

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN  
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:  
KASTAMONU ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan  
Emrah BOZKURT**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Aralık 2014  
KAYSERİ**

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN  
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:  
KASTAMONU ÖRNEĞİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan  
Emrah BOZKURT**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK**

**Aralık 2014  
KAYSERİ**

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Emrah BOZKURT

İmza:

## **YÖNERGEYE UYGUNLUK**

**“Siyasal İletişim Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Kastamonu Örneği”** adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

**Hazırlayan**  
Emrah BOZKURT

**Danışman**  
Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı**

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

## KABUL VE ONAY

Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK danışmanlığında Emrah BOZKURT tarafından hazırlanan "Siyasal İletişim Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Kastamonu Örneği" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

05.12.2014

### JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ebru DAVULCU

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlker ERDOĞAN

.....

.....

.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ...16.01.2015 tarih ve ..01....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

16.01.2015

Prof. Dr. Lütfullah CEBECİ



## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Siyasi partiler, genel ve yerel seçimlerde sundukları parti programları ve seçim bildiregeleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları pazarlamaktadırlar. “Siyasal İletişim Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Kastamonu Örneği” adlı bu çalışma, siyasal iletişim ve siyasal iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeylerine dikkati çekmektedir. Bu çalışmanın yapılmasında, siyasal iletişim yöntemlerinin bireylerin tutum ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği varsayımından hareketle, daha önce araştırma yapılmamış olan Kastamonu’da yaşayan seçmenler üzerinden bu tezi test etme isteği etkilidir.

Ülkemizde yapılan çalışmalarda daha çok partiler, parti sistemleri, siyasal katılma gibi konular incelenmekte, siyasal iletişim konularına fazla değinilmemektedir. Bu yüksek lisans tezi çalışmasının, bundan sonra yapılması düşünülen çalışmalara yönetsel bir çerçeve sunması itibariyle de alandaki önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Bu çerçevede, çalışma esnasında beni sabır ve anlayışla karşılayan çok değerli aileme, hiçbir zaman yardım ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK’a, çalışmanın çıkarılmasında destekleri bulunan Sayın Doç. Dr. Şükrü BALCI ve Sayın Arş. Gör. Bahar URHAN TORUN ve kıymetli arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Emrah BOZKURT  
Kayseri, Aralık 2014

# SIYASAL İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

**Emrah BOZKURT**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Yüksek Lisans Tezi, Aralık 2014**  
**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK**

## ÖZET

Toplum tarafından siyasal hayata katılıma ilişkin istek ve beklentilerin yükseldiği günümüzde, iletişim araç ve yöntemlerinin rolleri büyük önem taşımaktadır. Seçmenlerin farklı araç ve yöntemlerle en çok siyasal iletişim faaliyetlerine maruz kaldıkları dönemler şüphesiz seçim dönemleridir. Siyasal partilerin özellikle seçim süreci içerisinde seçmenler üzerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü, siyasal iletişim faaliyetleri adı altında toplanmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, siyasal iletişim yöntemlerinin seçmen davranışına etkilerini Kastamonu örneği üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bölümünde, siyasal iletişime yönelik kavramlar ikinci bölümünde siyasal kültür, siyasal davranış, siyasal katılım ve seçmen davranışlarına yönelik kavramlarla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, Kastamonu il merkezi sınırları içerisinde bir alan araştırması yapılmış siyasal iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda belli başlı bazı bulgulara ulaşılmıştır. Siyasal partilerin faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için, iletişim araç ve yöntemlerinin seçmenlere etkisi yüksek düzeyde olması gerekmektedir. Seçmenler üzerinde etkili olabileceği varsayılan siyasal iletişim araçları siyasal partiler için önem arz etmektedir. Katılımcıların medyayı çok büyük bir oranda takip etmelerine karşın, siyasal davranışlarının şekillenmesinde medyanın öngörüldüğü şekliyle çok büyük etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Söz konusu araştırmada iletişim yöntemlerinin etkisinin birbirinden farklılaştığı sonuçlarına da varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, Seçmen Davranışı

# THE EFFECT ON VOTING BEHAVIOR OF POLITICAL COMMUNICATION TOOLS: KASTAMONU SAMPLE

Emrah BOZKURT

Erciyes University Institute of Social Sciences  
Postgraduate Thesis, December 2014  
Advisor: Yrd. Doç. Dr. Özlem GÜLLÜOĞLU IŞIK

## ABSTRACT

Rising expectations and demands of participation in political life in these days, roles of communication tools and methods have great importance. The periods which the voters are mostly exposed to political communication activities by various tools and methods are undoubtedly electoral periods. All the activities that the political parties carry out on the voters especially during the electoral period are gathered under the title of political communication activities.

Within this scope the main purpose of the research to expose the effects of the political communication tools on the voter's behavior. In the first part of the study political communication concepts, and in the second part political culture, political behavior, political participation and some concepts about voter's behavior literature review were made. And in the last part of the study, there were made a field research within the boundaries of Kastamonu city center and, examined the effects of political communication tools on the voter's behavior.

