655 kişiden, 31'i %4,7'lik dilim ile hiçbir okuldan mezun değilim, 81'i %12,4'lük dilim ile ilkokul, 62'si %9,5'lik dilim ile ortaokul, 118'i %18,0'lık dilim ile lise, 65'i %9,9'luk dilim ile ön lisans, 128'i %19,5'lik dilim ile üniversite, 63'ü %9,6'lık dilim ile yüksek lisans, 41'i %6,3'lük dilim ile doktora, 66'sı %10,1'lik dilim ile öğrenci cevabını vermiştir.

Tablo 36**.** Katılımcıların Anne Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Anne Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Hiç bir okuldan mezun değil	124	18,9
İlkokul	200	30,5
Ortaokul	101	15,4
Lise	128	19,5
Ön Lisans	16	2,4
Üniversite	71	10,8
Yüksek Lisans ve üstü	15	2,3
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin anne eğitim durumu dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, 655 kişiden, 124'ü %18,9'luk dilim ile hiçbir okuldan mezun değil, 200'ü %30,5'lik dilim ile ilkokul, 101'i %15,4'lük dilim ile ortaokul, 128'i % 19,5'lık dilim ile lise, 16'sı %2,4'luk dilim ile ön lisans, 71'i %10,8'lik dilim ile üniversite, 15'i %2,3'lük dilim ile yüksek lisans ve üstü, cevabını vermiştir.

Tablo 37**.** Katılımcıların Baba Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Baba Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Hiç bir okuldan mezun değil	63	9,6
İlkokul	184	28,1
Ortaokul	109	16,6
Lise	150	22,9
Ön Lisans	18	2,7
Üniversite	106	16,2
Yüksek Lisans ve üstü	25	3,8
Toplam	655	100

Araştırmaya katılan kişilerin baba eğitim durumu dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında, 655 kişiden, 63'ü %9,6'lık dilim ile hiçbir okuldan mezun değil, 184'ü %28,1'lik dilim ile ilkokul, 109'u %16,6'lık dilim ile ortaokul, 150'si % 22,9'luk dilim ile lise, 18'i %2,7'lil dilim ile ön lisans, 106'sı %16,2'lik dilim ile üniversite, 25'i % 3,8'lik dilim ile yüksek lisans ve üstü, cevabını vermiştir.

Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından pozitif bağlamda etkilenme Aritmetik Ortalama değerleri

Sorular olumlu yargı içermesinden dolayı, ortalama değer yükseldikçe katılım ve uygulamaların etkileme oranı artmaktadır. Değişkenler (1) Hiç Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ortaya çıkan aritmetik ortalamalarından yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının, seçmen oy verme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır, yorumu yapılabilir. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının genel frekans tablosuna bakıldığında, pozitif bağlamda en yüksek etki 4,11'lik değer ile sosyal sorumluluğa yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, en düşük etki ise 3,10'luk değer ile dini mezhebe yönelik uygulamalarda görülmüştür.

Tablo 38**.** Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Değişkenleri, Aritmetik Ortalama Değerleri

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Değişkenleri	**Aritmetik Ortalama Değerleri**	**Standart Sapma Değerleri**
Bir siyasi partinin, arkasında durduğum ideolojiye yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	4,09	1,107
Bir siyasi partinin, mensup olduğum dine yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,20	1,436
Bir siyasi partinin, mensup olduğum dini mezhebe yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,10	1,459
Bir siyasi partinin, etnik kimliğime yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,34	1,421

Bir siyasi partinin, kültür-sanat organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,90	1,151
Bir siyasi partinin, sosyal yardımlaşmaya yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	4,11	1.116
Bir siyasi partinin, içinde bulunduğum meslek gurubuna yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,61	1,214
Bir siyasi partinin, benim için önemli olan olgulara yönelik özel günler v.b. organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,39	1,235
Bir siyasi partinin, seçim dönemlerinde miting v.b. organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,39	1,479
Bir siyasi partinin, yeni yerlerin açılışlarını yapması benim için ekonomik olarak ülkenin gelişmişliğinin göstergesidir. Bu bağlamda açılış törenlerinin düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,41	1,416

Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında yer alan kaynaktan pozitif bağlamda etkilenme Aritmetik Ortalama değerleri

Sorular olumlu yargı içermesinden dolayı, ortalama değer yükseldikçe katılım ve uygulamaların etkileme oranı artmaktadır. Değişkenler (1) Hiç Katılmıyorum – (5) Kesinlikler Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kaynak etkisi değişkeninin genel frekans tablosuna bakıldığında, pozitif bağlamda en yüksek etki 4,05'lik değer ile siyasi parti lider etkisine yönelik, en düşük etki ise 2,45'lik değer ile sporcuların etkisine yönelik görülmüştür.

Tablo 39. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kaynaktan Etkilenme Değişkenleri, Aritmetik Ortalama Değerleri

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kaynaktan Etkilenme Değişkenleri	**Aritmetik Ortalama Değerleri**	**Standart Sapma Değerleri**
Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim siyasi parti liderinin yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	4,05	1,220
Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim önde giden siyasetçilerin yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	3,93	1,269
Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda sevdiğim sanatçıların yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	2,62	1,371
Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda sevdiğim sporcuların yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	2,45	1,324
Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda bilim insanlarının yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	3,64	1,343
Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim din adamlarının yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	3,04	1,432
Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim gazetecilerin ve televizyoncuların yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	3,31	1,398

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Diğer Faktörler Etkisi Aritmetik Ortalama Değerleri

Tablo 40. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Diğer Unsurlar Etkisi Değişkenleri, Aritmetik Ortalama Değerleri

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Diğer Unsurlar Etkisi	**Aritmetik Ortalama Değerleri**	**Standart Sapma Değerleri**
Sürdürülebilirlik: Bir siyasi partinin sadece seçim zamanı organizasyonlar düzenlemesi değil, seçim öncesi süreçlerde de organizasyonlar gerçekleştirmesi benim için çok önemli. Bu durum oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	3,99	1,256
Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim: Siyasi oluşumlar tarafından gerçekleştirilen organizasyonlarda (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.) siyasiler tarafından yapılan konuşmalardaki belirli noktaları beğenirsem, beğenimi mutlaka kendilerine anında iletir ve çevremle paylaşırım.	3,33	1,385
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim: Siyasi oluşumlar tarafından gerçekleştirilen organizasyonlarda (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.) siyasiler tarafından yapılan konuşmalardaki belirli noktaları beğenmezsem, olumsuz görüşlerimi mutlaka kendilerine iletir ve çevremle paylaşırım	3,33	1,393
Siyasi Partiye Bağlılık: Bir siyasi partiyi kendime çok yakın hiss ediyorum.	3,26	1,408
Güven: Televizyonda, gazetede, internette, billboardlarda v.b. yerlerde özellikle seçim dönemlerinde gördüğümüz reklamlara oranla, siyasi oluşumlar tarafından gerçekleştirilen organizasyonlarda (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.) yapılan konuşmalarda siyasi partilere dair daha samimi ve güvenilir bilgiler elde edildiğini düşünmekteyim.	3,19	1,375

***** Sorular olumlu yargı içermesinden dolayı, ortalama değer yükseldikçe katılım ve uygulamaların etkileme oranı artmaktadır. Değişkenler (1) Hiç Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Seçmenin Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Seçmenin Demografik Değişkenlerinin Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri

H1.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin demografik değişkenlerinin arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin demografik değişkenlerinin arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 41. Seçmenin Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni İle Seçmenin Demografik Değişkenlerinin Arasındaki Fark

Demografik Değişkenler	**Seçmenin Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni**	**p**
Cinsiyet	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,358
Medeni Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,077
Yaş	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,590
Gelir Seviyesi	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,197
Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,000
Anne Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,002
Baba Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,053
Çalışma Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,161

ANOVA ve t-test analizleri sonrasında oluşturulmuş tabloya baktığımızda seçmenin demografik değişkenlerinden, eğitim durumu değişkeni ve anne eğitim durumu değişkeni ile seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu durumda H1. kabul, H0 reddir.

H1.1.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.1. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 42. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Kadın	317	3,51	0,941	653	921	0,358
Erkek	338	3,57	0,881			

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H1.1.0. kabul H1.1. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından kadınlar ve erkekler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H1.2.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.2. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 43. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Evli	353	3,60	0,893	653	1,77	0,077
Bekar	302	3,47	0,928			

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H1.2.0. kabul H1.2. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından evli ve bekar bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H1.3.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.3. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 44. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	7,520	4	1,88	2,282	0,590
Gruplariçi	535,579	650	0,824		
Toplam	543,098	654			

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H1.3.0. kabul H1.3. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından her yaştan bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H1.4.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.4. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 45. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	3,884	3	1,295	1,563	0,197
Guruplariçi	539,215	651	0,828		
Toplam	543,098	654			

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H1.4.0. kabul H1.4. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından her gelir seviyesine sahip bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H1.5.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.5. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 46. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	24,819	8	3,102	3,867	0,000
Guruplariçi	518,279	646	0,802		
Toplam	543,098	654			

Analiz sonuçları, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Başka bir deyişle, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bu durumda H1.5.0. red H1.5. kabuldür.

Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; öğrenci ($\overline{X} = 3,8682$), ilkokul ($\overline{X} = 3,7247$), ortaokul ($\overline{X} = 3,5855$), üniversite, ($\overline{X} = 3,5672$), hiçbir okuldan mezun değil ($\overline{X} = 3,5387$), lise ($\overline{X} = 3,5237$), yüksek lisans ($\overline{X} = 3,4365$), ön lisans ($\overline{X} = 3,4108$), doktora ($\overline{X} = 2,9780$)'dır.

H1.6.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.6. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 47. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	17,055	6	2,842	3,501	0,002
Guruplariçi	526,044	648	0,812		
Toplam	543,098	654			

Analiz sonuçları, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, anne eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Başka bir deyişle, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, anne eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bu durumda H1.6.0. red H6.5. kabuldür.

Anne eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ilkokul ($\overline{X} = 3,8944$), lise ($\overline{X} = 3,6094$), ortaokul ($\overline{X} = 3,5901$), hiç bir okuldan mezun değil ($\overline{X} = 3,5758$), ön lisans ($\overline{X} = 3,3813$), yüksek lisans ve üstü ($\overline{X} = 3,3800$), üniversite ($\overline{X} = 3,3620$)'dir.

H1.7.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.7. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 48. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	10,283	6	1,714	2,084	0,053
Guruplariçi	532,815	648	0,822		
Toplam	543,098	654			

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, baba eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H1.7.0. kabul H7.4. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından tüm baba eğitim durumuna sahip bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H1.8.0. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1.8. Seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 49. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	5,451	4	1,363	1,647	0,161
Guruplariçi	537,648	650	0,827		
Toplam	543,098	654			

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme, çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H1.8.0. kabul H8.4. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından tüm çalışma durumuna sahip bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasi Partiye Bağlılık Değişkeni Arasında Pearson Çarpım Moment Korelasyon Testi

H2.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 50. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,499	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,499$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.0. red, H2. kabuldür.

H2.1.0. İdeolojik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.1. İdeolojik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 51. İdeolojik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,401	0,000

Analiz sonuçlarına göre, ideolojik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,401$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.1.0 red, H2.1. kabuldür.

H2.2.0. Dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.2. Dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 52. Dine yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,291	0,000

Analiz sonuçlarına göre, dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,291$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.2.0 red, H2.2. kabuldür.

H2.3.0. Dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.3. Dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 53. Dini mezhebe yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,192	0,000

Analiz sonuçlarına göre, dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,192$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.3.0 red, H2.3. kabuldür.

H2.4.0 Etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.4. Etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 54. Etnik kimliğe yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,480	0,000

Analiz sonuçlarına göre, etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,480$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.4.0 red, H2.4. kabuldür.

H2.5.0. Kültür sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.5. Kültür sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 55. Kültür Sanata Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,347	0,000

Analiz sonuçlarına göre, kültür sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,347$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.5.0 red, H2.5. kabuldür.

H2.6.0. Sosyal sorumluluğa yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.6. Sosyal sorumluluğa yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 56. Sosyal Sorumluluğa Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,322	0,000

Analiz sonuçlarına göre, sosyal sorumluluğa yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,322$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.6.0 red, H2.6. kabuldür.

H2.7.0. Meslek guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.7. Meslek guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 57. Meslek Guruplarına Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,249	0,000

Analiz sonuçlarına göre, meslek guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,249$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.7.0 red, H2.7. kabuldür.

H2.8.0. Özel ve önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.8. Özel ve önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 58. Özel ve Önemli Günlere Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,327	0,000

Analiz sonuçlarına göre, özel ve önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,327$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.8.0 red, H2.8. kabuldür.

H2.9.0. Seçimlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.9. Seçimlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 59. Seçimlere Yönelik Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,495	0,000

Analiz sonuçlarına göre, seçimlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,495$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.9.0 red, H2.9. kabuldür.

H2.10.0. Ekonomik gelişmişlik göstergeli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H2.10. Ekonomik gelişmişlik göstergeli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 60. Ekonomik Gelişmişlik Göstergeli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Partiye Bağlılık	655	0,369	0,000

Analiz sonuçlarına göre, ekonomik gelişmişlik göstergeli, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, bir siyasi partiye bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,369$; $p< 0,05$). Bu durumda H2.10.0 red, H2.10. kabuldür.

Tablo 61. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Bir Siyasi Partiye Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Seçmenin bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki	**r**	**p**
İdeoloji Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,401	0,000
Din Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,291	0,000
Dini Mezhep Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,192	0,000
Etnik Kimlik Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,480	0,000
Kültür Sanat Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,347	0,000
Sosyal Sorumluluk Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,322	0,000
Meslek Grupları Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,249	0,000
Özel Önemli Günler Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,327	0,000
Seçim Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,495	0,000
Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkilenme	0,369	0,000

Pearson Çarpım Moment Korelasyon testine tabi tutulan, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ortalaması değişkenini oluşturan 10 farklı değişkenin r değerlerine baktığımızda en yüksek değer 0,495'lık değer ile seçim merkezli gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkiler uygulamasından etkilenme değişkeni, en düşük değer 0,192 dini mezhep merkezli gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkiler uygulamasından etkilenme değişkeni çıkmaktadır.

Seçmenin Demografik Değişkenleri ile Partiye Bağlılık Değişkeni Arasındaki İlişkinin Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Olumlu Olarak Etkilenme Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık ANCOVA Testi

H3.0. Seçmenin demografik değişkenleri ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3 Seçmenin demografik değişkenleri ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 62. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Demografik Puanlara Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	319,864	1	319,864	214,763	0, 000
Cinsiyet	2,827	1	2,827	1,898	0,169
S.H.İ.E	322,859	1	322,859	216,282	0, 000
Medeni Durum	0,618	1	0,618	0,414	0,520
S.H.İ.E	320,792	1	320,792	214,229	0, 000
Yaş	2,076	4	0,519	0,347	0,846
S.H.İ.E	315,507	1	315,507	213,059	0, 000
Gelir	11,358	3	3,786	2,557	0,054
S.H.İ.E	290,109	1	290,109	198,514	0, 000
Eğitim	31,301	8	3,913	2,677	0,007
S.H.İ.E	292,682	1	292,682	204,264	0, 000
Anne Eğitim	46,845	6	7,808	5,449	0, 000
S.H.İ.E	300,395	1	300,395	206,484	0, 000
Baba Eğitim	32,645	6	5,441	3,74	0,001
S.H.İ.E	313,985	1	313,985	210,629	0, 000
Çalışma Durumu	6,442	4	1,611	1,08	0,365

Seçmenin demografik değişkenleri ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişki, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme sürecine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır ($p<05$). Bu durumda H3 kabul, H3.0. reddir.

H3.1.0. Seçmenin cinsiyet değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.1. Seçmenin cinsiyet değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 63. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Cinsiyet Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	319,864	1	319,864	214,763	0, 000
Cinsiyet	2,827	1	2,827	1,898	0,169
Hata	971,079	652	1,489		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 64. Cinsiyete Göre Betimsel İstatistikler

Cinsiyet	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
Kadın	317	3,17	3,19
Erkek	338	3,35	3,32

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile cinsiyet puanları arasında anlamlı bir fark yoktur(Sig=0,169; p>0,05). Başka bir anlatımla bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki yoktur. Ancak bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; p<05). Bu fark kadınlar arasındaki ilişki ortalamasını 3,17'den 3,193'e pozitif bağlamda çıkarırken, erkekler arasındaki ilişkiyi 3,35'den 3,32'ye negatif bağlamda düşürmüştür. Bu durumda H3.1 kabul, H3.1.0. reddir.

H3.2.0. Seçmenin medeni durum değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.2. Seçmenin medeni durum değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 65. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Medeni Durum Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	322,859	1	322,859	216,282	0, 000
Medeni Durum	,618	1	,618	,414	0,520
Hata	973,288	652	1,493		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 66. Medeni Duruma Göre Betimsel İstatistikleri

Medeni Durum	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
Evli	353	3,28	3,23
Bekar	302	3,24	3,29

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile medeni durum puanları arasında anlamlı bir fark yoktur(Sig=0,520; p>0,05). Başka bir anlatımla bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında ilişki yoktur. Ancak bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; p<0,05). Bu fark evliler arasındaki ilişki ortalamasını 3,28'den 3,23'e negatif bağlamda düşürürken, bekarlar arasındaki ilişkiyi 3,24'den 3,29'a pozitif bağlamda yükseltmiştir. Bu durumda H3.2 kabul, H3.2.0. reddir.