As a result of this research some main findings have been reached. In order to gain success in the political parties' activities, the effect on voters of communication tools and methods must be in a high level. Political communication tools that are assumed as can be beneficial on voters are very important for political parties. Although the attenders follow media in large measure, it is clearly understood that media have no great effect as predicted on shaping political behavior. In the research some results also have been reached that the effects of communication methods differ from one another.

**Key words:** political communication, political participation, voter's behavior



## İÇİNDEKİLER

### SİYASAL İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK</b> .....	<b>i</b>
<b>YÖNERGEYE UYGUNLUK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KABUL VE ONAY SAYFASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

#### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

1. Siyasal İletişim.....	5
1.1. Siyasal İletişimin Gelişme Evreleri.....	7
1.2. Siyasal İletişimin Öğeleri .....	12
1.2.1. Propaganda .....	12
1.2.2. Siyasal Reklam.....	14
1.2.3. Siyasal Pazarlama.....	17
1.3. Siyasal İletişim Süreci.....	19
1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	20
1.5. Siyasal İletişim Türleri .....	21
1.5.1. İç Siyasal İletişim.....	21
1.5.2. Dış Siyasal İletişim .....	22
1.6. Siyasal İletişim Fonksiyonları .....	23
1.7. Siyasal İletişimde Yöntemler.....	26
1.7.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim Yöntemi.....	26
1.7.2. Genel Olarak KİA Aracılığı İle Yapılan Siyasal İletişim.....	27
1.7.2.1. Yazılı Basın Aracılığı İle Siyasal İletişim .....	28
1.7.2.2. Radyo-Televizyon Aracılığı İle Siyasal İletişim.....	29

1.7.2.3. Sinema Aracılığı İle Siyasal İletişim.....	32
1.7.2.4. İnternet Aracılığı İle Siyasal İletişim .....	33

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SİYASAL KÜLTÜR, SİYASAL DAVRANIŞ, SİYASAL KATILIM VE SEÇMEN DAVRANIŞIYLA İLGİLİ KAVRAMLAR**

2.1. Siyasal Kültür .....	36
2.2.Siyasal Davranış.....	39
2.3. Siyasal Katılım.....	41
2.3.1. Siyasal Katılma Ortamı .....	45
2.3.2. Siyasal Katılma Düzey ve Biçimleri .....	46
2.4. Seçmen Davranışı .....	55
2.4.1 Seçmen Davranışlarına Yönelik Yaklaşımlar.....	57
2.4.1.1. Sosyolojik Yaklaşım.....	57
2.4.1.2. Psikolojik Yaklaşım .....	59
2.4.1.3. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım .....	61
2.4.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	62
2.4.2.1.Siyasal Partiyle ilgili Faktörler .....	63
2.4.2.2.Adayla İlgili Faktörler .....	64
2.4.2.3.Seçmenle ilgili Faktörler .....	64
2.4.2.4.Gündem (Konu) Faktörleri .....	65
2.4.2.5. Propaganda ve İletişim Faktörleri .....	65

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **SİYASAL İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ**

3.1.Araştırmanın Metodolojisi.....	67
3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	67
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	69
3.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	70
3.1.4.Araştırmanın Yöntemi.....	71
3.1.4.1.Model ve Örneklemin Seçimi .....	71
3.1.4.2 Soru Formu ve Ölçüm Araçları.....	72
3.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	72
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	72

3.2.2. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları .....	75
3.2.3. Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri .....	78
3.2.4. Katılımcıların Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler .....	80
3.2.5. Katılımcıların Siyasi Konulara Karşı İlgi Düzeyi ve Siyasete Katılma Biçimleri	83
3.2.6. Katılımcıların Medya Hakkındaki Düşünceleri ve Medya Kullanım Alışkanlıkları .....	87
3.2.7. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinde Siyasal İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri .....	92
3.2.8. Demografik Değişkenlere Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı.....	101
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>110</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>116</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>125</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	73
Tablo 2.	Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	73
Tablo 3.	Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	74
Tablo 4.	Katılımcıların Medeni Durumu.....	74
Tablo 5.	Katılımcıların Gelir Düzeyi .....	75
Tablo 6.	Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı .....	75
Tablo 7.	Oy Verme Karar Zamanının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı ...	78
Tablo 8.	Parti Bağlılığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	79
Tablo 9.	Katılımcıların Oy Verdiği Partiyeye Bağlılık Derecelerinin Dağılımı .....	79
Tablo 10.	Parti Bağlılığı Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	80
Tablo 11.	Katılımcıların Oy Vermede Etkili Gördükleri Faktörler .....	81
Tablo 12.	Cinsiyete Göre Oy Vermede Etkili Faktörlerin Yüzdelerle Dağılımı.....	82
Tablo 13.	İletişim Araçlarında Yer Alan Siyasi Haberlerin Ve Lider konuşmalarının Etki Düzeyinin Dağılımı.....	82
Tablo 14.	Etkiler Diyenlerin İfadesi .....	83
Tablo 15.	Katılımcıların Siyasi Konulara Karşı İlgi Düzeyi.....	83
Tablo 16.	Katılımcıların Siyasi Konulara Karşı İfade Edilen İlgi Dağılımı .....	84
Tablo 17.	Siyasi Konulara Karşı İfade Edilen İlginin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı .....	85
Tablo 18.	İfade Edilen Siyasi Konulara İlgi Düzeyinin Parti Bağlılığına Göre Dağılımı .....	86
Tablo 19.	Katılımcıların Siyasete Katılma Biçimlerinin Yüzdelerle Dağılımı .....	86
Tablo 20.	Katılımcıların Medya Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı .....	87
Tablo 21.	Cinsiyete Göre Medya Hakkındaki Düşüncelerin Yüzdelerle Dağılımı.....	88
Tablo 22.	Parti Bağlılığı Değişkeninin Medya Hakkındaki Düşüncelere Göre Dağılımı .....	88
Tablo 23.	Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Dağılımı.....	89
Tablo 24.	Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımındaki Farklılık .....	90
Tablo 25.	Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Kitle İletişim Araçlarına Verdikleri Önem Derecesi .....	91
Tablo 26.	Cinsiyete Göre Medyaya Verdikleri Önem Derecesindeki Farklılık .....	92

Tablo 27.	Katılımcıların Siyasi Tercihlerinde Siyasal İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	93
Tablo 28.	Katılımcıların Siyasi Propagandalardan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	93
Tablo 29.	Katılımcıların Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçlarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	94
Tablo 30.	Katılımcıların Seçim Kampanyalarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	95
Tablo 31.	Katılımcıların Yüz Yüze Görüşmelerden Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	95
Tablo 32.	Katılımcıların Televizyondan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı ..	96
Tablo 33.	Katılımcıların Radyodan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	96
Tablo 34.	Katılımcıların Gazeteden Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı.....	97
Tablo 35.	Katılımcıların İnternette Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	97
Tablo 36.	Katılımcıların Sosyal Medyadan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	98
Tablo 37.	Katılımcıların Resim Fotoğraf ve Afişlerden Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	99
Tablo 38.	Katılımcıların Sinema ve Tiyatrodan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	99
Tablo 39.	Katılımcıların Parti Toplantılarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	100
Tablo 40.	Katılımcıların Açık Hava Toplantılarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....	101
Tablo 41.	Cinsiyete Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı .....	102
Tablo 42.	Yaşa Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı .....	103
Tablo 43.	Eğitim Durumuna Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı .....	105
Tablo 44.	Gelir Durumuna Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı .....	107
Tablo 45.	Medeni Duruma Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı .....	109

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında, hemen her alanda radikal değişimlerin yaşandığını görmemek mümkün değildir. Bireylerin, toplumların, ekonomilerin, kültürlerin, anlayışların ve siyasi organizasyonların da bu değişim ve dönüşümden kaçınılmaz olarak etkilendikleri aşikârdır. Bilgi ve kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, ünlü sosyolog McLuhan'nın tabiriyle, dünyanın evrensel bir köy niteliği kazanmasına yol açmıştır. Bu yoğun dönüşüm süreci sosyal yapıyı, siyasi sistemi, iletişim biçimlerini, bireysel ve toplumsal değerleri kuşkusuz yeniden şekillendirmektedir (Güllüpunar, 2010: 1).

Demokratik bir toplum yapısında bireylerin siyasi alana katılımı önemli bir konu olarak görülmektedir. Siyasi katılım gibi önemli bir siyasi olguyu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal, psikolojik, siyasi, hukuksal faktörlerin etkili olduğu siyasi katılımı özellikle kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. İletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüm alanlarda olduğu gibi siyasi alanda da bu araçlardan özellikle siyasi partiler ve adayların yararlanma eğiliminde artış yaşanmaktadır. Seçmenler için oy verecekleri siyasi parti ve adayların özellikleri ve projeleri hakkında bilgilenme yanında, siyasi sürece katılabilmelerinin de yolu bu araçlarla mümkün hale gelebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları yanında yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte seçmenler daha aktif bir şekilde siyasi alana katılım olanağı elde etmektedir (Balcı vd, 2013: 16).

Siyasi iletişim, önemi giderek artan bir araştırma konusu haline gelmiştir. Siyasi partiler, siyasi iktidar olabilmek için seçimlerde oy kullanacak seçmenleri bir şekilde etkilemek ve onlardan alacakları oylarla iktidara gelip ülkeyi yönetmek istemektedirler. Siyasi sistem içerisinde siyasi parti-seçim-seçmen üçlemesi şeklinde bir etkileşim söz konusudur. Seçmenler ve siyasi partiler, bu etkileşimin hem etkileneni hem de etkileyeni konumundadır. Çünkü iktidara gelen siyasi partiyi seçmenler kendi oylarıyla

belirlemektedir. Ancak seçmenler de seçim dönemlerinde siyasal partilerin çeşitli araçlarla toplumsal sisteme sundukları faaliyetlerden ve çalışmalardan az ya da çok veya dolaylı ya da dolaysız bir biçimde etkilenmektedirler. İşte böyle bir etkileşim içerisinde her iki tarafta bir şekilde birbirinin belirleyicisi ve etkileyicisi olma rollerini üstlenmektedir (Eke, 2008: 2).