H3.3.0. Seçmenin yaş değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.3. Seçmenin yaş değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 67. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Yaş Durum Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	320,792	1	320,792	214,229	0, 000
Yaş	2,076	4	,519	,347	0,846
Hata	973,288	649	1,497		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 68. Yaş Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Yaş	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
18 - 27 yaş arası	193	3,33	3,27
28 - 37 yaş arası	188	3,23	3,33
38 - 47 yaş arası	99	3,14	3,20
48 - 57 yaş arası	106	3,23	3,17
58 yaş üstü	69	3,39	3,24

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile yaş puanları arasında anlamlı bir fark yoktur(Sig=0,846; p>0,05). Ancak bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; p<0,05). Bu fark 18 - 27 yaş arasındaki ilişki ortalamasını 3,33'den 3,27'e negatif bağlamda düşürürken, 28 - 37 yaş arasındaki ilişki ortalamasını 3,23'den 3,33'e pozitif bağlamda yükseltmiştir. 38 - 47 yaş arasındaki ilişki ortalamasını 3,14'den 3,20'e pozitif bağlamda yükseltirken, 48 - 57 yaş arası ilişki ortalamasını 3,23'den 3,17'ye düşürmüştür. 58 yaş üstü ilişki ortalamasında ise 3,39'dan 3,24'ya düşüş gözlemlenmiştir. Bu durumda H3.3. kabul, H3.3.0. reddir.

H3.4.0. Seçmenin gelir durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.4. Seçmenin gelir durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 69. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Gelir Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	315,507	1	315,507	213,059	0, 000
Gelir	11,358	3	3,786	2,557	0,054
Hata	962,547	650	1,481		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 70. Gelir Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Gelir Durumu	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
1000 TL den az	120	3,45	3,58
1001- 2000 TL arası	213	3,10	3,10
2001- 4000 TL arası	209	3,29	3,33
4000 TL ve Üstü	113	3,17	3,21

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile gelir durumu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur(Sig=0,054; p>0,05). Ancak bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; p<0,05). Bu fark 1000 TL den az gelir durumu arasındaki ilişki ortalamasını 3,45'den 3,58'e pozitif bağlamda yüksektirken, 1001- 2000 TL arası gelir durumu arasındaki ilişki ortalamasını her hangi bir şekilde etkilememiştir. 2001- 4000 TL arası gelir durumu arasındaki ilişki ortalamasını 3,29'dan 3,33'e pozitif bağlamda yükseltirken, aynı şekilde 4000 TL ve Üstü gelir durumu ilişki ortalamasını 3,17'den 3,21'e pozitif bağlamda yükseltmiştir. Bu durumda H3.4. kabul, H3.4.0. reddir.

H3.5.0. Seçmenin eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.5. Seçmenin eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 71. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Eğitim Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	290,109	1	290,109	198,514	0,000
Eğitim	31,301	8	3,913	2,677	0,007
Hata	942,605	645	1,461		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 72. Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
Hiç bir okuldan mezun değilim	31	2,97	2,97
İlkokul	81	3,06	3,20
Ortaokul	62	3,00	3,03
Lise	118	3,25	3,26
Ön Lisans	65	3,02	3,11
Üniversite	128	3,49	3,52
Yüksek Lisans	63	3,25	3,33
Doktora	41	2,59	3,00
Öğrenci	66	3,65	3,89

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile eğitim durumu puanları arasında anlamlı bir fark vardır(Sig=0,007; $p<0,05$). Bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; $p<0,05$). Ortalama farklarına bakıldığında eğitim durumu yükseldikçe etki oranının yükseldiği gözlemlenmektedir. Bu durumda H3.5. kabul, H3.5.0. reddir.

H3.6.0. Seçmenin anne eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.6. Seçmenin anne eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 73. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Anne Eğitim Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	292,682	1	292,682	204,264	0,000
A.Eğitim	46,845	6	7,808	5,449	0,000
Hata	927,060	647	1,433		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 74. Anne Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Anne Eğitim Durumu	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
Hiç bir okuldan mezun değil	124	3,79	4,06
İlkokul	200	3,09	3,22
Ortaokul	101	3,24	3,28
Lise	128	3,43	3,38
Ön Lisans	16	3,69	3,80
Üniversite	71	2,90	2,87
Yüksek Lisans ve üstü	15	2,87	2,87

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile anne eğitim durumu puanları arasında anlamlı bir fark vardır(Sig=0,007; $p<0,05$). Bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; $p<0,05$). Ortalama farklarına bakıldığında anne eğitim durumu düştükçe etki oranının yükseldiği gözlemlenmektedir. Bu durumda H3.6. kabul, H3.6.0. reddir.

H3.7.0. Seçmenin baba eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.7. Seçmenin baba eğitim durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 75. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Baba Eğitim Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	300,395	1	300,395	206,484	0,000
B.Eğitim	32,645	6	5,441	3,740	0,001
Hata	941,261	647	1,455		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 76. Baba Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Baba Eğitim Durumu	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
Hiç bir okuldan mezun değil	63	3,61	3,69
İlkokul	184	3,03	3,13
Ortaokul	109	3,12	3,14
Lise	150	3,39	3,30
Ön Lisans	18	2,89	2,89
Üniversite	106	3,78	3,64
Yüksek Lisans ve üstü	25	3,28	3,38

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile baba eğitim durumu puanları arasında anlamlı bir fark vardır(Sig=0,001; p<0,05). Bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; p<0,05). Ortalama farklarına bakıldığında baba eğitim durumu düştükçe etki oranının yükseldiği gözlemlenmektedir. Bu durumda H3.7. kabul, H3.7.0. reddir.

H3.8.0. Seçmenin çalışma durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı yoktur.

H3.8. Seçmenin çalışma durumu değişkeni ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı vardır.

Tablo 77. Siyasal Halkla İlişkiler Etkisi Ölçeğine Göre Düzeltilmiş Çalışma Durumu Puanlarına Göre ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
S.H.İ.E	313,985	1	313,985	210,629	0,000
Çalışma Durumu	6,442	4	1,611	1,080	0,365
Hata	967,464	649	1,491		
Toplam	1296,357	655			

Tablo 78. Çalışma Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Çalışma Durumu	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
Maaşlı bir işte çalışıyorum	284	3,33	3,33
Kendi işimi yapıyorum/serbest	101	3,12	3,17
Çalışmıyorum ama iş arıyorum	22	3,09	3,20
Çalışmıyorum	99	3,00	3,06
Diğer	149	3,43	3,31

ANCOVA sonuçlarına göre, bir siyasi partiye bağlılık değişkeni ile çalışma durumu puanları arasında anlamlı bir fark yoktur(Sig=0,365; p>0,05). Ancak bu süreç içerisinde siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine baktığımızda iki değişken arasındaki durumda siyasal halkla ilişkiler uygulamalar etkisinin, anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır (Sig=0,000; p<0,05). Ortalama farklarına bakıldığında serbest meslek sahibi, çalışmayan ama iş arayan ve çalışmayan gruplarda etki oranının yükseldiği, maaşlı bir işte çalışan guruba etki etmediği, diğer cevabını veren gurupta ise etkinin düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durumda H3.8. kabul, H3.8.0. reddir.

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında Pearson Çarpım Moment Korelasyon Testi

H4.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 79. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Etkisi	655	0,714	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,714$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.0. red, H4. kabuldür.

H4.1.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasi liderin olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4.1. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasi liderin olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 80. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Siyasi Liderin Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Olarak Siyasi Lider Etkisi	655	0,628	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasi liderin olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,628$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.1.0. red, H4.1. kabuldür.

H4.2.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasetçilerin olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4.2. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasetçilerin olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 81. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Siyasetçilerin Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Olarak Siyasetçilerin Etkisi	655	0,587	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak siyasetçilerin olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,587$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.2.0. red, H4.2. kabuldür.

H4.3.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sanatçıların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4.3. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sanatçıların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 82. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Sanatçıların Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Olarak Sanatçıların Etkisi	655	0,312	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sanatçıların olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,312$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.3.0. red, H4.3. kabuldür.

H4.4.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sporcuların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4.4. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sporcuların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 83. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Sporcuların Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Olarak Sporcuların Etkisi	655	0,361	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak sporcuların olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,361$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.4.0. red, H4.4. kabuldür.

H4.5.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak bilim insanlarının olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4.5. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak bilim insanlarının olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 84. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Bilim İnsanlarının Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Olarak Bilim İnsanlarının Etkisi	655	0,495	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak bilim insanlarının olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,495$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.5.0. red, H4.5. kabuldür.

H4.6.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak din adamlarının olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4.6. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak din adamlarının olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 85. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Din Adamlarının Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Olarak Din Adamlarının Etkisi	655	0,618	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak din adamlarının olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,618$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.6.0. red, H4.6. kabuldür.

H4.7.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak gazetecilerin ve televizyoncuların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H4.7. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak gazetecilerin ve televizyoncuların olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 86. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenme Ölçeğinden Alınan Puanlarla, Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynak Olarak Gazetecilerin ve Televizyoncuların Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kaynak Olarak Gazetecilerin ve Televizyoncuların Etkisi	655	0,516	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynak olarak gazetecilerin ve televizyoncuların olumlu etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,516$; $p< 0,05$). Bu durumda H4.7.0. red, H4.7. kabuldür.

Tablo 87. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni Arasında Pozitif Bağlamda Anlamlı İlişki	**r**	**p**
Organizasyonlarda Siyasi Parti Liderlerinden Etkilenme	0,628	0,000
Organizasyonlarda Siyasetçilerden Etkilenme	0,587	0,000
Organizasyonlarda Sanatçılardan Etkilenme	0,312	0,000
Organizasyonlarda Sporculardan Etkilenme	0,361	0,000
Organizasyonlarda Bilim İnsanlarından Etkilenme	0,495	0,000
Organizasyonlarda Din Adamlarından Etkilenme	0,618	0,000
Organizasyonlarda Gazeteci ve Televizyoncular dan Etkilenme	0,516	0,000

Pearson Çarpım Moment Korelasyon testine tabi tutulan siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkenini oluşturan 7 farklı değişkenin r değerlerine baktığımızda en yüksek değer 0,628'lık değer ile organizasyonlarda siyasi parti liderlerinden etkilenme, 0,312'lik değer ile organizasyonlarda sanatçılardan etkilenme değişkeni çıkmaktadır.

Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri

H5.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 88. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Değişkeni İle Seçmenin Demografik Değişkenlerini Arasındaki Fark

Demografik Değişkenler	**Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni**	**p**
Cinsiyet	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,630
Medeni Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,001
Yaş	Anlamlı Farklılık Vardır	0,018
Gelir Seviyesi	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,666
Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,019
Anne Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,357
Baba Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,312
Çalışma Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,006

ANOVA ve T-Test analizleri sonrasında oluşturulmuş tabloya baktığımızda seçmenin demografik değişkenlerinden, medeni durumu değişkeni, yaş değişkeni, eğitim durumu değişkeni ve çalışma durumu değişkeni ile seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kaynağın olumlu etki değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu durumda H5. kabul, H5.0 reddir.

H5.1.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.1. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 89. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Kadın	317	3,31	0,962	653	482	0,630
Erkek	338	3,27	0,914			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H5.1.0. kabul H5.1. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeninden kadınlar ve erkekler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H5.2.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.2. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 90. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Evli	353	3,40	0,904	653	3,46	0,001
Bekar	302	3,15	0,958			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H5.2.0. red H5.2. kabuldür. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisinden evli bireyler ($\overline{X} = 3,40$) bekar bireylere ($\overline{X} = 3,15$) göre daha yüksek oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilir.

H5.3.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.3. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 91. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	10,478	4	2,61	3,016	0,18
Gruplariçi	564,470	650	0,868		
Toplam	574,948	654			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H5.3.0. red H5.3. kabuldür. Yaş değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; 58 yaş üstü ($\overline{X} = 3,5694$), 48-57 yaş arası ($\overline{X} = 3,4003$), 38-47 yaş arası ($\overline{X} = 3,2872$), 18-27 yaş arası ($\overline{X} = 3,2783$), 28-37 yaş arası ($\overline{X} = 3,1482$),'dır.

H5.4.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.4. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 92. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	1,383	3	0,461	0,523	0,666
Guruplariçi	573,564	651	0,881		
Toplam	574,948	654			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H5.4.0. kabul H5.4. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni her gelir seviyesine sahip bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H5.5.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.5. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 93. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	16,030	8	2,004	2,316	0,019
Guruplariçi	558,918	646	0,865		
Toplam	574,948	654			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H5.5.0. red H5.5. kabuldür. Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ortaokul ($\overline{X} = 3,5433$), ilkokul ($\overline{X} = 3,5203$), hiçbir okuldan mezun değil ($\overline{X} = 3,3318$), öğrenci ($\overline{X} = 3,3065$), yüksek lisans ($\overline{X} = 3,2925$), lise ($\overline{X} = 3,2627$), üniversite, ($\overline{X} = 3,2478$), ön lisans ($\overline{X} = 3,0374$), doktora ($\overline{X} = 3,0209$)'dur.

H5.6.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.6. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 94. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	5,827	6	0,971	1,106	0,357
Guruplariçi	569,121	648	0,878		
Toplam	574,948	654			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, anne eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H5.6.0. kabul H5.6. reddir Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeninden her anne eğitim durumuna sahip bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H5.7.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.7. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 95. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	6,244	6	1,186	1,186	0,312
Guruplariçi	568,704	648	0,878		
Toplam	574,948	654			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, baba eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H5.7.0. kabul H7.5. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından tüm baba eğitim durumuna sahip bireyler aynı oranda etkilenmektedir yorumu yapılabilmektedir.

H5.8.0. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5.8. Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile seçmenin çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 96. Siyasal Halkla İlişkilerde Verilen Mesajda Kaynağın Olumlu Etkisi Ölçeği Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	12,716	4	3,179	3,675	0,006
Guruplariçi	562,232	650	0,865		
Toplam	574,948	654			

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynaktan olumlu etkilenme, çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H5.8.0. red H5.8. kabuldür. Çalışma durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; diğer ($\overline{X} = 3,5273$), maaşlı bir işte çalışıyorum ($\overline{X} = 3,2726$), çalışmıyorum ($\overline{X} = 3,1833$), kendi işimi yapıyorum/serbest ($\overline{X} = 3,1711$), çalışmıyorum ama iş arıyorum ($\overline{X} = 3,0130$).

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında Pearson Çarpım Moment Korelasyon Testi

H6.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 97. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,360	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,360$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.0. red, H6 kabuldür.

H6.1.0. İdeoloji merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.1. İdeoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 98. İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,211	0,000

Analiz sonuçlarına göre, ideoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,211$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.1.0. red, H6.1. kabuldür.

H6.2.0. Din merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.2. Din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 99. Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,262	0,000

Analiz sonuçlarına göre, din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,262$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.2.0. red, H6.2. kabuldür.

H6.3.0. Dini mezhep merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.3. Dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 100. Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,340	0,000

Analiz sonuçlarına göre, dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,340$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.3.0. red, H6.3. kabuldür.

H6.4.0. Etnik kimlik merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.4. Etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 101. Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,240	0,000

Analiz sonuçlarına göre, etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,240$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.4.0. red, H6.4. kabuldür.

H6.5.0. Kültür ve sanat merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.5. Kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 102. Kültür ve Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,087	0,026

Analiz sonuçlarına göre, kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,087$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.5.0. red, H6.5. kabuldür.

H6.6.0. Sosyal sorumluluk merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.6. Sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 103. Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,160	0,000

Analiz sonuçlarına göre, sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,160$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.6.0. red, H6.6. kabuldür.

H6.7.0. Meslek gurupları merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.7. Meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 104. Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,217	0,000

Analiz sonuçlarına göre, meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,217$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.7.0. red, H6.7. kabuldür.

H6.8.0. Özel günler merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.8. Özel günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 105. Özel ve Önemli Günler Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,309	0,000

Analiz sonuçlarına göre, özel günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,309$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.8.0. red, H6.8. kabuldür.

H6.9.0. Seçim dönemi merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.9. Seçim dönemi merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 106. Seçim Dönemi Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,316	0,000

Analiz sonuçlarına göre, seçim dönemleri merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,316$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.9.0. red, H6.9. kabuldür.

H6.10.0. Ekonomik gelişmişlik merkezli halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H6.10. Ekonomik gelişmişlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 107. Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi	655	0,316	0,000

Analiz sonuçlarına göre, ekonomik gelişmişlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,316$; $p< 0,05$). Bu durumda H6.10.0. red, H6.10. kabuldür.

Tablo 108. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni Arasında Pozitif Bağlamda Anlamlı İlişki	**r**	**p**
İdeoloji Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,211	0,000
Din Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,262	0,000
Dini Mezhep Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,340	0,000
Etnik Kimlik Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,240	0,000
Kültür Sanat Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,087	0,026
Sosyal Sorumluluk Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,160	0,000
Meslek Grupları Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,217	0,000
Özel Önemli Günler Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,309	0,000
Seçim Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,316	0,000
Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,316	0,000

Pearson Çarpım Moment Korelasyon sonuçlarına göre 0,340'lık en yüksek değer ile dini mezhep merkezli uygulamalardaki kulaktan kulağa iletişim ilişkisi çıkmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda en düşük değer 0,087'lık değer ile kültür sanat merkezli uygulamalardaki kulaktan kulağa iletişim ilişkisi çıkmaktadır.

Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri

H7.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 109. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri Sonuçları

Demografik Değişkenler	Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Değişkeni	p
Cinsiyet	Anlamlı Farklılık Vardır	0,000
Medeni Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,156
Yaş	Anlamlı Farklılık Vardır	0,001
Gelir Seviyesi	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,518
Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,008
Anne Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,059
Baba Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,181
Çalışma Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,943

ANOVA ve T-Test analizleri sonrasında oluşturulmuş tabloya baktığımızda seçmenin demografik değişkenlerinden, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenleri ile siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu durumda H7. kabul, H7.0 reddir.

H7.1.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.1. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 110. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Kadın	317	3,54	1,330	653	3,81	0,000
Erkek	338	3,13	1,409			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H7.1.0. red H7.1. kabuldür. Buradan yola çıkarak, kadınların ($\overline{X} = 3,54$), erkeklere ($\overline{X} = 3,13$) oranla siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında daha yoğun kulaktan kulağa iletişime geçtiği yorumu yapılabilir.