Seçmenlerin farklı araç ve yöntemlerle siyasal iletişim faaliyetlerine en çok maruz kaldığı dönemler, seçimler öncesinde yaşanan kampanya sürecidir. Seçmenlerin seçim süreci içerisinde veya daha öncesinde verdikleri kararlar veya tercihler çok çeşitli değişkenlerin etkisi altında kalabilmektedir. Siyasi partiler, siyasal iletişim adı altında yaptıkları faaliyetler ve çalışmalarla seçmenleri kendi partileri lehinde etkilemeye çalışmaktadırlar (Uztuğ, 2004: 18). Siyasal iletişim faaliyetleri, siyasal sistemle ilgili olarak seçim süreçlerinde seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeye çalışan ikna edici bir olgu olarak ele alınabilir. Bu süreç içerisinde kullanılan araçların hemen hemen hepsi farklı etki düzeylerine sahiptir. Siyasal partiler de farklı seçmen gruplarını etkileyebilmek için farklı araçları kullanmaktadırlar.

Çalışmamızın öznesini siyasal iletişim araçları, nesnesini ise Kastamonu seçmeni oluşturmaktadır. Bizi bu çalışmaya sevk eden temel neden, siyasal iletişim çalışmalarının bireylerin tutum ve davranışlarını etkilediği tezinden hareketle bu teoriyi, Kastamonu'da yaşayan seçmenler üzerinde test etmektir. Bu çerçevede 'siyasal iletişim yöntemleri Kastamonu seçmeninin siyasal tercihini etkilemektedir', hipotezi sınanacaktır.

Araştırmamızı Kastamonu seçmeni üzerinde gerçekleştirme sebebimiz ise, Kastamonu il merkezinde yaşayan ve sayıları 62.376 civarında olan Kastamonu seçmeninin, karar verme süreçlerinde siyasal iletişim araçlarının nasıl bir etkisinin olduğunun, seçmenlerin davranışlarının siyasal iletişim araçlarından etkilendiğine yönelik bir ilişkinin var olup olmadığının, seçmenlerin demografik değişkenleri ile siyasal tercihlerinin belirlenmesinde hangi siyasal iletişim aracının veya araçlarının daha çok etkili olduğunun ve siyasal iletişim araçlarının seçim dönemlerinde seçmenlerin kararlarında ve davranışlarında değişiklik yaratıp yaratmadığını öğrenebilmektir. Bu bağlamda Kastamonu ili merkezinde oturan seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden faktörler nelerdir? Katılımcılar, karar verme süreçlerinde siyasal iletişim araçlarının

etkili olduğunu düşünüyorlar mı? Kastamonu ili merkezinde oturan seçmenlerin karar verme süreçlerinde hangi iletişim aracının etkisi daha büyüktür? İletişim araçlarının etki düzeyinin demografik özellikler bağlamında farklılaşma durumu nasıldır? Sorularına cevap aranacaktır. Medya takip alışkanlıkları konusunda ise; medyayı ne derece kullandıkları, siyasal tercihlerinde medyanın etkisi, hangi medya organlarını daha çok takip ettikleri, medyaya güven endeksi konuları yer almaktadır. Bizi bu çalışmaya sevk eden bir diğer neden ise, bu alandaki çalışmalara katkıda bulunmaktır. Kastamonu'da siyasal iletişim bağlamında bir çalışmanın olmaması bizi özel olarak bu konuya eğilmeye teşvik etmiştir.

Seçmen davranışına yönelik yapılan çalışmaların başında Kalender'in 2000 yılında çıkarmış olduğu 'Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri' adlı eseri gelmektedir. Diğer çalışmalara bakıldığında, Duran'ın 2005 yılında hazırlamış olduğu, 'Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırması', Balcı ve Tarhan'ın 2007 yılında, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya Sempozyumu'nda sundukları, 'Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar Doyumlar Araştırması', Eke'nin 2008 yılında hazırlamış olduğu, 'Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Isparta Örnek Olayı' adlı yüksek lisans tezi, Kalçık'ın 2007 yılında hazırlamış olduğu 'Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP' adlı yüksek lisans Tezi, Balcı ve Akar'ın 2010 yılında hazırlamış olduğu, 'Siyasal Bilgilendirmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart Yerel Seçimleri Konya Araştırması', Maigret' in 2011 yılında hazırlamış olduğu, Medya ve İletişim Sosyolojisi adlı eseri, Göker ve Doğan' ın 2013 yılında çıkardığı, 'Siyasal İletişim Araştırmaları' adlı eseri konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bazılarıdır.