H7.2.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.2. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 111. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Evli	353	3,40	1,364	653	1,41	0,156
Bekar	302	3,25	1,408			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H7.2.0. kabul H7.2. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni evliler ve bekarlarda aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

H7.3.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.3. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 112. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	34,595	4	8,649	4,606	0,001
Gruplariçi	1220,513	650	1,878		
Toplam	1255,108	654			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H7.3.0. red H7.3. kabuldür. Yaş değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; 58 yaş üstü ($\overline{X} = 3,78$), 48-57 yaş arası ($\overline{X} = 3,57$), 38-47 yaş arası ($\overline{X} = 3,46$), 28-37 yaş arası ($\overline{X} = 3,18$), 18-27 yaş arası ($\overline{X} = 3,12$)'dır.

H7.4.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.4. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 113. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	4,365	3	1,455	0,757	0,518
Guruplariçi	1250,743	651	1,921		
Toplam	1255,108	654			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H7.4.0. kabul H7.4. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni her gelir durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

H7.5.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.5. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 114. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	39,260	8	4,908	2,607	0,008
Guruplariçi	1215,848	646	1,882		
Toplam	1255,108	654			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H7.5.0. red H7.5. kabuldür. Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ilkokul ($\overline{X} = 3,79$), lise ($\overline{X} = 3,54$), ortaokul ($\overline{X} = 3,37$), doktora ($\overline{X} = 3,34$), hiçbir okuldan mezun değilim ($\overline{X} = 3,26$), üniversite ($\overline{X} = 3,22$), yüksek lisans, ($\overline{X} = 3,19$), ön lisans ($\overline{X} = 3,15$), öğrenci ($\overline{X} = 2,91$)'dir.

H7.6.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.6. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 115. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	23,232	6	3,872	2,037	0,059
Guruplariçi	1231,876	648	1,901		
Toplam	1255,108	654			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, anne eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H7.6.0. kabul H7.6. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni her anne eğitim durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

H7.7.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.7. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 116. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	16,997	6	2,833	1,483	0,181
Gruplariçi	1238,111	648	1,911		
Toplam	1255,108	654			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, baba eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H7.7.0. kabul H7.7. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni her baba eğitim durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

H7.8.0. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7.8. Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 117. Siyasal Halkla İlişkilerde Kulaktan Kulağa İletişim Etkisi Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	1,473	4	0,368	0,191	0,943
Gruplariçi	1253,636	650	1,929		
Toplam	1255,108	654			

Siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim etkisi, çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H7.8.0. kabul H7.8. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni her çalışma durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında Pearson Çarpım Moment Korelasyon Testi

H8.0. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 118. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,399	0,000

Analiz sonuçlarına göre, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,399$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.0. red, H8 kabuldür

H8.1.0. İdeoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.1. İdeoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 119. İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,180	0,000

Analiz sonuçlarına göre, ideoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,180$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.1.0. red, H8.1 kabuldür.

H8.2.0 Din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.2. Din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 120. Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,266	0,000

Analiz sonuçlarına göre, din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,266$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.2.0. red, H8.2. kabuldür.

H8.3.0. Dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.3. Dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 121. Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,316	0,000

Analiz sonuçlarına göre, dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,316$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.3.0. red, H8.3. kabuldür.

H8.4.0. Etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.4. Etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 122. Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,279	0,000

Analiz sonuçlarına göre, etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,279$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.4.0. red, H8.4. kabuldür.

H8.5.0. Kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.5. Kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 123. Kültür ve Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,153	0,000

Analiz sonuçlarına göre, kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,153$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.5.0. red, H8.5. kabuldür.

H8.6.0 Sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.6. Sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 124. Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,150	0,000

Analiz sonuçlarına göre, sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,150$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.6.0. red, H8.6. kabuldür.

H8.7.0. Meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.7. Meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 125. Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,274	0,000

Analiz sonuçlarına göre, meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,274$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.7.0. red, H8.7. kabuldür.

H8.8.0 Özel ve önemli günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.8. Özel ve önemli günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 126. Özel ve Önemli Günler Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlşkilere Güven Etkisi	655	0,372	0,000

Analiz sonuçlarına göre, özel ve önemli günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,372$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.8.0. red, H8.8. kabuldür.

H8.9.0. Seçim dönemi merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.9. Seçim dönemi merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 127. Seçim Dönemi Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,410	0,000

Analiz sonuçlarına göre, seçim dönemi merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,410$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.9.0. red, H8.9. kabuldür.

H8.10.0. Ekonomik gelişmişlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki yoktur.

H8.10. Ekonomik gelişmişlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki vardır.

Tablo 128. Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi	655	0,321	0,000

Analiz sonuçlarına göre, ekonomik gelişmişlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenme ölçeğinden alınan ortalama puanlarla, siyasal halkla ilişkilere güven etkisi ölçeğinden alınan ortalama puanlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,321$; $p< 0,05$). Bu durumda H8.10.0. red, H8.10. kabuldür.

Tablo 129. Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarından Etkilenerek, Oy Verme Davranışına Olumlu Yansıtma Değişkeni ile Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni Arasında Pozitif Bağlamda Anlamlı İlişki	**r**	**p**
İdeoloji Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,180	0,000
Din Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,266	0,000
Dini Mezhep Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,316	0,000
Etnik Kimlik Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,279	0,000
Kültür Sanat Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,153	0,000
Sosyal Sorumluluk Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,150	0,000
Meslek Grupları Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,274	0,000
Özel Önemli Günler Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,372	0,000
Seçim Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,410	0,000
Ekonomik Gelişmişlik Merkezli Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamasından Etkilenme	0,321	0,000

Pearson Çarpım Moment Korelasyon sonuçlarına göre 0,410'luk en yüksek değer ile seçim merkezli uygulamalardaki halkla ilişkilere güven ilişkisi çıkmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda en düşük değer 0,150'lik değer ile sosyal sorumluluk uygulamalarındaki halkla ilişkilere güven ilişkisi çıkmaktadır.

Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri

H9. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H9.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 130 Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasında ANOVA ve T-Test Analizleri Sonuçları

Demografik Değişkenler	**Siyasal Halkla İlişkilere Güven Değişkeni**	**p**
Cinsiyet	Anlamlı Farklılık Vardır	0,003
Medeni Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,004
Yaş	Anlamlı Farklılık Vardır	0,000
Gelir Seviyesi	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,707
Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Vardır	0,000
Anne Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,167
Baba Eğitim Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,261
Çalışma Durumu	Anlamlı Farklılık Yoktur	0,314

ANOVA ve T-Test analizleri sonrasında oluşturulmuş tabloya baktığımızda seçmenin demografik değişkenlerinden, cinsiyet, medeni durumu, yaş ve eğitim durumu değişkenleri ile siyasal halkla ilişkilere güven etkisi değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu durumda H9. kabul, H9.0 reddir.

H9.1.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.1. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 131. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Kadın	317	3,35	1,369	653	2,94	0,003
Erkek	338	3,04	1,366			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H9.1.0. red H9.1. kabuldür. Buradan yola çıkarak, kadınların ($\overline{X} = 3,35$), erkeklere ($\overline{X} = 3,04$) oranla siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına daha yoğun güvendikleri yorumu yapılabilir.

H9.2.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.2. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 132. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	$\overline{X}$	S	sd	t	p
Evli	353	3,33	1,390	653	2,84	0,004
Bekar	302	3,03	1,342			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H9.2.0. red H.9.2. kabuldür. Buradan yola çıkarak, evli bireylerin ($\overline{X} = 3,33$), bekarlara ($\overline{X} = 3,03$) oranla siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına daha yoğun güvendikleri yorumu yapılabilir.

H9.3.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.3. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 133. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	44,404	4	11,101	6,050	0,000
Gruplariçi	1192,741	650	1,835		
Toplam	1237,145	654			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H9.3.0. red H9.3. kabuldür. Yaş değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; 58 yaş üstü ($\overline{X} = 3,70$), 48-57 yaş arası ($\overline{X} = 3,44$), 38-47 yaş arası ($\overline{X} = 3,36$), 28-37 yaş arası ($\overline{X} = 3,03$), 18-27 yaş arası ($\overline{X} = 2,94$)'dır.

H9.4.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.4. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 134. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	2,644	3	,881	0,465	0,707
Guruplariçi	1234,501	651	1,896		
Toplam	1237,145	654			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H9.4.0. kabul H9.4. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilere güven her gelir durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

.

H9.5.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.5. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 135. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	54,496	8	6,812	3,721	0,000
Gruplariçi	1182,649	646	1,831		
Toplam	1237,145	654			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durumda H9.5.0. red H9.5. kabuldür. Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ilkokul ($\overline{X} = 3,79$), hiçbir okuldan mezun değilim ($\overline{X} = 3,55$), ortaokul ($\overline{X} = 3,42$), lise ($\overline{X} = 3,15$), üniversite ($\overline{X} = 3,14$), doktora ($\overline{X} = 3,12$), yüksek lisans, ($\overline{X} = 2,94$), ön lisans ($\overline{X} = 2,92$), öğrenci ($\overline{X} = 2,83$)'dir.

H9.6.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.6. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 136. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	17,225	6	2,871	1,525	0,167
Gruplariçi	1219,920	648	1,883		
Toplam	1237,145	654			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, anne eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H9.6.0. kabul H9.6. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni her anne eğitim durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

H9.7.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.7. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 137. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	14,556	6	2,426	1,286	0,261
Guruplariçi	1222,589	648	1,887		
Toplam	1237,145	654			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, baba eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H9.7.0. kabul H9.7. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni her baba eğitim durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

H9.8.0. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur.

H9.8. Siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 138. Siyasal Halkla İlişkilere Güven Etkisi Puanlarının Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Guruplararası	8,988	4	2,247	1,189	0,314
Guruplariçi	1228,157	650	1,889		
Toplam	1237,145	654			

Siyasal halkla ilişkilere güven etkisi, çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu durumda H9.8.0. kabul H9.8. reddir. Buradan yola çıkarak, siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni her çalışma durumundan kişilerde aynı oranda geçerli olmaktadır yorumu yapılabilir.

6. SONUÇ

Siyasal halkla ilişkiler kavramına, mevcut literatür kapsamında baktığımızda halkla ilişkiler kavramının siyasal iletişim üzerinde yoğun etkisi olduğunun altı çizilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilmiş olan araştırmada, siyasal halkla ilişkiler kavramının oy verme davranışı üzerine etkisi; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım, rasyonel tercih yaklaşımı, konuya oy verme yaklaşımı ve ideolojik yaklaşımı çerçevesinde boyutlandırılmıştır. Buradan yola çıkılarak ortaya koyulan araştırma modelinde yer alan siyasal halkla ilişkiler etkisi 10 farklı boyutta inceleme altına alınmıştır. Bunlar, ideoloji merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, din merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, dini mezhep merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, etnik kimlik merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, kültür ve sanat merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, sosyal sorumluluk merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, meslek gurupları merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, özel günler merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, seçim dönemleri merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları ve ekonomik kalkınmışlık göstergeli (açılış vb.) merkezli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Yapılan ölçüm ve analizlere yönelik, araştırma sonuçları şu şekilde değerlendirilmektedir: Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının etkisine yönelik yapılan analiz sonucu ortaya çıkan aritmetik ortalamaların tamamı 3'ün üzerindedir. Buradan yola çıkarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının, seçmen oy verme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır, yorumu yapılabilir. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının aritmetik ortalamaların genel tablosuna, pozitif bağlamda en yüksekten en düşüğe etki sıralaması yapıldığında, 4,11'lik değer ile sosyal yardımlaşmaya yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 4,09'lık değer ile ideoloji ye yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,90'luk değer ile kültür sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,61'lik değer ile meslek

guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,41'lik değer ile ekonomik kalkınmışlık göstergeli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,39'luk değer ile özel ve önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,39'luk değer ile seçim dönemlerine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,34'lük değer ile etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3.20'lik değer ile dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları ve 3,10'luk değer ile dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları görülmüştür.

Ortaya çıkan veriler bize siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışını on farklı boyutta pozitif olarak etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda her hangi bir şekilde etki görülmeyen siyasal halkla ilişkiler uygulaması saptanmamıştır. Bu noktada araştırmanın üçüncü kısmında yer alan siyasal halkla ilişkilerde etik davranmanın öneminin altı çizilmesi gereklidir. Araştırma verilerinde görüldüğü üzere siyasal halkla ilişkiler kavramı, seçmenin oy verme davranışında, ideolojiden, etnik kimliğe, etnik kimlikten, din ve dini mezhebe kadar bir çok boyutta etken faktör olarak karşımızda durmaktadır. Gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, oy toplanma uğruna etik kavramı göz ardı edildiği takdirde, toplumsal bağlamda kaotik durumların yaşanması yadsınamaz bir gerçektir. Bunun nedeni ise siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kodlanan mesajın yalnız seçimler için geçerli olmayacağı toplum içinde guruplarında davranış biçimlerini değiştirebileceğidir.

Araştırmanın birinci hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile seçmenin demografik değişkenlerini arasında anlamlı farklılık olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar kişilerin eğitim durumuna ve anne eğitim durumuna göre siyasal halkla ilişkilerden etkilenme oranının farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Diğer demografik değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, baba eğitim durumu ve çalışma durumu) göre her hangi bir anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir.

Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; öğrenci ($\overline{X}$ =3,8682), ilkokul ($\overline{X}$ =3,7247), ortaokul ($\overline{X}$ =3,5855), üniversite, ($\overline{X}$ =3,5672), hiçbir okuldan mezun değil ($\overline{X}$ =3,5387), lise ($\overline{X}$ =3,5237), yüksek lisans ($\overline{X}$ =3,4365), ön lisans ($\overline{X}$ =3,4108), doktora ($\overline{X}$ =2,9780)'dır. Bu sıralamaya baktığımızda üniversite mezunlarının ortaokul ve hiçbir okuldan mezun olmayanların arasında 3. en yüksek etki oranı ile yer almaları, günümüz üniversite mezunlarının siyasal algı tablosunu ortaya koymaktadır.

Anne eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ilkokul ($\overline{X}$ =3,8944), lise ($\overline{X}$ =3,6094), ortaokul ($\overline{X}$ =3,5901), hiç bir okuldan mezun değil ($\overline{X}$ =3,5758), ön lisans ($\overline{X}$ =3,3813), yüksek lisans ve üstü ($\overline{X}$ =3,3800), üniversite ($\overline{X}$ =3,3620)'dir. Bu sıralamaya baktığımızda anne eğitim durumu yükseldikçe etki oranı düşmektedir. Bu noktada anne eğitim durumunun kişini siyasal algısını ne şekilde biçimlendirebileceği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasi partiye bağlılık değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan veriler 10 farklı boyutta incelenen siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının pozitif olarak bir siyasi partiye bağlılığı etkilediğini ortaya koymaktadır. Siyasal halkla ilişkiler etkisi ile bir siyasi partiye bağlılığının ilişkisini ortaya koyan analiz sonuçlarının korelasyon tablosuna göre pozitif bağlamda en yüksekten en düşüğe etki sıralaması yapıldığında, 0,495'lik değer ile seçim dönemlerine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 0,480'lik değer ile etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 0,401'lik değer ile ideoloji ye yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 0,369'luk değer ile ekonomik kalkınmışlık göstergeli siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,47'lik değer ile kültür

sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,27'lik değer ile özel-önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 3,22'lik değer ile sosyal yardımlaşmaya yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 2,91'lik değer ile dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 2,49'luk değer ile meslek guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, 0,192'lik değer ile dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamaları görülmüştür. Ortaya çıkan sonuçlar siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmenin, 10 farklı boyuttan bir siyasi partiye karşı bağlılığını pozitif anlamda etkilediğini bize göstermektedir. Sonuçlardan yola çıkarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının içinde ideoloji, etnik kimlik, din ve dini mezhep gibi toplumsal bağlamda son derece hassas olan olguları kodlamanın siyasi partiye bağlılığı arttırdığı söylenebilmektedir. Bu noktada siyasal yönetimlerin çok dikkatli olması gereklidir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde, seçmenin demografik değişkenleri ile partiye bağlılık değişkeni arasındaki ilişkinin, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından olumlu olarak etkilenme değişkenine göre anlamlı farklılığı olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan veriler cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu ve çalışma durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Bu farklar; kadınlar arasındaki ilişki ortalamasını 3,17'den 3,193'e pozitif bağlamda çıkarırken, erkekler arasındaki ilişkiyi 3,35'den 3,32'ye negatif bağlamda düşürmüştür. Evliler arasındaki ilişki ortalamasını 3,28'den 3,23'e negatif bağlamda düşürürken, bekarlar arasındaki ilişkiyi 3,24'den 3,29'a pozitif bağlamda yükseltmiştir. 18 - 27 yaş arasındaki ilişki ortalamasını 3,33'den 3,27'e negatif bağlamda düşürürken, 28 - 37 yaş arasındaki ilişki ortalamasını 3,23'den 3,33'e pozitif bağlamda yükseltmiştir. 38 - 47 yaş arasındaki ilişki ortalamasını 3,14'den 3,20'e pozitif bağlamda yükseltirken, 48 - 57 yaş arası ilişki ortalamasını 3,23'den 3,17'ye düşürmüştür. 58 yaş üstü ilişki ortalamasında ise 3,39'dan 3,26'ya düşüş gözlemlenmiştir. 1000 TL den az gelir durumu arasındaki ilişki ortalamasını 3,45'den 3,58'e pozitif bağlamda yükseltirken, 1001- 2000 TL arası gelir durumu

arasındaki ilişki ortalamasını her hangi bir şekilde etkilememiştir. 2001- 4000 TL arası gelir durumu arasındaki ilişki ortalamasını 3,29'dan 3,33'e pozitif bağlamda yükseltirken, aynı şekilde 4000 TL ve Üstü gelir durumu ilişki ortalamasını 3,17'den 3,21'e pozitif bağlamda yükseltmiştir. Eğitim durumu yükseldikçe etki oranının yükseldiği gözlemlenmektedir. Ortalama farklarına bakıldığında anne eğitim durumu düştükçe etki oranının yükseldiği, baba eğitim durumu düştükçe etki oranının yükseldiği gözlemlenmektedir. Çalışma durumu ortalama farklarına bakıldığında serbest meslek sahibi, çalışmayan ama iş arayan ve çalışmayan gruplarda etki oranının yükseldiği, maaşlı bir işte çalışan guruba etki etmediği, diğer cevabını veren gurupta ise etkinin düştüğü gözlemlenmiştir.

Bir siyasi partiye karşı olan bağlılığın, seçmen oy verme davranışına olumlu olarak yansımasına yönelik yapılan araştırmalara çalışmanın dördüncü kısmında değinilmiştir. Mevcut araştırmalar kişilerin siyasi partilere yönelik bağlılıklarını tıpkı marka bağlılığı gibi tanımlamakta ve seçmen oy verme davranışını olumlu olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan verilerden yola çıkarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının pozitif anlamda seçmenin bir siyasi partiye karşı kendilerini yakın his etmelerinde etken faktör olduğu söylenebilmektedir. Araştırma sonuçları bu noktada hedef kitlenin demografik özelliklerinin son derece önem kayıt ettiğini göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan korelasyon sonuçları 7 farklı değişkenin pozitif bağlamda ilişki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu değişkenler en yüksek etkiden, en düşüğe göre sıralandığında, 0,628'lik değer ile siyasi parti liderlerinden etkilenme, 0,618'lik değer ile din adamlarından etkilenme, 0,587'lik değer ile siyasetçilerden etkilenme, 0,516'lık değer ile gazeteci ve televizyonculardan etkilenme, 0,495'lik değer ile bilim insanlarından etkilenme, 0,361'lik değer ile sporculardan etkilenme ve 0,312'lik

değer ile sanatçılardan etkilenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, mevcut literatürden yola çıkılarak siyasal iletişimde kaynak etkisi ve fikir öncüleri kavramlarına değinilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan veriler bize siyasal halkla ilişkiler kavramının iletişim sürecinde de yedi farklı boyutta kaynak öğesinin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan verilerden yola çıkılarak kaynak öğesinin siyasal halkla ilişkiler kavramının başarısını ciddi anlamda etkilediği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisi değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar kişilerin medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumlarına göre siyasal halkla ilişkilerde kaynaktan etkilenme oranının farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Diğer demografik değişkenlere (cinsiyet, gelir durumu, anne ve baba eğitim durumu)'na göre her hangi bir anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir.

Siyasal halkla ilişkilerde verilen mesajda kaynağın olumlu etkisinden evli bireyler ($\overline{X} = 3{,}40$) bekar bireylere ($\overline{X} = 3{,}15$) göre daha yüksek oranda etkilenmektedir. Yaş değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; 58 yaş üstü ($\overline{X} = 3{,}5694$), 48-57 yaş arası ($\overline{X} = 3{,}4003$), 38-47 yaş arası ($\overline{X} = 3{,}2872$), 18-27 yaş arası ($\overline{X} = 3{,}2783$), 28-37 yaş arası ($\overline{X} = 3{,}1482$),'dır. Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ortaokul ($\overline{X} = 3{,}5433$), ilkokul ($\overline{X} = 3{,}5203$), hiçbir okuldan mezun değil ($\overline{X} = 3{,}3318$), öğrenci ($\overline{X} = 3{,}3065$), yüksek lisans ($\overline{X} = 3{,}2925$), lise ($\overline{X} = 3{,}2627$), üniversite, ($\overline{X} = 3{,}2478$), ön lisans ($\overline{X} = 3{,}0374$), doktora ($\overline{X} = 3{,}0209$)'dur. Çalışma durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; diğer ($\overline{X} = 3{,}5273$), maaşlı bir işte

çalışıyorum ($\overline{X}$ =3,2726), çalışmıyorum ($\overline{X}$ =3,1833), kendi işimi yapıyorum/serbest ($\overline{X}$ =3,1711), çalışmıyorum ama iş arıyorum ($\overline{X}$ =3,0130) şeklindedir. Ortaya çıkan verilerden yola çıkılarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kaynak etkisinin hedef kitlenin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterdiği, bu bağlamda kaynak tarafından iletilecek mesajların hedef kitle demografik özellikleri doğrultusunda biçimlendiği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile kulaktan kulağa iletişim etkisi değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan korelasyon sonuçları 10 farklı boyutta pozitif bağlamda ilişki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu değişkenler en yüksek etkiden, en düşüğe göre sıralandığında, 0,340'lık değer ile dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,316'lık değer ile seçim dönemlerine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,316'lık değer ile ekonomik kalkınmışlık göstergeli siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,309'luk değer ile özel-önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,262'lik değer ile dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,240'lık değer ile etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,217'lik değer ile meslek guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,211'lik değer ile ideoloji ye yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,160'lık değer ile sosyal yardımlaşmaya yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında ve 0,087'lik değer ile kültür sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında görülmüştür. Araştırmanın dördüncü bölümünde, mevcut literatürden yola çıkılarak siyasal iletişimde kulaktan kulağa iletişim etkisine değinilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan veriler bize siyasal halkla ilişkiler kavramının iletişim sürecinde de kulaktan kulağa iletişim öğesinin 10 farklı siyasal halkla ilişkiler boyutunda ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan verilerden yola çıkılarak kulaktan kulağa iletişim öğesinin siyasal halkla ilişkiler kavramının başarısını ciddi anlamda etkilediği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişim değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumlarına göre siyasal halkla ilişkilerde kulaktan kulağa iletişimden etkilenme oranının farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Diğer demografik değişkenlere (medeni durum, gelir durumu, çalışma durumlar, anne ve baba eğitim durumu) göre her hangi bir anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir.

Siyasal halkla ilişkilerin iletişim sürecinde kulaktan kulağa iletişime, kadınların ($\overline{X}$ =3,54), erkeklere ($\overline{X}$ =3,13) daha yoğun geçtiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; 58 yaş üstü ($\overline{X}$ =3,78), 48-57 yaş arası ($\overline{X}$ =3,57), 38-47 yaş arası ($\overline{X}$ =3,46), 28-37 yaş arası ($\overline{X}$ =3,18), 18-27 yaş arası ($\overline{X}$ =3,12)'dır. Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ilkokul ($\overline{X}$ =3,79), lise ($\overline{X}$ =3,54), ortaokul ($\overline{X}$ =3,37), doktora ($\overline{X}$ =3,34), hiçbir okuldan mezun değilim ($\overline{X}$ =3,26), üniversite ($\overline{X}$ =3,22), yüksek lisans, ($\overline{X}$ =3,19), ön lisans ($\overline{X}$ =3,15), öğrenci ($\overline{X}$ =2,91)'dir. Ortaya çıkan verilerden yola çıkılarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında kulaktan kulağa iletişim etkisinin hedef kitlenin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterdiği, bu bağlamda kulaktan kulağa iletişimin hedef kitle demografik özellikleri doğrultusunda biçimlendiği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın sekizinci hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenerek, oy verme davranışına olumlu yansıtma değişkeni ile siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni arasında pozitif bağlamda anlamlı ilişki olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan korelasyon sonuçları siyasal halkla ilişkiler ve güven kavramları arasında10 farklı boyutta pozitif bağlamda ilişki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu değişkenler en yüksek etkiden, en düşüğe göre

sıralandığında, 0,410'luk değer ile seçim dönemlerine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,372'lik değer ile özel-önemli günlere yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,321'lık değer ile ekonomik kalkınmışlık göstergeli açılışlara yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,316'lık değer ile dini mezhebe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,279'luk değer ile etnik kimliğe yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,274'lük değer ile meslek guruplarına yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,266'lik değer ile dine yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,180'lik değer ile ideoloji ye yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında, 0,153'lük değer ile kültür sanata yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında ve 0,150'lik değer ile sosyal yardımlaşmaya yönelik siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında görülmüştür. Araştırmanın dördüncü bölümünde, mevcut literatürden yola çıkılarak siyasal halkla ilişiklere güven etkisine değinilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan veriler bize siyasal halkla ilişkiler kavramının iletişim sürecinde güven öğesinin 10 farklı siyasal halkla ilişkiler boyutunda ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan verilerden yola çıkılarak güven öğesinin siyasal halkla ilişkiler kavramının başarısını ciddi anlamda etkilediği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde, seçmenin siyasal halkla ilişkilere güven değişkeni ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar kişilerin cinsiyet, medeni durum yaş ve eğitim durumlarına göre siyasal halkla ilişkilere güven etki oranının farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Diğer demografik değişkenlere (gelir durumu, çalışma durumlar, anne ve baba eğitim durumu) göre her hangi bir anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Siyasal halkla ilişkilerin iletişim sürecinde kadınların ($\overline{X}$ =3,35), erkeklere ($\overline{X}$ =3,04) oranla siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına daha yoğun güvendikleri, evli bireylerin ($\overline{X}$ =3,33), bekarlara ($\overline{X}$ =3,03) oranla siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına daha yoğun güvendikleri yorumu yapılabilir. Yaş değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; 58 yaş üstü ($\overline{X}$ =3,70), 48-57 yaş arası ($\overline{X}$ =3,44), 38-47 yaş arası

($\overline{X}$ =3,36), 28-37 yaş arası ($\overline{X}$ =3,03), 18-27 yaş arası ($\overline{X}$ =2,94)'dır. Eğitim durumu değişkenleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, etki değerleri en yüksekten en düşüğe göre sıralandığında; ilkokul ($\overline{X}$ =3,79), hiçbir okuldan mezun değilim ($\overline{X}$ =3,55), ortaokul ($\overline{X}$ =3,42), lise ($\overline{X}$ =3,15), üniversite ($\overline{X}$ =3,14), doktora ($\overline{X}$ =3,12), yüksek lisans, ($\overline{X}$ =2,94), ön lisans ($\overline{X}$ =2,92), öğrenci ($\overline{X}$ =2,83)'dir. Ortaya çıkan verilerden yola çıkılarak siyasal halkla ilişkilere güven etkisinin hedef kitlenin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterdiği, bu bağlamda siyasal halkla ilişkilere güvenin hedef kitle demografik özellikleri doğrultusunda biçimlendiği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırma verilerinin genel olarak sonuçları değerlendirildiğine; siyasal halkla ilişkiler kavramının seçmen oy verme davranışı üzerinde pozitif bağlamda etken olduğu ve aynı zamanda bir siyasi partiye bağlılığı etkilediği, tüm bu süreçlerin demografik değişkenlere göre farklılaştığı, siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının başarısının organizasyonlarda yer alan kaynağa, seçmenin kulaktan kulağa iletişime geçmesine ve halkla ilişkiler uygulamalarına duyduğu güvene göre değiştiği yorumu yapılabilmektedir.

Sonuçlar bize siyasal halkla ilişkiler kavramının oy verme davranışı üzerine etkisinin, mevcut literatür içinde yer alan sosyolojik oy verme yaklaşımı, psikolojik oy verme yaklaşımı, rasyonel tercihe yönelik oy verme yaklaşımı, konuya oy verme yaklaşımı ve ideolojik oy verme yaklaşım doğrultusunda etken olduğunu göstermektedir.

7. REFERANSLAR

Akgün, B. (2002). Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven (Vol. 17). Nobel.

Arıstotales (1998). Retorik, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Arndt, J. (1967). "Word of Mouth Advertising and Informal Communication", Aktaran Donald F. Cox (Ed.), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston: Harvard University Press, s.190.

Asna, M. A. (1997). Halkla ilişkiler. Sabah Kitapları.

Asna, M. A. (1998). Public Relations Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları 1

Aziz, A. (2013). Siyasal iletişim. Nobel Yayın Dağıtım.

Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. Hiperlink Yayın.

Banas, J. A., Miller, G. (2013). Human Communication Research. Apr., Vol. 39 Issue 2, p184-207. 24p. 1 Chart.

Baskin, O. W., & Aronoff, C. E. (1988). Public relations: The profession and the practice. WC Brown.

Başkaya, F., (2005). Özgür Üniversite Kavram Sözlüğü Söylem ve Gerçek, Ankara, Maki Basın Yayın, 2005, ss.212-213.

Batmaz, V. (1999). "Türkiye'de Siyasal İletişim", İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, sayı:3,Ankara, s. 152

Bektaş, A. (2002). Siyasal propaganda. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. Political communication, 16(3), 209-230.

Bıçakçı, İ. (2003). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım.

Boezeman, Edwin.J. Ellemers Naomi (2007)., "Volunteering for Charity: Pride, Respect, and the Commitment of Volunteers", Journal of Applied Psychology, Cilt:92, No:3, s.771-785

Bongrand, M., & Ersoy, F. (1992)., Politikada Pazarlama. İletişim Yayınları.

Campbell, A., Converse P., Miller, W., Stokes, D., (1960)., The American Voter, New York: John Wiley Inc.

Cutlip Scott, M., Center Allen, H., & Broom Glen, M. (1978)., Effective public relations. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 575-576.

Çaha, Ö. (2008)., Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler. Ankara: Orion Kitabevi.

Çankaya, E. (2008)., İktidar bu kapağın altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. Boyut kitapları

D'Aprix, R. M. (1981). Communicators in contemporary organizations. Inside Organizational Communication. Ed. Carol Reuss and Donn Silvis. New York: Longman, 18-20.

Damlpınar, Z. & Balcı, Ş. (2014) Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler Adaylar. Literatürk yayınları

Demir, V. (2007). Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, İstanbul: Beta Yayınları.

Dursun, D. (2014). Siyaset bilimi. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Fraser, P. S. (1989). The Practice of Public Relations. Merrill, Columbus, OH, 125.

Frears, J. R. (1991). Parties and voters in France. Hurst.

Edward J. (1966). Robinsaon, Communication and Public Relations, Ohio State University Press

Engel, J. (1980). Advertising, the Process and Practice. McGraw-Hill.

Erkan Yüksel, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, s.25'den Özkan, Siyasal İletişim, ss. 63-64)

Habermas, J. (1984). Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?. Toplum ve Bilim, 27, 66.(çev. Tanıl Bora)

Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). Elections and voters: a comparative introduction. New Amsterdam Books.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (1990). Theory and practice of interactive media relations. Public Relations Quarterly, 35(3), 18

Grunıg J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Çeviren: Elif Özsayar- Editör:Serra Görpe), Tribeca İletişim-Danışmanlık, Rota Yayınları, İstanbul

Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2012). Kişilerarası iletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller. Nobel Yayın Dağıtım.

Güz, N. (2008) Kamuoyu Araştırtmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri, 'Medya ve Siyaset, ed. Zülfikar Damlapınar, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları

Kanter, Rosabeth M. (1968), "Commitment and Social Organizations: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities", American Sociological Review, Cilt:33, No:4, s.449-517.

Kalender, A. (2005). Siyasal iletişim. Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya, Çizgi Kitabevi.

Kılıç, E. A. (2013). "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması" İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, (ss.46-73).

Kotler, P., M., Garry, (1983), Political Marketing, Praeger Series in Puplic and Nonprofit Sector Marketing-1983, s.372.

Kotler, P., (1989) Overview of Candidate Marketing, Political Marketing, Readings and Annotated Bibliography, AMA, Chicago

Kotler, P. & Sidney J. L. (1969). ‘‘Broadening The Concept Of Marketing’’, Journal of Marketing, Vol.33, ss.10-15.

Köker, E. (1998). Politikanın iletişimi: iletişimin politikası. Vadi Yayınları.

Lasswell, H. D. (1938). Propaganda technique in the world war.

Lasswell, H. D. (1995). Propaganda. Propaganda (Main Trends of the Modern World). Houndmills, Basingstoke: Macmillans.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.

Lilleker, D. G. (2006). Key concepts in political communication. Sage.

Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (2005). Political marketing: A comparative perspective. Manchester University Press.

Luecke, R., (2007). Güç, Etki ve İkna, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Luchak Andrew A. Gellatly, Ian R. (2007). “A Comparison of Linear and Nonliear Relations Between Organizational Commitment and Work Outcomes”, Journal of Applied Psychology, Cilt:92, No:3, s.786-793.

Mattelart, A. M., & Mattelart, A. (2003). İletişim Kuramları Tarihi, çev. Merih Zıllıoğlu

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly, Oxford Journals, 176-187.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1976). Structuring the “unseen environment” Journal of Communication, 26(2), 18-22.

McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle iletişim modelleri. Çeviren: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996). The "Americanization" of Political Communication A Critique. The Harvard International Journal of Press/Politics, 1(2), 45-62.

Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). Cengage Advantage Books: This is PR: The Realities of Public Relations. Cengage Learning.

Özer, İ., & Meder, M. (2008). Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı. İstanbul, Ege Yayınla.

Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, İstanbul.

Özsoy, O. (2009). Taktik-Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. Pozitif Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları.

Porter, Lyman W. Steers, Richard M. Mowday Richard T. Boulian, Paul V., (1979), "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", Journal of Applied Psychology, Cilt:59, No:5, s.603-609.

Ritzer, G., & Pekdemir, M. (2011). Küresel dünya. Ayrıntı yayınları.

Rogers, E. M. (2004). Theoretical diversity in political communication. Handbook of political communication research, 3-16.

Scarbrough, E., (1984). Political Ideology and Voting, New York: Clarendon Press,s.3.

Süllü, Z. (2010) Siyasal halkla ilişkiler sürecinde hesabı verilebilirlik. Selçuk İletişim, 6, 3

İslamoğlu, A. H. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: (SPSS uygulamalı). Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Sezer U., B. (1996). Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler. Çağdaş Yerel Yönetimler, 5(6), 59-67.

Uysal, B. (1998). Siyaset yönetim halkla ilişkiler. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. Mediacat Kitapları

Yücekök, A. N. (1987). Siyaset'in toplumsal tabanı: siyaset sosyolojisi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Yüksel, A. (1994). İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.