Kastamonu seçmeni üzerinde yapılan bu çalışma sırasında bir takım zorluklar yaşanmıştır. Bu zorlukların başında şüphesiz materyal eksikliği gelmektedir. Diğer önemli bir husus ise, bilimsel bir araştırma maksadına yönelik geldiğimizi deklare etmemize ve kimliğimizi ibraz etmememize rağmen birçok seçmen tarafından şüpheyle karşılanmamıza engel olunamamıştır.

Çalışmamızda bir takım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Kastamonu seçmenine yönelik yapılan bu çalışma, Kastamonu ili merkezi içerisinde yaşayan ve Kastamonu il merkezi



nüfusuna kayıtlı seçmenler tarafından oluşmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği bu kişilerin vermiş oldukları cevapların objektifliğiyle sınırlıdır. Araştırma sonuçları anketi yanıtlayan seçmenlerin 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri öncesindeki görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

Bu çerçevede “Siyasal İletişim Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Kastamonu Örneği” adlı bu çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal kültür, siyasal davranış, siyasal katılım ve seçmen davranışı kavramları irdelenmiştir. İlk iki bölümdeki teorik çerçeveden sonra çalışmanın son bölümünde ise; alan araştırması aşamasına geçilmiş ve Kastamonu ili merkezinde seçmenler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan alan araştırması ile teorik çerçeve içerisinde varsayılan ilişkiler bir anlamda test edilmiş; aynı zamanda araştırma analizleri ve sonuçları incelenmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

#### 1. SIYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’de doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa Ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2004: 38). 19. yüzyılın ortalarına doğru, özellikle kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve toplum tarafından yoğun olarak kullanımı siyasal iletişim alanının da giderek bir disiplin olma yolunda ilerlemesini sağlamıştır. Gerek siyasetin, gerekse iletişimin pratiği ile uğraşanların bu iki alanın ürünlerinden yararlanmaları, siyaset ve iletişimin gerçekte iç içe, birbirinden ayrılmaz ikili bir düzenek üzerinde çalıştığını gösterir. Bu şekilde çalışanların, belki de farkında olmadan ya da bu konuyu dillendirmeden uygulamaya başlamaları, siyasal iletişim konusunun araştırılmasına ve böylece siyaset ve iletişim olgularının birbirleriyle kesişen taraflarının yeni bir olgu şeklinde ele alınmasına olanak sağlamıştır (Aziz, 2013: 2).

Siyasal iletişim, iletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Siyasal iletişimin siyaset ile olan ilgisi amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eş değerdir. Siyasal iletişimin amacına ulaşabilmesi için hedef kitleyi ikna etmesi gerekir (Kılıçaslan, 2011: 9).

Siyasal iletişimin sadece seçim dönemiyle sınırlı bir olgu olup olmadığı tartışılan bir konudur. Kılıçaslan, (2011: 10) siyasal iletişimin sadece seçim odaklı bir iletişim süreci olmadığını, siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak ele alarak; siyasal iletişimin günlük hayata ilişkin, sosyal kültürel, ekonomik tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösterdiğini dile getirmektedir. Buna rağmen siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme

tutumları ve davranışların incelendiği tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam eder. Tan (2002: 11) ise, bu konudaki görüşünü şu şekilde ifade etmektedir. “Çok farklı sosyal boyutları olan politika, süreklilik gerektiren bir kavramdır. Sadece seçim kampanyaları kapsamında düşünülen bir politik pazarlama anlayışı bu sürekliliğe tezat teşkil eder. Asıl olan politik pazarlama uygulamalarının sadece seçim dönemlerinde değil, siyasi partilerin bütün faaliyetlerinde her zaman göz önünde bulundurmasıdır.” Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı alınır; önemsenmez bir kenara itilir. Siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri iletişimiyle sınırlı değildir; aksine toplumsal yaşamın her anını kaplar.” Siyasal pazarlamayı seçim dönemi kampanyalarında belli iletişim yöntemlerinin planlanmasının çok ötesinde anlamak gerekiyor. Pazarlama, ürün geliştirme, tasarım, sunum ve iletişimi de kapsayacak daha genel ve geniş birçok karar alanını içerici niteliktedir (Uztuğ, 2007: 25).

Siyasal iletişim, iletişimin en direkt gibi görünen işleme tarzı siyasal konuşmayı ve kendisinin siyasal konuşmalardan ibaret olduğuna ilişkin saptamaların ardında yatan toplumsal uzlaşmaya varma yollarını ve tarzlarını sorun etmektedir (Yavaşgel, 2004: 144). Siyasal iletişim demokrasi ile ilintili bir kavramdır. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır.