Wring D. (2004) The Politics of Marketing the Labour Party. Basingstoke: Palgrave

8. EKLER

8.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örnekleri

EK1. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

SEYDİŞEHİR BELEDİYESİ AK PARTİLİLER İLE İFTAR YEMEĞİNDE BULUŞTU

Ak Parti Seydişehir İlçe Teşkilatı Üyelerinin bir araya geldiği ve Belediye Başkanı Mehmet Tutal'ın Ev sahipliğini yaptığı iftar yemeği Nevzat Bey Parkı'nda yapıldı. Belediye Başkanı Mehmet Tutal'ın verdiği iftara, Konya Milletvekili Harun Tüfekçi, Ak Parti İlçe Başkanı Kemalettin Atalay, Belediye Meclis Üyeleri, eski ve yeni tüm Ak Parti teşkilat üyeleri katıldı. Birlik beraberliğin ve dayanışmanın görüldüğü iftar sofrasında Konya Milletvekili Harun Tüfekçi manevi atmosferin yüksek olduğu bu ayda birlik ve beraberliğe dikkat çekerek, "İslam Dünyasının birlik ve beraberliğe ihtiyacı var. Bazıları ortalığı karıştırmak, aramızı bozmak istiyor. Ama biliyoruz ki insanlarımız her şeyin idrakinde. Manevi atmosferin zirvede olduğu bu ayda inanıyoruz ki, toplumumuz daha çok birbirine kenetlenecek. Birbirlerine olan muhabbetleri artacak ve asla oyuna düşmeyecek. Ne kadar şükretsek azdır. Türkiye Bugün kardeşlikte iyi noktalara doğru gidiyor." Dedi. Başkan Mehmet Tutal ise konuşmasında birliğin ve beraberliğin daim olmasını isteyerek, "Örf ve adetlerimiz çok güzel. Bizde Seydişehir Ak Parti Ailesi olarak bu birlikteliği, kaynaşmayı sağlayalım. Bir süredir fırsat bulup bir araya gelemiyorduk, sizlerle beraber olmak aynı sofrada olmak çok güzel. Kısa bir süre sonra Ak Parti olarak seçimlere gireceğiz. Cumhurbaşkanımızı seçeceğiz. Cumhurbaşkanımızın kim olacağı zaten belli. Bize düşen ikinci tura gerek kalmadan Seydişehir'e yakışır, Ak Parti'ye yakışır, Tayyip Erdoğan'a yakışır bir duruşla ilk turda bu meseleyi çözmek olacak. Davetimize icabet ettiğiniz için hepinize teşekkür ediyorum." Dedi.



Kaynak: http://www.seydisehirfm.com/haberler/seydi%C5%9Fehir-g%C3%BCncel-haberler/157-seydi%C5%9Fehir-belediyesi-ak-partililer-ile-iftar-yeme%C4%9Finde-bulu%C5%9Ftu.html

Haber Tarihi: 07 Temmuz 2014

Alıntı Tarihi: 14 Eylül 2014

EK2. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

TARİHİ ZÜBEYDE HANIM GEMİSİ KARŞIYAKA'YA DEMİR ATACAK

Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım, Karşıyaka'da maçların oynanacağı stadı yapacaklarını ayrıca Karşıyaka'nın simgesi olan 35,5'u temsil eden 35 bin 500 kişilik başka bir stat daha yapacakları müjdesini verdi.

Tarihi Zübeyde Hanım gemisini de İzmir'e getirip müze haline getireceklerini kaydeden Yıldırım, "Hazırlıkları İstanbul'da tamamlandı. Gemi önümüzdeki günlerde Mustafa Kemal Atatürk'ün muhterem valideleri Zübeyde Hanım'ın kabrinin bulunduğu Karşıyaka'ya gelecek. Biz Atatürkçülüğü lafta değil, özünde yaşayanlardanız. Bunu da herkes biliyor" diye konuştu.



Kaynak: http://www.milliyet.com.tr/tarihi-zubeyde-hanim-gemisi-karsiyaka-izmir-yerelhaber-56073/

Haber Tarihi: 02 Mart 2014

Alıntı Tarihi: 14 Eylül 2014

EK3. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Özel ve Önemli Günler Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

"KADINLARIMIZ BİR GÜN DEĞİL, ÖMÜR BOYU BAŞ TACIMIZ"

AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım, AK Parti İzmir İl Kolları tarafından 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla düzenlenen konsere katıldı. Mavi şehir Spor Salonu'nda gerçekleştirilen konsere eşi Semiha Yıldırım'la birlikte katılan Binali Yıldırım, kadınlara karanfil dağıtarak, Kadınlar Günü'nü kutladı. Partililere seslenen Yıldırım, Dünya Kadınlar Günü'nün tarihini anlatarak, "Önce şiddet, önce felaket bu gelişmiş ülkelerde, sonra da anma. Önce öldürürler, sonra da ölüm gününü anarlar. Ama bizim geleneğimiz, Peygamberimiz 'kadına öf bile demeyeceksiniz' diyor. 'Seveceksiniz, sayacaksınız, hoşgörüyle karşılayacaksınız' diyor. Amaç kadınlarımızı bir gün anmak değil, bir ömür boyu onlarla birlikte mücadele etmek, sevgi, saygıyla, samimiyetle yaşamaktır" diye konuştu. Yıldırım, kadınlara "İzmir'de değişimi yaşatacak, hizmet özlemini giderecek olan sizlersiniz, 30 Martta tarih yazmaya hazır mısınız? diye sordu. Kadınların coşkulu alkışları arasında konuşmasını sürdüren Yıldırım'ı sanatçı Muazzez Ersoy'da alkışlarla destekledi. Ersoy, konuşması sırasında Yıldırım'ın elini kaldırarak 'Başarılı olmanızı canı gönülden diliyorum. Yolunuz açık olsun" dedi. Yıldırım "Bugün sizin gününüz ama 30 Mart da benim günüm. Biz bu moralle 30 Mart'ta değişimi birlikte başaracağız. "dedi



Kaynak: http://www.egemeydan.com/yerel-yonetimler/kadinlarimiz-bir-gun-degil-omur-boyu-bas-tacimiz-h1617.html

Haber Tarihi: 08 Mart 2014

Alıntı Tarihi: 14 Eylül 2014

EK4. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Ekonomik Kalkınmışlığın Göstergesi Açılış Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

KAYSERİ'NİN YENİ HATTI HİZMETTE

Başbakan Ahmet Davutoğlu, Kayseri'ye gelerek Talas Raylı Sistem Hattı ve Yeni Hal Kompleksi açılışını yaptı. Başbakan Davutoğlu açılışın ardından tramvayı kullandı. Başbakan Ahmet Davutoğlu, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün, Kayseri'nin bağrından çıktığını belirterek, "Özal'dan sonra ilk gerçek anlamda sivil cumhurbaşkanımız da bu topraklardan geldi ve Çankaya'ya, zirveye oturdu. Sayın Cumhurbaşkanımız Abdullah Gül. Nasıl Erciyes manen ve fizikken, 'Bu topraklar ebediyen bu milletin malıdır' demişse, Sayın Cumhurbaşkanımız Abdullah Gül de Çankaya'da oturduğu her dakikada 'Bu makam, bu zirve sadece millete ve milli iradeye aittir' demiştir" dedi

.Davutoğlu vatman koltuğunda

Başbakan Davutoğlu, konuşmasının ardından, eşi Sare Davutoğlu, Başbakan Yardımcısı Yalçın Akdoğan, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Ayşenur İslam, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Lütfi Elvan, TBMM Başkanvekili Sadık Yakut, Vali Orhan Düzgün, Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Özhaseki ve diğer protokol üyeleriyle temsili açılışı, sahnede kurdele keserek gerçekleştirdi.



Kaynak: http://www.akparti.org.tr/site/haberler/kayserinin-yeni-hatti-hizmette/67975#1

Haber Tarihi: 26 Ekim 2014

Alıntı Tarihi: 12 Kasım 2014

EK5. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

DAVUTOĞLU CEMEVİNİ ZİYARET ETTİ

Başbakan Ahmet Davutoğlu Tunceli'de. Davutoğlu, Önce Valiliği, Ardından Tunceli Hacı Bektaş-I Veli Kültürünü Yayma Ve Yardımlaşma Derneği Cem Evi'ni Ziyaret Etti.

Davutoğlu, Cem evi önünde, Dernek Başkanı ve Alevi Dedesi Ali Ekber Yurt ve diğer Alevi dedeleri tarafından karşılandı. Başbakan Davutoğlu, Cem evi bahçesinde bulunan Pir Sultan Abdal'ın heykeli önüne geçerek, eşi Sare Davutoğlu ile fotoğraf çektirdi. Fotoğraf çekiminde, bazı bakan ve partililer de yer aldı.

Davutoğlu, daha sonra beraberindekilerle, Cem evinde, dernek yetkilileri ve Alevi dedeleriyle görüştü. Görüşme basına kapalı gerçekleşti.



Kaynak:http://www.milliyet.com.tr/baskan-davutoglu-cemevini ziyaret/siyaset/detay/1973772/default.htm

Haber Tarihi: 23 Kasım 2014

Alıntı Tarihi: 1 Aralık 2014

EK6. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Kültür Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

AK PARTİ MANAVGAT İLÇE TEŞKİLATI KADIN KOLLARI TARAFINDAN MEVLANA VE MESNEVİ KONULU TOPLANTI DÜZENLENDİ.

MATSO Otogar Toplantı Salonu'nda yapılan toplantıya AK Parti Manavgat İlçe Teşkilatı Kadın Kolları Başkanı Eda Temur Tansak ve davetliler katıldı. Toplantıya Manavgat Çağlayan Camisi İmam Hatibi Resul Aksakal da konuşmacı olarak katıldı. Toplantının açılışında konuşan Eda Temur Tansak, Mevlana'nın yaşadığı dönemin müfessirlerinden kabul edildiğini ifade ederek, söylediği sözlerin ve yazdığı Mesnevi'sinin hala günümüze ışık tuttuğunu anlattı. Tansak'ın konuşmasının ardından tasavvuf musikisi eşliğinde semazenler gösteri sundu. Katılımcıların ilgiyle izledikleri sema gösterisinin ardından Resul Aksakal, Mevlana ve Mesnevi hakkında bir konuşma yaptı.



Kaynak:http://www.akparti.org.tr/site/haberler/manavgatta-mevlana-konulu-toplanti/35705#1

Haber Tarihi: 27 Aralık 2012

Alıntı Tarihi: 1 Kasım 2014

EK7. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Seçim Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

AK PARTİ ŞIRNAK İL KADIN KOLLARI TEŞKİLATI 2014 YEREL SEÇİM ÇALIŞMALARINA ARALIK VERMEDEN SON HIZLA DEVAM EDİYOR.

İl Kadın Kolları Başkanı Hatice Atan ve yardımcıları, İsmet paşa mahallesinde mahalle başkanı Güler Aşan'ın evinde mahalle toplantısı yaptı. Başkan Atan, toplantıya katılan kadınlarla bir bir ilgilenerek taleplerini dinledi. Hatice Atan, konuşmasında hükümetimizin kadın alanında yapmış olduğu çalışmalar, milli birlik ve kardeşlik projesi için atmış olduğu adımlar ve nasıl belediyecilik hizmetleri hakkında bilgi vererek Sayın Başbakanımız Recep Tayyip Erdoğan ve ülkemizin huzuru için dua edilmesini istedi. Yerel seçimler için destek isteyen Atan, özellikle Kürt halkına verilen önemi vurgulayarak yapılan çalışmaları anlattı. Daha sonra toplantıya katılan tüm kadınlara, kadın kolları teşkilatı tarafından hazırlanan seçim anketi uygulandı. Başkan Atan mahalle toplantısından sonra hane ziyaretlerini gerçekleştirdi. Hane ziyaretlerinde karşılaştığı sorunları ve talepleri yakından takip ederek gerekli yerlerle iletişimler sağlayarak konu ile ilgili çalışmaları hızlandırdı.



Kaynak: http://www.akparti.org.tr/site/haberler/secim-calismalari-son-hizla-devam-ediyor/59249#1

Haber Tarihi: 7 Şubat 2014

Alıntı Tarihi: 4 Kasım 2014

EK8. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

BAKAN ŞİMŞEK, PUŞİ TAKIP DESTEK İSTEDİ

Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Mardin'de Cumhuriyet Meydanı'nda esnafı ziyaret etti. Esnaf ile Kürtçe, Arapça ve Türkçe sohbet eden Bakan Şimşek, bir esnafın hediye ettiği puşiyi kafasına bağladı.

Kafasına bağladığı puşi ile Bakan Şimşek, esnaftan AK Partili adaylar için destek istedi. Esnaf ile Kürtçe, Arapça ve Türkçe sohbet eden Bakan Şimşek, çözüm sürecinin devam etmesi için AK Parti Belediye Başkan adaylarına destek istedi



Kaynak: http://www.mardinlife.com/bakan-simsek-pusi-takip-destek-istedi-haberi-14421

Haber Tarihi: 24 Mart 2014

Alıntı Tarihi: 8 Kasım 2014

EK9. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

BAŞBAKAN AHMET DAVUTOĞLU, ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ZİYA-BETÜL EREN GENOM VE KÖK HÜCRE MERKEZİ'NDE AKADEMİSYENLERE HİTAP ETTİ.

Başbakan Ahmet Davutoğlu, Erciyes Üniversitesi Ziya-Betül Eren Genom ve Kök Hücre Merkezi'nde akademisyenlere hitap etti. Spesifik alanlara yansıtılan çalışmaların kendisini çok memnun ettiğini, özellikle aşı geliştirme ve genetikle ilgili çalışmaların kendileri için stratejik çalışmalar olduğunu belirten Davutoğlu, "Hem insanidir, sağlıkla ilgilidir ama aynı zamanda stratejiktir. Çünkü bir toplumun gelecek nesilleri daha küçük yaşlarda yapılan aşılarla öyle veya böyle etkilenebiliyorlar" ifadesini kullandı. "İlk baktığım dosyalardan biri akademisyenlerimizin özlük hakları" Genç bilim insanları yetiştirme programının da çok etkileyici olduğunu vurgulayan Başbakan Davutoğlu, "Ne kadar güzel mekânlar oluşturursak oluşturalım ama bu mekânların muhtevasında okuyacak olan, insan unsurudur. O insan unsurunun iyi yetişmesi önemli. Başbakanlık görevine gelir gelmez ilk baktığım dosyalardan biri akademisyenlerimizin özlük haklarıydı. Çünkü nihayet insan unsuru en iyi beyinleri akademik hayata çekmekle kazanılabilir. Haklı olarak eğer çok idealist değilse ve bir şekilde çok bilimsel çalışma anlamında her türlü fedakârlığa hazır değilse maalesef bizim şartlarımız çok cazip olmayabiliyor" diye konuştu.



Kaynak:http://www.akparti.org.tr/site/haberler/akademisyenlikten-onur-duyuyorum/67962#1

Haber Tarihi: 25 Ekim 2014

Alıntı Tarihi: 8 Kasım 2014

EK10. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

AK PARTİ'DEN 1.OLAĞANÜSTÜ KONGRE'DE ENGELLİLERE ÖZEL İLGİ

27 Ağustos 2014'te gerçekleşen AK Parti 1. Olağanüstü Kongresinde Engelli misafirlere özel ilgi gösterildi. Yaklaşık 30 Bin kişinin katıldığı kongreye Engellilere yönelik çalışmalarını yürüten Konfederasyonlar, Federasyonlar, Dernek yöneticilerinin yanı sıra Akademisyenler ve çok sayıda engelli misafir davet edildi. Engelli misafirlerin giriş-çıkışından, oturma planlarına, Braille Alfabesi basılı materyallerden İşaret dili tercümanlarına kadar her türlü ayrıntının düşünüldüğü kongreye Engelli vatandaşların ilgisi de yoğun oldu. Arena Kapalı Spor salonunda gerçekleşen Kongrede, Sosyal İşler Başkanlığı' nın, organizasyonu ile görme engellilere yönelik hissedilebilir yürüme bantları, Braille Alfabeli yaka kartları, yön levhaları, Braille alfabesi ile hazırlanmış engellerine yönelik her sorunun cevabını bulabilecekleri Engelli Hakları kitapçığı kendilerine ayrılan koltuklarda hazır bulunduruldu. İşitme Engelli misafirlere yönelik ise konuşmaları çevirmek üzere iki işaret dili tercümanı sahneden çeviri yaptı. Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın yakından ilgi gösterdiği misafirler kongreye katılımdan duydukları memnuniyeti dile getirdi.



Kaynak: http://www.akparti.org.tr/site/haberler/ak-partiden-1.olaganustu-kongrede-engellilere-ozel-ilgi/66755#1

Haber Tarihi: 27 Ağustos 2014

Alıntı Tarihi: 8 Kasım 2014

8.2. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örnekleri

EK11. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

KILIÇDAROĞLU'NDAN MEVLANA TÜRBESİ'NE ZİYARET

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Konya'da katıldığı basın toplantısı sonrası Hz. Mevlana'nın Türbesi'ni ziyaret ederek burada dua etti. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Konya Dedeman Otel'de basına kapalı düzenlenen "Tarım Üreticileri Buluşuyor" toplantısına katıldı.

Burada basın açıklaması yapan Kılıçdaroğlu, açıklama sonrası kent merkezindeki tarihi Bedesten Çarşısı'nı gezerek burada vatandaşlarla tokalaştı ve bir restoranda evlilik hazırlığı yapan Tuğba Keleş ile Turgut Kalkan'a nişan yüzüğü taktı. Kemal Kılıçdaroğlu genç çifte mutluluk diledi.

KILIÇDAROĞLU MEVLANA'YA DUA ETTİ

Bedesten Çarşısı'nı gezen Kılıçdaroğlu, ardından Hz. Mevlana Türbesi'ni ziyaret ederek burada dua etti.



Kaynak:http://www.yeniakit.com.tr/haber/kilicdaroglundan-mevlana-turbesine-ziyaret-55147.html

Haber Tarihi: 5 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 10 Mart 2015

EK12. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

CHP DÜNYA LAİKLİK GÜNÜNÜ KUTLADI

'4 Mart Dünya Laiklik Günü' kapsamında Şişli Belediyesi tarafından Hilton Otel'de 'Dünya Laiklik Günü" konulu panel düzenlendi. Panelin açılış konuşmasını yapan Murat Karayalçın, partisinin 'laiklik' konusuna bakışı hakkında değerlendirmelerde bulundu. Karayalçın, "CHP'nin son programı 2008 yılının Aralık ayında karara bağlandı. Buna göre, laiklik bizim programımızın temel ekseni olarak alınmıştır. Parti programımızın hemen hemen her yerinde laikliğe atıfta bulunulmaktadır. Laiklikle ilgili partimizin, kurultayımızın değerlendirmeleri dile getirilmektedir. Ancak CHP'nin programında laiklikle ilgili düşünceleri çok özetle ifade etmek gerekirse, iki hususun öne çıktığını söylemek olanaklıdır. Din işleri ile devlet işlerinin kesin olarak birbirinden ayrılması öngörülmektedir. Devlet bütün inançlara eşit mesafede durmalıdır. Devletin laik olması söz konusu olamaz. Devlet toplumda var olan inanç kesimlerinden birinin yanında yer alamaz. Devlet bütün inanç gruplarına aynı uygulamayı yapmak durumundadır" dedi.

Kaynak: http://www.hurriyet.com.tr/gundem/28362376.asp

Haber Tarihi: 4 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 10 Mart 2015

EK13. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Özel ve Önemli Günler Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

CHP ANNELER GÜNÜ'NÜ KUTLADI

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Malatya kadın kolları, Anneler Günü'nü bir program ile kutladı. Altın Yunus tesislerinde düzenlenen Anneler Günü programında kadınlara karanfil hediye edildi Programda konuşan CHP İl Başkanı Enver Kiraz, "Hepimizi çok sevindiren bir gelişmeyi paylaşarak konuşmama başlamak istiyorum. Milletvekilimiz Veli Ağbaba Genel Başkan Yardımcısı oldu. Bu tüm örgütümüzü onurlandıran mutluluğu hepinizle paylaşıyorum" diyerek, Anneler Günü ile ilgili olarak özetle şunları söyledi: "Bir çok etkinlikte bir araya geliyoruz. Fakat, bugün çok özel bir gün. Belki de tüm özel günlerden çok daha anlamlı bir gün olan Anneler Günü'nü kutlamak için bir araya geldik. Bu salonda olan-olmayan, bütün Annelerimizin Anneler gününü içten ve yürekten kutluyorum.



Kaynak:http://www.milliyet.com.tr/chp-anneler-gunu-nu-kutladi-malatya-yerelhaber-190273/

Haber Tarihi: 10 Mart 2014

Alıntı Tarihi: 10 Mayıs 2014

EK14. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Ekonomik Kalkınmışlığın Göstergesi Açılış Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

GENEL BAŞKAN KEMAL KILIÇDAROĞLU, DENİZLİ'NİN BOZKURT ILÇESINDE TOPLU AÇILIŞ VE TEMEL ATMA TORENINE KATILDI, GÜVENİYORUM DEDİĞİ KADINLARDAN BÜYÜK İLGİ, SEVGİ VE DESTEK GORDU.

CHP Lideri Kılıçdaroğlu'nun Denizli'nin Bozkurt Ilçesindeki toplu açılış ve temel atma törenine CHP Genel Başkan Yardımcıları Selin Sayek Böke ile Yakup Akkaya da katıldı. Kılıçdaroğlu törende özetle şunları söyledi; "Biz Türkiye'nin kalkınmasını, büyümesi emeklilere borçluyuz. Onlar alın teri döktüler, fabrikada çalıştılar, tarlada çalıştılar, devlet dairesinde çalıştılar, dükkanlarında çalıştılar. Şimdi onlara refah payı vermiyoruz diyorlar. Sözüm söz ikramiyenin dışında refah payı da vereceğiz onlara. Çiftçi kardeşim, alın terinin karşılığını alamıyorsun. Bakın, Manisa'dan örnek vereceğim size. Geçen yıl yani 2013'te yaş üzümün kilosuna 5 lira verdiler. 2014'te bir yıl sonra yaş üzümün kilosuna 2,5 lira verdiler. Neyin fiyatı %100 düştü ki sen çiftçinin ürettiği ürünün fiyatını %100 düşürüyorsun? Ama Kılıçdaroğlu'nun Başbakanlığında çiftçinin de yüzü gülecek, esnafında yüzü gülecek, emeklinin de yüzü gülecek, memurunda yüzü gülecek. Bir kesim memnun olmayacak. Kimler? Hortumcular. Hortumcular memnun olmayacak. Ama varsın onlar olmasın. Benim için yandaş yok, benim için vatandaş var. Ben vatandaş için çalışacağım.



Kaynak: http://www.chp.org.tr/?p=173389

Haber Tarihi: 13 Şubat 2015

Alıntı Tarihi: 15 Şubat 2015

EK15. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

KILIÇDAROĞLU, AŞURA MATEM MERASIMI'NE KATILDI

Kılıçdaroğlu: Herkes içindeki Yezid'i öldürsün

Kemal Kılıçdaroğlu, 'Bu acıyla ilgili söylenebilecek en net doğru şudur; Kerbela olayı Müslümanlar arasına sokulan fitnenin doğurduğu bir trajedidir' dedi.

NESCO tarafından dünyada gerçekleştirilen en barışçıl matem töreni olarak örnek gösterilen Türkiye Caferileri'nin Halkalı'daki Aşura merasimine CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu da katıldı. Türkiye Caferilerinin geleneksel olarak gerçekleştirdikleri aşura matem merasimi bu yıl da büyük bir kalabalığı topladı. Sabahın erken saatlerinden itibaren Halkalı Aşura Meydanına çıkan tüm yollar trafiğe kapatıldı. Kalabalık gruplar halinde alana yürüyen vatandaşlar, Kerbela'da şehit edilen Hz. Hüseyin'i gözyaşları ile andı. Kalabalığa yemek dağıtıldı. Kan vermek isteyen vatandaşlar için Kızılay çadırları kuruldu.

Kerbela olayının Müslümanlar arasına sokulan fitnenin göstergesi olduğunu söyleyen CHP Genel Başkanı, "Bize düşen en büyük görev acılarımızdan bile ders çıkarmaktır. Evrensel bir dinin mensuplarına yakışan budur" diye konuştu."Sorumsuz idarecilerin fitnelerine aldırmayın" diyen Kılıçdaroğlu sözlerini şöyle sürdürdü: "Birbirinize olan muhabbetiniz azalmasın. Birbirinizi kalpten sevin. Şii, Alevi, Sünni herkes içindeki Yezid'i öldürürse, işte o zaman Hz Hüseyin'i yaşatırız. Biz sevgiyi, hoşgörüyü insanların kalbine ulaştırmak için çalışan kişileriz. Bu güzel ülkede, beraberce dostça yaşamak isteyen kişileriz. Biz acınızı biliyoruz. O acınız bu toplumda yaşayan herkesin acısıdır. O acıyı yaşatacağız. Her açıdan ders çıkaracığız. Hz Hüseyin'e selam olsun.



Kaynak:http://ohaber.com/arsiv/kilicdaroglu-herkes-icindeki-yezid-i-oldursun-h-92397.html

Haber Tarihi: 5 Aralık 2011

Alıntı Tarihi: 11 Kasım 2014

EK16. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Kültür Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

VOLKAN KONAK VE CHP LİDERİ KILIÇDAROĞLU YALOVA CUMHURİYET MEYDANINDA

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun onur konuğu olduğu ve ünlü sanatçı Volkan Konak'ın sahne alacağı Ücretsiz Halk Konseri 30 Mayıs Cuma Akşamı 19.30'da Yalova Cumhuriyet meydanında gerçekleşecek.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun onur konuğu olduğu ve ünlü sanatçı Volkan Konak'ın sahne alacağı Halk Konseri 30 Mayıs Cuma Akşamı 19.30'da Yalova Cumhuriyet meydanında gerçekleşecek. Ünlü sanatçı Volkan Konak ve orkestrası Yalovalılara unutulmaz bir gece yaşatırken, konser öncesinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu yapacağı kısa bir konuşmayla Yalovalıları selamlayacak. Gecede ayrıca CHP Yalova Belediye Başkan Adayı Vefa Salman'da katılarak Yalova halkını selamlayacak.



Kaynak:http://farkyalovada.com/tr-tr/haberler/11302/volkan-konak-ve-chp-lideri-kilicdaroglu-yalova-cumhuriyet-meydaninda

Haber Tarihi: 28 Mayıs 2014

Alıntı Tarihi: 11 Kasım 2014

EK17. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Seçim Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

CHP İSTANBUL'UN TAKSİM YOLSUZLUK MİTİNGİ

CHP Istanbul teşkilatı 26 Şubat 2014 Çarşamba günü Yolsuzluğa Dur Demek Için Sen De Gel mitingi düzenledi. Başbakan Erdoğan ve oğlu Bilal Erdoğan'ın ses kayıtlarının çıkmasının ardından Türkiye ayağa kalktı. Taksim'de on binlerce vatandaş CHP öncülüğündeki eyleme destek verdi.

Dün geceden beri tüm yurtta 'yolsuzluk karşıtı' eylemler sürerken, bugün de Taksim'de binlerce vatandaş protesto için toplandı. CHP Istanbul teşkilatı başta olmak üzere çok sayıda sivil toplum örgütü de eyleme katıldı. Eyleme katılanlar arasında CHP Istanbul Il Başkanı Oğuz Kaan Salıcı ile CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül de vardı.

Elinizi vicdanınıza koyarak Bismillah diyerek haktan yana oylarınızı kullanmanızı rica ediyorum. Taksim Meydanı'nı yasaklayan İstanbul Büyükşehir Belediyesi. IBB bu yasakları koydu Ankara'da uyguluyor. Paris'te Madrid'te dünyanın hiçbir yerinde meydanlar halka yasak değildir. Ben emniyet mensupları ile halkımızın karşı karşıya gelmelerini istemiyorum. Emniyetteki arkadaşlarımıza o yasak emrini veren Ankara. Onlar bizim memurumuz. Istenilen şey CHP'lilerle polisimizi karşı karşıya getirmek istiyorlar. Allahım izin verirse 30 Mart akşamı bu meydanı tüm yurttaşlarımıza açacağız. O yüzden şimdi buradan mahallelerimize gidiyoruz ve ülkemizdeki bu durumu yurttaşlarımıza anlatacağız.



Kaynak: http://www.yenicikanlar.com.tr/chp-istanbulun-taksim-yolsuzluk-mitingi-26-subat-2014-25161

Haber Tarihi: 26 Şubat 2014

Alıntı Tarihi: 10 Nisan 2014

EK18. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

CHP, NEVRUZ'DA SİİRT'TE

CHP kaynakları, Baykal'ın 20 Mart'ta, yani Nevruz'dan bir gün önce Siirt'e günü birlik ziyaret gerçekleştireme ihtimalinin yüksek olduğunu belirtti.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın sık sık "Sivas'ın ötesine gidemiyorlar" sözleriyle eleştirdiği CHP lideri Deniz Baykal, kritik bir Güneydoğu gezisine hazırlanıyor. Bir süredir kurultay sürecinde il kongrelerine katılarak mesajlar veren Baykal, programına Erzurum ve Siirt'i de aldı. Erzurum ziyaretini 14 Mart Pazar günü yapması planlanan Baykal'ın Siirt gezisi ise Nevruz'a denk gelecek. CHP kaynakları, Baykal'ın 20 Mart Cumartesi günü, yani Nevruz'dan bir gün önce Siirt'e günü birlik ziyaret gerçekleştirme ihtimalinin yüksek olduğunu belirtti.

Kaynak: http://www.siirtliler.net/chp,-nevruzda-siirtte-674h.htm

Haber Tarihi: 11 Mart 2010

Alıntı Tarihi: 10 Nisan 2014

EK19. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

CHP LİDERİ KILIÇDAROĞLU 3 ARALIK DÜNYA ENGELLİLER GÜNÜ'NDE İSTANBUL'DA ENGELLİLERLE BİR ARAYA GELECEK.

3 Aralık Çarşamba günü saat 11.00'de Ankara Esenboğa'dan İstanbul'a hareket edecek Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu saat 13.00'te Beşiktaş Mustafa Kemal Kültür Merkezi'nde engellilerin yaşamından farklı kesitler sunan "İlle de Yaşamak" adlı belgeselin gösterimini izleyecek.

Dünya Engelliler Günü'nde İstanbul Beşiktaş Mustafa Kemal Kültür Merkezi'nde engellilerle bir araya gelecek olan Kılıçdaroğlu "İlle de Yaşamak" adlı belgeselin gösteriminden sonra engellilerin sorularını yanıtlayacak ve sohbet edecek. Genel Başkan Kılıçdaroğlu saat 17.00'de THY ile İstanbul'dan Ankara'ya dönecek.



Kaynak: http://www.chp.org.tr/?p=166388

Haber Tarihi: 3 Aralık 2014

Alıntı Tarihi: 11 Mayıs 2014

EK20. Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

KILIÇDAROĞLU, ESNAFLARI ZİYARET ETTİ CHP GENEL BAŞKANI KEMAL KILIÇDAROĞLU, TARIM SEKTÖRÜNÜN TEMSİLCİLERİYLE TOPLANTI YAPTIKTAN SONRA KONYA'DA ESNAFLARI ZIYARET ETTI.

Kılıçdaroğlu, esnafları ziyaret etti CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, tarım sektörünün temsilcileriyle toplantı yaptıktan sonra Konya'da esnafları ziyaret etti. Kentin eski çarşılarından Bedesten'i ziyaret eden Kılıçdaroğlu, esnafların dükkânlarını gezerek kısa süre sohbet etti. Yolda yürürken vatandaşların yoğun ilgisiyle karşılaşan CHP Lideri Kılıçdaroğlu, yoğun istekler üzerine fotoğraf ve selfie çektirdi. Kılıçdaroğlu, Bedesten Çarşısı'nda karşılaştığı vatandaşlardan Mustafa Akkoca ile sohbet etti. Ziyaretlerin ardından yemek için bir lokantaya giren CHP Lideri Kılıçradoğlu, lokanta da tesadüfen karşılaştığı nişan alışverişinden sonra lokanta da yemek yiyen Tuğba Keleş ve Turgut Kalkan çiftinin söz yüzükleri taktı. Makas bulunamaması üzerine Kılıçdaroğlu, korumasının verdiği bıçakla yüzüklerin kurdelesini kesti. Mevlana Müzesi'ni ziyaret ederek dua eden Kılıçdaroğlu ardından kendisine mektup yazarak parfüm isteyip ziyaretine çağıran bedensel engelli Hediye Sayı'yı evinde ziyaret etti. Kılıçdaroğlu, Sayı'ya vereceği hediye paketini açıp içindeki parfümü Sayı'nın boynuna sıktı.



Kaynak: http://www.haberler.com/konya-kilicdaroglu-esnaflari-ziyaret-etti-7040204-haberi/

Haber Tarihi: 5 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 12 Nisan 2015

8.3. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örnekleri

EK21. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

MANİSA BÜYÜK ŞEHİR RAMAZAN ETKİNLİKLERİ AKHİSARDA SES GETİRDİ

Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin mübarek Ramazan ayında il bütününde düzenlediği konser ve etkinlik programının ikinci günü Akhisar'da yapıldı. Ahmetli'de yapılan ramazan etkinliğinin ardından Akhisar Belediyesi Hüsnü Kahraman Kültür Parkı Gölet Konser alanında Hacivat-karagöz ve orta oyunu sergilendi. Manisa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal Işler Daire Başkanı Nursel Ustamehmetoğlu, MHP Ilçe Başkanı Ibrahim Uğurlu, Akhisar Belediyesi MHP Grubu Belediye Meclis Uyeleri Doğan Ensivri, Halil Aktaş, Leyla Ozkan ve Feza Yavuzkasap'ın da katıldığı etkinliğe Akhisarlılar büyük ilgi gösterdi.

Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin 17 ilçede gezici sahne ile gerçekleştireceği Ramazan Ayı etkinlikleri ikinci gününde, Akhisar'da düzenlenen programla devam etti. Akhisarlı vatandaşların yoğun ilgi gösterdiği etkinlikte, 'Iki Direk Bi Şamata' adlı orta oyunu sahne aldı. Başrollerinde usta oyuncular, Sinan Bengier ve Ayberk Atilla'nın rol aldığı oyunda, temel orta oyunu klasiklerinin belli bölümleri canlandırıldı. Ibiş, Laz ve Külhanbeyi gibi orta oyununun sevilen tiplerine de yer verilen oyunda, Akhisarlılar keyifli bir Ramazan gecesi geçirdi.



Kaynak:http://www.mhpakhisar.com/manisa-buyuk-sehir-ramazan-etkinlikleri-akhisarda-ses-getirdi/

Haber Tarihi: 30 Haziran 2014

Alıntı Tarihi: 12 Ağustos 2014

EK22. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

BAHÇELİ ÜLKÜCÜ ŞEHİTLERİ ANMAK İÇİN KIZILCAHAMAM'A GELİYOR

Gün Sazak ve Ulkücü Şehitler, 27 Mayıs Salı günü saat 11:00 da Türkiye genelinden ve ilçemizden geniş bir katılımla Kızılcahamam Ulkücü Şehitler Anıtı'nda MHP Genel Merkezimiz tarafından düzenlenecek bir programla anılacak.

MHP Genel Başkanı Devlet BAHÇELI Beyin;

"Ulkücü şehitlerimizin anılarını başkent Ankara'dan Türk'ün ve Islam'ın bulunduğu her tarafa bu anıt nur saçacak ve millet için verilen şeref, namus ve onur mücadelesinin sönmeyen meşalesi olacaktır. Kutlu geçmişimizin yiğitliklerini ve bir inançuğruna hayatlarını feda eden şehitlerimizin eşsiz mirasını canlı tutmak ve sonsuza kadar yaşatmak için böylesi bir anıta ihtiyaç duyduk ve gereğini yerine getirdik" Sözleriyle 27 Mayıs 2011 yılında açılışını yaptığı "Ulkücü Şehitler Anıtında" Bu sene de yapılacak olan anma programı için son hazırlıklar da tamamlandı.