Kentel, (1991: 40) bu kavramı, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatı şeklinde ifade etmektedir. Mutlu’ya (1998: 304) göre, siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemleri etkileyecek şekilde stratejik kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturmuştur. Aziz’e (2013: 3) göre ise, siyasal iletişim kavramı, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır. Oktay, (2002: 22) siyasal iletişim tanımına Denton, Woodwar ve D. Graber’den referans vererek şu görüşleri aktarmaktadır. “Politik iletişim bir görüşe göre, kamusal kaynakların bölüşülmesine; yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoriterlerin çalışma biçimlerine ve resmi kuralların uygulanma şekillerine ilişkin kamusal söylemlerden

oluşmaktadır. Bu tanım, politik iletişimi sözel ve yazılı politik retoriğe (belagat ve söylem sanatına) indirgemekte; fakat sembolik iletişim eylemlerini içermemektedir. Bir başka tanım ise, politik iletişim kavramına kamusal söylem biçimleri ile ilgili unsurların yanı sıra, beden dili ve boykotlar ve protestolar gibi sözel olmayan davranışlardır.”

### **1.1. Siyasal İletişimin Gelişme Evreleri**

Akademik anlamda siyasal iletişim, son 50 yılın ürünü olsa da konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan'da toplumları yönetenler, devlet adamları, adına siyasal iletişim demeseler bile toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Tarihsel gelişimi içerisinde ise bu konuda farklı uygulamalar olmuş; toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça, kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılaşmıştır (Aziz, 2013: 1).

Siyasal iletişimin bilimsel bir hüviyet kazanma aşamalarına da değinen Aziz, (2007: 1-2) her disiplinde olduğu gibi, siyasal iletişimin de gelişme evrelerinden geçtiğini, zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir jargonu, yönetimi olduğunu dile getirmiş; sosyal bilimlerin hemen hemen hepsinde olduğu gibi, siyasetin de kendine özgü, yaşam pratiklerinden doğan kuralları zaman içerisinde bilimsel çalışmalara neden olduğunu ve yapılan bilimsel araştırmalarla siyasetin bir bilim dalı olarak geliştiğini ve kabul edildiğini vurgulamaktadır.

Tokgöz (2008: 21-22) ise siyasal iletişimi ilk yerleşik hayata ve yazının bulunmasına kadar dayandırmakta, insanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, siyasal iletişimin adı konulmasa bile önem kazandığını ifade etmektedir. Siyasal iletişim kavram olarak tanımlanmadan önce, siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir. Bütün bunlar bir yana, siyasal iletişimin kendine özgü yaklaşımlar oluşturması, kavram olarak gelişmesi tarihsel bir süreç izlemiştir. Siyasal iletişim uygulamaları insanoğlunun toplum yaşamında kendini savunması, toplum düzenini sağlaması, tanrı ve tanrılarla ilgili kutsal söylemi oluşturması, ticaret ve ürünlerin durumunu belirleme bakımından kayıt tutması, parayı kullanımı vb. tüm bunlar çeşitli kültürel etkileşimlerin sonucunda oluşmuştur. Betimlenmeye çalışılan bu tablo aslında siyasal iletişim uygulamalarının asker, din, ticaret gibi üçayak üzerine oturduğuna işaret etmektedir.

Siyasal iletişim bahsedildiği gibi kökleri eskilere dayanan uzun soluklu bir süreçten geçerek günümüzde gerçek anlamını bulmuştur. Bu uzun süreçte şüphesiz ki, toplumsal, siyasal, kültürel, sosyolojik ve ekonomik tabanlı değişimlerden çevrilerek günümüze kadar ulaşmıştır. Siyasal iletişim doğası gereği en çok siyaset kurumuyla etkileşim halinde olmuştur. Dolayısı ile her siyasal ideoloji bu kavrama kendi dünya görüşlerine göre bir form kazandırmıştır. Bu paralelde her siyasal sistem kendi doğasına uygun parametreler dizayn eder.

İletişim olgusu tarih sahnesinde yer alan siyasal rejimlerin yönetim anlayışlarından bağımsız düşünülemez. Gerek kişilerarası iletişimin, gerekse kitle iletişiminin işleyiş biçimini makro düzeyde belirleyen siyasal sistemlerin ideolojileridir (Bıçakçı, 2000: 44). Bu aynı zamanda kendisinin var olma sebebini teşkil eder. Bu durum sadece liberal demokratik sisteme özgü olmayıp en totaliter en baskıcı ve de en özgürlükçü sistemlerde de görülen genel bir durumdur. Modern toplum ve argümanları, bireylerin aktüel hayatta olup bitenleri anlayabilmesi için kendi varoluş dinamikleri çerçevesinde yeni anlayışlar devreye sokmuştur. Yani insanların, etrafında olup bitenleri klasik dönemlere ait olan ‘salt gözlem’ vasıtasıyla anlamaları mümkün görünmediğinden yeni bakış açıları ve buna uygun yöntemler geliştirmişlerdir.