Kaynak:http://www.soguksuhaber.com/kizilcahamam-haberleri/bahceli-ulkucu-sehitleri-anmak-icin-kizilcahamama-geliyor-h2161.html

Haber Tarihi: 24 Mayıs 2014

Alıntı Tarihi: 12 Haziran 2014

EK23. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Özel ve Önemli Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

ÜRGÜP'TE 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ KUTLAMALARI

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Urgüp Ilçe Başkanı Mustafa Oz, Kadın Kolları Başkanı Serap Eroğlu ve kadın kolları teşkilat üyeleri 80. Yıl Hanife Memiş Aksoy Rehabilitasyon Merkezindeki kadınları ziyaret ederek karanfil verdi.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Urgüp Ilçe Başkanı Mustafa Oz, Kadın Kolları Başkanı Serap Eroğlu ve kadın kolları teşkilat üyeleri 80. Yıl Hanife Memiş Aksoy Rehabilitasyon Merkezindeki kadınları ziyaret ederek karanfil verdi. Rehabilitasyon Merkezinde kalan kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlayan MHP Ilçe Başkanı ve Kadın Kolları Teşkilatı, merkez sakini kadınlarla bir süre sohbet etti. Rehabilitasyon Merkezi yöneticilerinden bilgi alan MHP İlçe Başkanı ve Kadın Kolları Teşkilatı Rehabilitasyon Merkezi çalışanlarına teşekkür ettiler. MHP Ilçe Kadın Kolları Başkanı Serap Eroğlu: "Bu hafta sonu "Dünya Kadınlar Günü" bu münasebetiyle bir kutlama programı düzenlemiştik fakat üst üste verdiğimiz Şehitlerimizden dolayı canımız yandı acılarını paylaşmak için düzenlediğimiz programı iptal ederek böyle bir etkinlik yaptık rehabilitasyon merkezinde kalan kadın hastalarımıza moral vermeye çalıştık. Tüm kadınlarımızın gününü kutluyoruz" dedi. – NEVŞEHIR



Kaynak: http://www.haberler.com/urgup-te-8-mart-dunya-kadinlar-gunu-kutlamalari-7049058-haberi/

Haber Tarihi: 08 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 12 Nisan 2015

EK24. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Ekonomik Kalkınmışlığın Göstergesi Açılış Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

BAŞKAN'DAN TOPLU AÇILIŞLARA DAVET

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin katılımlarıyla Manisa Belediyesi'nin kente kazandırdığı hizmetlerin açılış ve temel atma törenleri ile ilgili bir açıklama yapan Manisa Belediye Başkanı Cengiz Ergün, Alparslan Türkeş Köprülü Kavşağı, Kent Park Temel atma töreni ve toplu açılış törenlerine tüm Manisalıları davet etti.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Manisa Belediyesi'nin toplu açılış ve temel atma törenlerine katılmak üzere 10 Ekim Perşembe günü Manisa'ya geliyor. Toplu açılış ve temel atma törenlerine tüm Manisalıları davet eden Manisa Belediye Başkanı Cengiz Ergün, "Sayın Genel Başkanımız Devlet Bahçeli'yi yıl içinde ikinci kez kentimizde ağırlayacak olmanın heyecanını yaşıyoruz. Genel Başkanımız ilk olarak, saat 16.30'da kentimize kazandırdığımız modern Alparslan Türkeş Köprülü Kavşağı'nın açılış törenini gerçekleştirecek. Ardından saat 17.00'de Güzelyurt Mahallesi'nde 170 dönümlük alan üzerinde çalışmasını başlattığımız Kent Park projemizin temel atma törenine teşrif edecekler. Saat 18:00 itibariyle de Cumhuriyet Meydanı'nda kentimize kazandırdığımız hizmetlerin yanı sıra ilçe, belde ve köylerimize yaptığımız hizmetlerin açılışları gerçekleştirilecek. Genel Başkanımız Sayın Devlet Bahçeli, Manisa programını saat 21.00'deki Zara konseriyle noktalayacak" diye konuştu.



Kaynak:http://www.manisa.bel.tr/icerik/haberler/baskandan-toplu-acilislara-davet.html

Haber Tarihi: 09 Ekim 2013

Alıntı Tarihi: 14 Mart 2014

EK25. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

MHP HEYETİNDEN CEMEVİ'NE ZİYARET

MHP Genel Sekreteri Ismet Büyükataman, Genel Başkan Yardımcısı ve Izmir milletvekili Ahmet Kenan Tanrıkulu, Il Başkanı Oğuzhan Demir, Ilçe Başkanı Abdulvahap Erdem ve partililer ile birlikte Yıldızbaşları Cem Vakfı Başkanı Cafer Yeşil tarafından karşılandı.

Cem Vakfı Başkanı Cafer Yeşil, Elazığ'da yaşayan Alevi vatandaşların sorunları hakkında MHP'lilerden yardım isteyerek, "Cem evlerinin bir statüye kavuşturulmasını istiyoruz. Bir ibadethanemiz yoktu. Cenazelerimizi sokaklarda yıkıyorduk, hükümetin son dönmelerde din uygulamalarından memnunuz ancak eksiklerimiz çok. Burada iki kişi gönüllü çalışıyor" dedi.

MHP Genel Sekreteri Ismet Büyükataman da, Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin sözüyle karşılık vererek, "Sayın genel başkanımızın selamlarını sizlere iletmek istiyorum. Sayın genel başkanımız adına 14 Eylül'de yapacağımız kardeşlik mitingine sizleri de aramızda görmek istiyoruz. Bu daveti de bizzat sayın genel başkanım adına yapmak maksadıyla iletmek istiyorum" diye konuştu.

Büyükataman, Cem Vakfı Başkanı Cafer Yeşil'in, Cem evlerinin statüye kavuşturulması ile ilgili olarak isteklerine ise şöyle yanıt verdi:

"Kutsal duyarlılık gerçekten üst düzeyde. Inşallah daha fazla ötelenmeden, daha fazla istismara yellenilmeden, bekledikleri karşılığın adımları atılmış olur. Bu manada atılacak her olumlu adımda, biz Milliyetçi Hareket Partisi olarak katkı sunmaya hazırız. O konuda hiçbir endişeniz olmasın."



Kaynak: http://www.haber7.com/partiler/haber/1070751-mhp-heyetinden-cemevine-ziyaret

Haber Tarihi: 06 Eylül 2013

Alıntı Tarihi: 12 Kasım 2014

EK26. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Kültür Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

MHP'Lİ MİLLETVEKİLLERİNE ŞİİR GECESİ

MHP Genel Başkan Yardımcısı Metin Çobanoğlu ve beraberindeki 8 milletvekili için, partilerinin seçim çalışmalarını yürütmek üzere geldikleri Kayseri'de şiir gecesi düzenlendi.

MHP'li milletvekillerinin seçim çalışmaları için geldikleri Kayseri'de, Ulkü Ocakları tarafından şiir gecesi düzenlendi. Düzenlenen 'Sözlerin Fethi' isimli şiir gecesine MHP milletvekillerinden, MHP Genel Başkan Yardımcıları olan Kırşehir Milletvekili Metin Çobanoğlu, MHP Istanbul Milletvekili Umit Şafak, MHP MYK Uyesi ve Kırıkkale Milletvekili Osman Durmuş, Kayseri Milletvekili Selahattin Çakmakoğlu, Hatay Milletvekili İzzettin Yılmaz, Kahramanmaraş Milletvekili Mehmet Akif Paksoy, Adana Milletvekili Muharrem Varlı, Manisa Milletvekili Erkan Akçay, Niğde Milletvekili Mümin Inan ile Kayseri Il Başkanı Mete Eke, Kayseri Ulkü Ocakları Il Başkanı Ismail Ulger MHP Kayseri Il ve Ilçe Teşkilatları ile çok sayıda partili katıldı. Saygı duruşu ve Istiklal Marşı'nın okunmasının ardından program, Kuran-ı Kerim okunmasıyla başladı. genin açılış konuşmasını yapan Ulkü Ocakları Il Başkanı Ismail Ulger, iman ve ahlak ile dolu bir gençlik yetiştirmenin gayreti içerisinde olduklarını söyledi. Ardından konuşma yapan MHP Genel Başkan Yardımcıları olan Kırşehir Milletvekili Metin Çobanoğlu, 9 kişilik bir heyetle 4 günlük bir program için Kayseri'ye geldiklerini ve Il Başkanı Mete Eke'nin koordinatörlüğünde dolu dolu 4 gün geçirmeyi amaçladıklarını belirtti.



Kaynak: http://www.kayserikenthaber.com/haber_detay.asp?haberID=1134

Haber Tarihi: 25 Şubat 2011

Alıntı Tarihi: 12 Kasım 2014

EK27. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Seçim Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

SAFA KORKMAZ,
MHP'DE TABANIN SESI OLMA SOZU VERDI

Milliyetçi Hareket Partisi'nden (MHP) Milletvekili Aday Adayı olduğunu açıklayan Sefa Kormaz, tabanın sesi olma sözü verdi.

MHP Adana Il Binası önünde gerçekleştirilen programda aday adaylığını açıklayan Korkmaz,"Tavandan gelen bir milletvekili olmayacağım, tabandan gelen bir milletvekili olacağım. Tabanın sesi olacağım" dedi.

"Bizim davamızda görev verilirse alınır. Görev istenmez biz ülkü ocaklarında bu terbiye ile büyüdük" diyen Korkmaz "Ben diyorum ki haydi Adana siz tarih yazdınız, siz destan yazdınız. Destanların kahramanları da hep bu verimli Çukurova'dan çıkmadı mı? Milliyetçi Hareket Partisinin tarihine baktığımız zaman hep ilkleri yaşatmıştır "şeklinde konuştu.

Milliyetçi Hareket Partisi Aday Adayı Safa Korkmaz, "Gelin Milletvekili anlayışını kimliğini değiştirelim. Gelin beni partimin Milletvekili olabileceğim bir sıralamasında gösterin bu davada. Milletvekili anlayışını, kalitesini yükseltelim. Değerini, önemini de halka yansıtalım" ifadelerini kullandı.



Kaynak: http://www.haberler.com/safa-korkmaz-mhp-de-tabanin-sesi-olma-sozu-verdi-7047425-haberi/

Haber Tarihi: 07 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK28. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

BAHÇELİ PUŞİ TAKTI

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, partisinin Şanlıurfa'da düzenlediği "Bin Yıllık Kardeşliği Yaşa ve Yaşat" sloganıyla düzenlenen mitinginde vatandaşlara seslendi. Miting alanına puşi ile çıkan Bahçeli, konuşmasına "Vatan sevgisinin, unvanına, 'Şanlı' olarak yansımış, mübarek beldede bulunmaktan bahtiyar olduğunu" ifade ederek başladı. MHP Lideri, "Hain emellerin dikkati sizde. Asırlık niyetlerin elleri toprağınızda. Dikkat edin" ifadesini kullandı.



Kaynak: http://www.takvim.com.tr/guncel/2010/03/28/bahceli_pusi_takti

Haber Tarihi: 28 Mart 2010

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK29. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ GENEL BAŞKANI SAYIN DEVLET BAHÇELİ'NİN AKADEMİSYENLER KURULTAYI

Muhterem Misafirler, Değerli Öğretim Uyeleri, Kıymetli Basın Mensupları,

Bugün ülke ve Dünya gündemini değerlendirmek, karşılıklı görüş alışverişinde bulunmak için bir araya geldik. Çok yararlı olacağına inandığım bu toplantının milletimize, ülkemize ve Türk demokrasisine hayırlı olmasını diliyorum. Siz değerli hocalarımı sevgi ve saygılarımla selamlıyorum. Hepiniz hoş geldiniz.

Sayın Katılımcılar,

Millet bir arada yaşamış ve yaşamayı hedeflemiş insanların dil ve kültür etrafında asırlarca oluşturdukları müşterekler üzerinde şekillenmiş teşkilatlı ve güçlü topluluklarının beraberliği demektir. Her millet gibi bizim milletimiz de geride kalan bin yıl içinde bir arada yaşayabilmenin doğal ve zorunlu sonucu olarak toplumsal kurumlar geliştirmiştir. Aile, ekonomi, inanç, siyaset, eğitim kurumları binlerce yılın kaynaşması ve ihtiyaçlarından doğmuş ve bireysel ve toplumsal talepleri karşılayarak bugünlere gelmiştir. Toplumsal yapı ise, kendini oluşturan kurumların toplamını da aşan, kültürel unsurlarla şekillenen kendine has bir bütündür...



Kaynak: http://www.mhphaber.com/?p=462

Haber Tarihi: 23 Kasım 2013

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK30. Milliyetçi Hareket Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

MHP'Lİ KADINLARDAN, TÜRKMENLERE GIDA VE GİYSİ YARDIMI

MHP Elbistan Ilçe Teşkilatı Kadın Kollarıtarafından Türkmenler için gıda ve giysi yardım kampanyası başlatıldı.

MHP Ilçe Kadın Kolları Başkanı Meral Bostancı, yaptığı açıklamada, Türkmenler için başlatılan yardım kampanyasının toplanması için 9 nokta belirlendiğini söyledi.

Vatandaşların yardımlarının düzenlendikten sonra paketlendiğini dile getiren Bostancı, şunları kaydetti:

"Irak'ta yaşayan Türkmen kardeşlerimize ulaştırılmak üzere yardım kampanyası başlattık. Her türlü giyilebilir durumda kullanılmayan kıyafet ve ayakkabıları yardım kampanyamıza isteyen herkes bağışlayabilir. Yardımda bulunan vatandaşlarımıza çok teşekkür ediyoruz."

Bostancı, kampanyanın 27 Mart'a kadar süreceğini sözlerine ekledi.



Kaynak: http://www.haberler.com/kadinlardan-turkmenlere-gida-ve-giysi-yardimi-7053716-haberi/

Haber Tarihi: 09 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

8.4. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örnekleri

EK31. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Din Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

ROJAVA HEYETİ SÜRYANİLERLE BIR ARAYA GELDI

Demokratik Toplum Kongresi'nin (DTK) 7'nci Olağan Kongresi'ne gelen Rojava heyeti Mardin'in Midyat ilçesindeki Süryani Dernekler Federasyonu (SUDEF) ve Bacine köyünde kalan Ezidileri ziyaret etti. Rojava'nın Cizire Kantonu Başbakanı Ekrem Ferhat, Cizire Kantonu Eş Başkanı Nazira Gavriye, Inanç Başkanı Muhammet Kadri, Kanton Başbakan Yardımcısı Doktor Hüseyin Azap, PYD Meclis üyesi ve eş başkan danışmanı Sihenok Diba'dan oluşan heyete HDP Mardin Milletvekilli Gülser Yıldırım, HDP Batman Milletvekili Ayla Akat, DBP Mardin Il Eş Başkanı Hasibe Mengilkaon ile il ve ilçe yöneticileri yer aldı. Heyet, Midyat dört yol mevkisindeki saat heykeline yakın bir noktada Süryaniler tarafından karşılandı. Rojava heyetinin, SUDEF binasında Süryani yurttaşlarla yaptığı ziyaret sırasında söz alan Süryani asıllı Cizire Kantonu Eş Başkanı Nazira Gavriye, binlerce yıldır aynı topraklarda birlikte yaşadıkları halkların aynı dili konuşmalarına rağmen Sünni ayrımcılığa maruz kaldıklarını ifade etti.



Kaynak: http://www.hdp.org.tr/haberler/orgut-haberleri/rojava-heyeti-suryanilerle-bir-araya-geldi/5092

Haber Tarihi: 09 Eylül 2014

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK32. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen İdeoloji Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

'KOBANÊ'DE ORTAYA ÇIKAN ENTERNASYONALİST DAYANIŞMA İLE KÜRTLERİN BİRLİĞİ ZAFERİN TEMİNATIDIR'

Kobanê direnişinin zaferini kutlamak için on binlerin bir araya geldiği sınır hattında ki Mehser köyünde kutlamalar büyük bir coşkuyla devam ediyor. Türkiye ve Kürdistan'dan on binlerin katıldığı kutlamaya, Suruç'a göç etmek zorunda kalan binlerce Kobanêli de katıldı. .

'Kobanê'yi nesillere taşımak için direniş müzesi yapacağız'

DTK Eş Başkanı Selma Irmak, DBP Eş Genel Başkanı Emine Ayna, HDK Eş Sözcüsü Sabahat Tuncel, HDP milletvekilleri Ibrahim Ayhan, Ibrahim Binici, Ayla Akat Ata, Kemal Aktaş, Nursel Aydoğan, Faysal Sarıyıldız,ESP Eş Genel Başkanı Sultan Ulusoy, HDP ve DBP Urfa il ile ilçe yöneticileri alanda coşkuyla karşılandı. Kutlamada ilk olarak konuşan DTK Eş Başkanı Selma Irmak, Kürt düşmanlarının Kürtleri kendi topraklarında ve kanlarında boğarak yok etmeye çalıştığını belirterek, "Fakat kazanan halkların onurlu mücadelesi olmuştur. Buradan bu büyük zaferde emeği olan herkesi yürekten selamlıyorum" dedi. Kobanê'ye bu sabah yaptıkları ziyarette ki gözlemlerini de aktaran Irmak, şunları aktardı: "Kobanê yıkılmış bir halde ama Kobanêlilerin gözlerinin içi gülüyordu. Kobanê'nin hemen yanında yeni bir Kobanê inşa edeceğiz. Kobanê'yi Rojava direnişini gelecek nesillere taşımak için direniş müzesi yapacağız."