Özellikle 1970’li senelerde başlayan ‘siyasal toplum’ ve ‘siyasal iletişim’ başlıkları altında profesyonel meslek erbabınca yönlendirilen yeni bir teori ve siyasal kültür ihdas edilmiştir (Habermas, 1997: 76). Demokratik hukuk devleti anlayışının en önemli göstergelerinden biri olan bu yeni siyasal disiplin modern zamanların siyaset ve iletişim olgusuna yön vermiştir. Siyasal iletişim yukarıda da bahsettiğimiz gibi demokrasi ile yakından ilintili bir kavramdır. Modern zamanlarda ‘oy verme’ hakkının bireylere verilmesiyle başlayan bu süreç, teknolojinin de baş döndüren evrimi sayesinde günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özkan, 2004: 38). Özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde siyasal iletişim, ivedi olarak tüm dünyaya yayılmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 12-13).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra siyasal iletişimin en önemli aracı televizyon olmuştur. İnternetin kullanılmaya başlanması televizyonun etkisini kıramamıştır. Günümüzde de yoğun olarak kullanılan siyasal iletişim aracı hala televizyondur. Televizyon görsel,

işitsel, nispeten ucuz olması gibi özelliklerinin yanında çabuk ve kolay ulaşılır olması sayesinde diğer araçlara kıyasla birkaç adım öne çıkmıştır.

Televizyonun propaganda aracı olarak kullanılması dolayısıyla literatüre giren ilk kampanya, 1948 Amerikan başkanlık seçimleridir. Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen yarışta seçim öncesi yapılan anketler Dewey'i % 10 gibi bir farkla Truman'ın önünde gösteriyordu. Hatta kimi ünlü gazeteler (Chicago Tribün) erken baskı yaparak Dewey'in ezici zaferini kutlayarak büyük bir basın skandalına sebep olmuşlardır. Oylar sayıldıktan sonra büyük sürpriz yapan Truman, iki milyon oy farkıyla Amerika'nın yeni başkanı seçilmiştir. Uzmanlara göre akıllı bir propaganda stratejisi izleyen Truman'ın saldırgan sayılabilecek olan 'Onları cehenneme gönder Harry' sloganı ve trenle tüm Amerika'yı gezmesinin yanı sıra 15 milyondan fazla seçmenle yüz yüze görüşmesi seçim başarısındaki en önemli kilometre taşlarıdır (Özkan, 2002, 276). Bu seçimden mağlup olarak çıkan Thomas Dewey, 1950'deki Newyork valilik seçimlerinde bir ilk olarak caddeden geçen insanların sorularını bir televizyon programında cevaplamış ve seçime bir gün kala yine televizyondan canlı olarak halkın sorularına cevap vermiştir (Devran, 2003: 9).

1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde de siyasal reklamcılık olgusu ve televizyonun yönlendirici gücü çok büyük öneme sahiptir. Seçimde Cumhuriyetçi partiden iki dönem üst üste görev yapan Eisenhower'ın yardımcılığını üstlenen tecrübeli ve aynı zamanda halk tarafından çok iyi tanınan Richard Nixon ile Demokratların genç adayı olan ve halk tarafından çok az tanınan John F. Kennedy yarışmışlardır (Topuz, 1991: 61). 1960 seçimlerinin kaderini değiştiren olgu, iki adayın televizyonda yaptıkları tartışmalardır. Kampanyanın ilk anlarından sona ereceği ana kadar hep önde gözükten ve seçilmesine nerdeyse kesin gözüyle bakılan Nixon, rakibiyle katıldığı televizyon oturumlarında Amerikan halkını yeterince ikna başarısını gösteremeyerek başkanlığı, 120.000 oy farkıyla Kennedy'e kaptırmıştır (Özkan, 2002: 278- 279). Amerika Birleşik Devletleri dışında İngiltere ve Fransa'da da televizyon görsel iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

İngiltere'de televizyonun bir siyasal reklam aracı olarak kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. İngiltere'de parti liderleri televizyonda en çok sevilen ve aranan figürler haline gelmişlerdir. Fransa'da televizyonun bir politik iletişim aracı olarak kullanılması

ise, 1956 yılında olmuştur. İngiltere ve Amerika'dan farklı olarak sadece siyasi partilerin seçim haberlerini vermek şeklinde cereyan etmiştir. Bir kırılma noktası olarak 1959 yılında Fransız radyo ve televizyon tüzüğündeki değişikliktir. Bu dönemde basından fazla destek alamayan De Gaulle tüzükte yaptığı değişiklikle hem televizyonu ön plana çıkarmada etkili oldu hem de kendi aleyhine olan medya daki durumu televizyon aracılığıyla lehine çevirmeye çalışmıştır (Kalender, 2005: 82-83; Taş ve Şahım, 1996: 99-103).