Kaynak: http://www.hdp.org.tr/haberler/orgut-haberleri/koban%C3%AAde-ortaya-cikan-enternasyonalist-dayanisma-ile-kurtlerin-birligi-zaferin-teminatidir/5867

Haber Tarihi: 28 Ocak 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK33. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Özel ve Önemli Günler Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

'DÜNYA KADINLARI YENİ BIR ÇAGA MERHABA DEDI'

Diyarbakır'da gerçekleştirilecek 8 Mart Dünya Kadınlar Günü mitingi, binlerce kadının Şeyh Sait Meydanı'ndan mitingin yapılacağı İstasyon Meydanı'na yapacakları yürüyüş ile başladı. Kadınlar arasında Eş Genel Başkanımız Figen Yüksekdağ, DTK Eş Başkanı Selma Irmak, DBP Eş Genel Başkanı Emine Ayna, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Eş Başkanı Gültan Kışanak, HDP'li kadın milletvekilleri, Barış Anneleri, kentteki kimi sivil toplum örgütlerinin kadın temsilcileri de yer aldı. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü mitingi, Dağkapı'da bir araya gelen binlerce kadının mitingin yapıldığı Istasyon Meydanı'na ulaşması ile başladı. Gültan Kışanak konuşmasında dünya kadınlarının Kürdistan'da birleşerek Dünya Kadın Yürüyüşü'nü gerçekleştirmiş olmasının YPJ direnişinin başarısı olduğunu söyledi.

"Kadınlar adım adım özgürlük yürüyüşünü büyütüyor" diyen Kışanak, kadın mücadelesinin güçlenmesinin, tarihe adını kazıyan devrimci kadınların mirası olduğunu ifade etti. Kışanak, "Bugün YPJ şahsında Kürdistan'da kesintisiz bir kadın devrimi başlamıştır. Bu devrimi tüm Kürdistan'a, Ortadoğu ve dünyaya yayacağız. Bu iddiamız devrimci kadınlara sözümüz olsun. Filistinli, Afganistanlı, Iranlı, Latin Amerikalı ve dünyanın tüm devrimci kadınlarına selam olsun. DAIŞ zihniyeti Kobanê'de yenildi. Tüm dünyada da yenilecektir" diye konuştu.



Kaynak: http://www.hdp.org.tr/haberler/orgut-haberleri/dunya-kadinlari-yeni-bir-caga-merhaba-dedi/5961

Haber Tarihi: 8 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK34. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Açılış Töreni Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

DERSİM'DE SEÇİM ÇADIRI AÇILIŞI

Dersim Seçim Komisyonu, Seyid Rıza Meydanı'nda Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'a seçim çalışmalarında destek olmak amacıyla seçim çadırı açtı. Açılışa, HDP Desim Il Orgütü Eş başkanı Fatma Kalsen ve çok sayıda yurttaş katıldı. Çadır açılışının yapıldığı alan Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'ın fotoğraflarının yer aldığı posterlerve flamalarile süslendi. Açılıştakonuşan Ergin Doğru, Türkiye'de statükocularla süren kavganın bugün farklı bir aşamaya geldiğini belirterek, bugüne kadar cumhurbaşkanlığı seçimlerinin formaliteden öteye gitmediğini ifade etti.

Selahattin Demirtaş'ın halk hareketi olduğunu söyleyen Doğru, halk hareketini hiçbir geri gücün engelleyemeyeceğini dile getirdi. Ardındankonuşan HDP Dersim İl Eş Başkanı FatmaKalsen de tarihi bir dönemdengeçildiğini ifade ederek, Dersim'in seçim çalışmalarında Selahattin Demirtaş'a destek vermesi gerektiğini söyledi. Konuşmaların ardından çadır açılışı yapıldı.



Kaynak:http://www.hdp.org.tr/haberler/orgut-haberleri/dersimde-secim-cadiri-acildi/4334

Haber Tarihi: 27 Temmuz 2014

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK35. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Dini Mezhep Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

AVRUPA ALEVİLERİ: HDP'DEYİZ

Eş Genel Başkanımız Selahattin Demirtaş ile HDP Genel Merkezi'nde seçimlere ilişkin toplantı gerçekleştiren Avrupa Alevi Birlikleri Konfederasyonu (AABK) Genel Başkanı Turgut Oker ve yöneticiler, toplantı sonrası açıklama yaptı. Görüşmenin seçimlere ilişkin olduğunu belirten Oker, "7 Haziran'da gerçekleşecek seçime dair Avrupa'da yaşayan Alevilerin ve onu temsil eden kurumumuzun sürece dair görüşlerini kendileriyle paylaştık. Tahminen bir buçuk milyon Alevi yaşıyor Avrupa'da ve ilk kez genel seçimlerde Türkiyeli göçmenler oy kullanacaklar. Dolayısıyla da 7 Haziran'da gerçekleşecek seçim bizim de gündemimizin bir parçası oldu. Avrupa'da yaşamamıza rağmen" dedi.



Kaynak:http://www.hdp.org.tr/haberler/orgut-haberleri/avrupa-alevileri-hdpdeyiz/5973

Haber Tarihi: 17 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK36. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Kültür Sanat Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

HDP MUĞLA İL ÖRGÜTÜ'NDEN "UMUDA YOLCULUK" KONSERİ

HDP Muğla Il Orgütü ve Şerzan Kurt Ozgür Gençlik Derneği tarafından 'Umuda yolculuk' sloganı ile düzenlenen konserde HDP çatısı altında birlikte mücadele etme çağrısı yapıldı. Saygı duruşuyla başlayan konserde ilk olarak Şerzan Kurt Ozgür Gençlik Derneği adına konuşma yapan Ruken Karakulak, "Bugün içinde olduğumuz çağda Kürtler hala tanınmamaktadır. Başka bir deyimle Kürtlerin toplumsallığı kabul edilmemektedir. Kürtler kendi toplumsal varlıklarını kabul ettirebilmek için yıllardır mücadele ediyorlar" dedi. Gever'de sıkılan kurşunun yalnızca Kürtlere sıkılmadığını, aynı zamanda halkların kardeşliğine sıkıldığını söyleyen Karakulak, "Bu soykırım politikalarını boşa çıkarmak için halkların kardeşliği sloganıyla faşizme karşı omuz omuza yürüyeceğiz" dedi.

Karakulak'ın ardından konuşan HDP Muğla Il Orgütü üyesi Hayri Sucu ise, HDP'nin ortak mücadele çatısı olduğunu söyleyerek herkesi bu çatı altında birlikte mücadele etmeye çağırdı. Konser, Kadir Çat, Adıl Berti, Koma Veji'nin seslendirdiği ezgilerle geç saatlere kadar sürdü.

Kaynak:http://www.hdp.org.tr/guncel/haberler/hdp-mugla-il-orgutunden-umuda-yolculuk-konseri/53

Haber Tarihi: 15 Aralık 2013

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK37. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Seçim Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

HDP KAHRAMANMARAŞ'TA MİTİNG YAPACAK

7 Haziran'da yapılacak genel seçimlerde yüzde 10'luk barajı aşmak için tüm kozlarını kullanan Halkların Demokratik Partisi (HDP) Kahramanmaraş'ta da miting yapacak.

Halkların Demokratik Partisi (HDP) 2015 seçimleri için miting takvimini belirledi. "BİZ'ler Meclis'e" sloganıyla düzenlenecek mitingler 3 Mayıs'ta Tekirdağ'da başlayacak, 5 Haziran'da Hakkâri'de sonbulacak. HDP Eş Genel Başkanı Figen Yüksekdağ 22, HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ise 21 kentteki mitinglere katılacak. Eş başkanlar bazı kentlerde birlikte yer alacak. HDP Eş Genel Başkanları, tüm bölgeleri kapsayan toplam 41 il mitinginin yanı sıra çok sayıdakentte de ziyaretler ve salon etkinliklerine katılacak. HDP Eş Başkanları Avrupa'da da iki ayrı miting düzenleyecek. Demirtaş 2 Mayıs günü Paris'te, Yüksekdağ da aynı gün Strasburg'daki mitinge katılacak.



Kaynak:http://www.haber46.com/secim-2015/hdp-kahramanmaras-ta-miting-yapacak-h74604.html

Haber Tarihi: 25 Nisan 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK38. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Etnik Kimlik Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

ADIYAMAN'DA, NEVRUZ COŞKUYLA KUTLANDI

Hakların Demokratik Partisi (HDP) Adıyaman Il Başkanlığı tarafından Adıyaman'da Nevruz kutlaması düzenlenirken, HDP Istanbul Milletvekili Sebahat Tuncel, Kürdistan sorunu çözülmeden Ortadoğu ve Türkiye'de gerçek anlamda barışın olmayacağını belirterek Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ı sert bir şekilde eleştirdi.

Tuncel konuşmasında, "Bütün dünya Kobani'de direnen kadınlar şahsında Kürt kadınlarının devrimdeki öncülüğünü düşünür hale geldim. Artık bütün dünyada zalime karşı, zulmedene karşı direniş ve özgürlük direnişi veren bunun için gözünü kırpmayan kahramanlar haline geldi. Kobani'deki zafer sadece Kürtler için değil, Ortadoğu da yaşayan bütün halklar için Türkmen, Arap, Ermeni, Azeri, bütün dünya halklar için büyük bir kazanımdır. Eğer Kobani'de, Işid çetesi kazansaydı, işte dünyaya insanlık suçu işleyenler, dünyayı zindana çevirenler, işkence haline çevirenler kazanacaktı. Ama ne oldu onların siyaseti yenildi, insanlık kazandı, özgürlük kazandı. Herkesi buradan selamlıyorum" dedi.



Kaynak: http://www.haberler.com/adiyaman-da-nevruz-coskuyla-kutlandi-7099477-haberi/

Haber Tarihi: 20 Mart 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK39. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Meslek Gurupları Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

HDP'Lİ ÇELİK'TEN ESNAF ZİYARETİ

Halkların Demokratik Partisi (HDP) Genel Başkan Yardımcısı Demir Çelik, HDP Il teşkilatının katılımıyla esnafı ziyaret etti.

Esnafın sorun ve sıkıntılarını dinleyen Çelik, işçilerle hatıra fotoğrafı çektirerek döner bıçağıyla döner kesti. Fırsat buldukça merkez ve ilçelerde esnaf ziyaretlerinde bulunduklarını belirten Çelik, şunları söyledi: "Muş'ta havanın iyi olması, benim de Muş'ta olmamı fırsata dönüştürmek adına Il yönetimimiz ile esnaf ziyareti düzenlemiş olduk. Biliyorsunuz Aralık ayı içinde hem merkez ilçe kongremizi, hem de il kongremizi gerçekleştirdik. Kongremizde seçilen yeni eş başkanlarımız ve yönetimden arkadaşlarla halkımızla tanışmak, onların söyleyecekleri sorunları dinlemek, bu manada onları ziyaret etme amaçlı bir ziyarettir."



Kaynak:http://www.cihan.com.tr/news/HDP-li-Celik-ten-esnaf-ziyareti_2572-CHMTY0MjU3Mi8yMDA4

Haber Tarihi: 07 Ocak 2015

Alıntı Tarihi: 12 Mayıs 2015

EK40. Halkların Demokratik Partisi Tarafından Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Merkezli Siyasal Halkla İlişkiler Uygulama Örneği

SİİRT'TE ROJAVA İÇİN YARDIM KAMPANYASI BAŞLATILDI

Siirt'te, 'Rojava halkı için el ele' yardım kampanyası başlatıldı. Belediyenin öncülük ettiği kampanyaya DBP ilçe ve belde belediye ile parti örgütlerine yakın sivil toplum örgütlerinin destek verdi.

Siirt Belediyesi, 'Rojava halkı için el ele' kampanyası başlattı. Siirt Belediyesi konferans salonunda düzenlenen toplantıya Siirt Halkların Demokratik Partisi (HDP) Milletvekili Hatice Seviptekin, Siirt Belediye Başkanı Tuncer Bakırhan, HDP il yöneticileri ve çeşitli sivil toplum örgütleri katıldı.

Yardım kampanyası hakkında bilgi veren Rojava ile Yardımlaşma ve Dayanışma Koordinasyonu Sözcüsü Siirt Belediyesi Eşbaşkan yardımcısı Şakir Demir, Siirt halkını bir seferberlik ruhuyla yardımlara dahil etmeyi amaçladıklarını söyledi. Bu yıl ki yardım kampanyasının resmi olarak yaklaşık dört ay sürmesini planladıklarını dile getiren Demir, kampanya daha çok buğday, şeker, pirinç, bulgur, yağ, mercimek gibi temel ihtiyaç maddeleri olacağını, bu yıl kabul edilecek nakit paraların ise banka hesaplarına, diğer yardımları ise Güres Caddesi Sancaklar Ilkokulu önünde ve Siirt Belediye hizmet binası önünde açılan stantlarda kabul edileceğini ifade etti.



Kaynak:http://www.milliyet.com.tr/siirt-te-rojava-icin-yardim-kampanyasi-siirt-yerelhaber-868964/

Haber Tarihi: 04 Temmuz 2015

Alıntı Tarihi: 9 Ağustos 2015

8.4. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Anket Formu

1. BÖLÜM: Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Genel Etkisi

	Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Bir siyasi partinin, **arkasında durduğum ideolojiye** yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Bir siyasi partinin, **mensup olduğum dine** yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Bir siyasi partinin, **mensup olduğum dini mezhebe** yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Bir siyasi partinin, **etnik kimliğime** yönelik organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Bir siyasi partinin, **kültür-sanat** organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Bir siyasi partinin, **sosyal yardımlaşmaya yönelik** organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Bir siyasi partinin, **içinde bulunduğum meslek gurubuna yönelik** organizasyonlar düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Bir siyasi partinin, benim için önemli olan olgulara yönelik **özel günler v.b.** organizasyonları düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Bir siyasi partinin, **seçim dönemlerinde miting v.b. organizasyonlar** düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Bir siyasi partinin, **yeni yerlerin açılışlarını yapması benim için ekonomik olarak ülkenin gelişmişliğinin göstergesidir.** Bu bağlamda açılış törenlerinin düzenlemesi oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2. BÖLÜM: Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kaynak Etkisi

	Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kaynak Faktörü ve Fikir Öncüleri	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
11	Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim **siyasi parti liderinin** yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim **önde giden siyasetçilerin** yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda **sevdiğim sanatçıların** yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda **sevdiğim sporcuların** yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda **bilim insanlarının** yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim **din adamlarının** yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Bir siyasi partinin, düzenlemiş olduğu organizasyonda güvendiğim **gazetecilerin ve televizyoncuların** yer alması ve konuşmaları oy verme davranışımı olumlu olarak etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

3. BÖLÜM: Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarına Etki Eden Diğer Unsurlar

	Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamaları Etkisi	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
18	**Seçim dönemlerinde gördüğüm reklamlara oranla**, siyasi partilerin organizasyonlarında daha **samimi ve güvenilir bilgiler elde edildiğini düşünmekteyim.** (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Siyasi partilerin organizasyonlarındaki **beğenimi mutlaka kendilerine anında iletir ve çevremle paylaşırım.** (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Siyasi partilerin organizasyonlarındaki **memnuniyetsizliğimi mutlaka kendilerine anında iletir ve çevremle paylaşırım.** (Miting, Toplu Yemek, Açılış, Kutlama v.b.)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21	Bir siyasi partinin **sadece seçim zamanı organizasyonlar düzenlemesi değil, seçim öncesi süreçlerde de** organizasyonlar gerçekleştirmesi benim için çok önemli.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22	Bir siyasi partiyi kendimi **çok bağlı his** ediyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

23. Siyasi partiler ile ilgili olarak internet kanalı ile en çok bilgi aldığınız kaynak hangisidir?

a) Sosyal Medya
b) Haber web siteleri
c) Siyasi partilerin kendilerine ait web siteleri
d) Bloglar
e) E-posta
f) İnternetten haber almayı tercih etmiyorum

24. Siyasi partiler ile ilgili olarak televizyon kanalı ile en çok bilgi aldığınız kaynak hangisidir?

a) Haber bültenleri
b) Siyasi tartışma programları
c) Spor programlar
d) Eğlence programları
e) Televizyondan haber almayı tercih etmiyorum

25. Siyasi partiler ile ilgili olarak gazete kanalı ile en çok bilgi aldığınız kaynak hangisidir?

a) Siyasi parti liderlerine ait haberler
b) Siyasi partiye ait haberler
c) Sanatçıların siyasi partiler ile ilgili haberleri
d) Sporcuların siyasi partiler ile ilgili haberleri
e) Bilim insanlarının siyasi partiler ile ilgili haberleri
f) Din adamlarının siyasi partiler ile ilgili haberleri
e) Gazetelerden haber almayı tercih etmiyorum

26. Siyasi partiler ile ilgili olarak kişisel olarak en çok iletişime geçtiğiniz kaynak hangisidir?

a) Annem ve Babam
b) Akrabalarım
c) Eşim
d) Arkadaşlarım
e) Öğretmenlerim

4. BÖLÜM: Demografik Değişkenler

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Medeni Durumunuz ( ) Evli ( ) Bekar
3. Yaşınız:
( )18 – 27 yaş arası
( ) 28 – 37 yaş arası
( ) 38 – 47 yaş arası
( ) 48 – 57 yaş arası
( ) 58 – 67 yaş arası
( ) 68 yaş ve üstü

4. Aylık net hane geliriniz:
( ) 1000 TL'den az
( ) 1001- 2000 TL arası
( ) 2001- 4000 TL arası
( ) 4001- 5000 TL arası
( ) 5000 TL üzeri

5. Eğitim durumunuz:
( ) Hiçbir okuldan mezun değilim ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Üniversite
( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Öğrenci

6. Annenizin eğitim durumu:
( ) Hiçbir okuldan mezun değil ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Üniversite
( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

7. Babanızın eğitim durumu:
( ) Hiçbir okuldan mezun değil ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Üniversite
( ) Yüksek Lisans ve üstü

8. Şu anki çalışma durumunuz nedir?
( ) Maaşlı bir işte çalışıyorum
( ) Kendi işimi yapıyorum/serbest çalışıyorum
( ) Çalışmıyorum ama iş arıyorum
( ) Çalışmıyorum
( ) Diğer