Türkiye'de siyasal propaganda, Amerika ve Avrupa ülkelerine kıyasla çok daha geç bir tarihe denk düşmektedir. Bunun nedeni bir yandan iletişim teknolojisinin ülkeye geçirmesi diğer yandan çok partili hayata geçişteki zamanlama etkisidir. Çok partili siyasal hayata geçişle birlikte Türkiye'de tanık olunan ilk seçim kampanyası, Adalet Partisi tarafından 1950 seçimlerinde bir figür olarak belleklerde yer edinen, 'Yeter Söz Milletindir.' sloganıdır. Bu tarih aynı zamanda radyonun Türkiye'de siyasal propaganda aracı olarak kullanıldığı ilk seçimdir. Partilerin profesyonel olarak siyasal iletişim alanında yardım almaya başladıkları dönem, 1977 seçimleridir. Bu tarih aynı zamanda yoğun olarak radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasının yanı sıra seçim kanununda yapılan değişiklikler sayesinde televizyondan siyasi partilere yararlanma hakkının verildiği dönemdir. 1980'lerde yeni bir döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır (Bostancı, 1995: 82). Siyasal reklamın gerçek anlamda 1983 seçimleri öncesinde yapıldığı görülmektedir. Bu dönemde başta Anavatan Partisi olmak üzere Milliyetçi Demokrat Parti, reklam ajansları vasıtasıyla seçime hazırlanmışlardır. 1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nin reklam ajansını kullanması bir ilk olarak değerlendirilse de bu olgu etrafında yaygın olarak süreklilik kazanması, 1983 seçimleridir (Özkan, 2004: 25-26).

1987 seçimleri siyasal propagandaya şov unsurunun da dâhil edildiği dönemdir. İlk olarak bu seçimde şarkı- türkü- konser etkinlikleri ile birlikte seçmene çeşitli promosyonların dağıtıldığı, Amerikanvari seyirlik ve görseelliğin ön planda tutulduğu kampanyalar görülmeye başlanmıştır (Özkan, 2004: 84).

Türkiye’de siyasal iletişim alanındaki önemli tarihi dönemeçlerden biri de 1991 seçimleridir. Bu seçimde ilk kez bir yabancı reklam ajansı Anavatan Partisi’nin seçim kampanyasını yürütmüştür. Fransız reklamcı Jagues Segula daha önce de ünlü Fransız siyasetçi Mitterand’ın seçim kampanyasını yürütmüştür.

İnternet milenyum çağının iletişim enstrümanı olarak ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle internet, küreselleşme olgusunun medya alanındaki yeni iletişim aygıtıdır. İnternetin, geleneksel medya algısındaki işitsel ve görsel özellikleri kendi içerisinde barındırmanın yanı sıra bir üçüncü ve en önemli özellik olarak ta interaktif bir form taşıması, iletişim dünyasında ön plana çıkmasını sağlamıştır. Eğitim, ticaret, üretim ve çalışma gibi alanlarda yeni açılımlar sunan internet teknolojisi, aynı zamanda siyasal düzlemde de yeni ufuklar aralamıştır. İnternetin siyasal iletişim alanında kullanılması diğer öncü gelişmelere paralel olarak Amerika’da gerçekleşmiştir. İlk olarak 1996 başkanlık seçimlerinde başvurulan internet, tam anlamıyla 2000 yılındaki seçimlerde pratik edilmiştir.

Türkiye’de gelişen iletişim teknolojileri sayesinde internetin de kullanılmaya başlanması 2002 seçimlerine denk gelmektedir. Partilerin televizyon ve radyonun yanı sıra web sitelerine de ağırlık vermeleri yeni bir dönemin başlangıcını teşkil etmiştir. 2002 seçimleri birkaç yönden önem arz etmektedir. Hiçbir siyasi tabanı olmamasına rağmen Cem Uzan önderliğindeki Genç Parti, siyasal iletişim enstrümanlarını çok iyi kullanmak suretiyle %8’lik bir oy olarak büyük bir sürpriz yapmıştır. Yine aynı şekilde Adalet Kalkınma Partisi, yeni bir parti organizasyonu olmasına rağmen değişik siyasi konjonktürlerin etkisinin yanı sıra siyasal iletişim bağlamında kendisini iyi ifade etmesi sonucu seçimin galibi olmuştur. 2007 seçimleri medya dünyasına yeni giren değişik televizyon kanallarının da etkisiyle birlikte internetin de yoğun olarak kullanılması siyasal iletişim anlamında renkli bir seçim dönemi olarak belleklerde iz bırakmıştır.

2009 yerel seçimlerinde ise, ön plana çıkan unsurlarından birincisi siyasi parti mitinglerinin siyasi partilere yakın olan televizyon kanallarından canlı olarak yayınlanmasıdır. İkincisi ise bir yerel seçim olmasına rağmen özellikle parti liderlerinin ön plana çıkarak lider odaklı bir seçim görüntüsü vermiş olmasıdır. Parti liderlerinin yerel adayların önüne geçmesiyle birlikte bir güne nerdeyse 2–3 miting sığdırmaları seçimin yerelliğini bir genel seçim havasına sokmuştur (Genel, 2010: 91). Nitekim



benzer şekilde yine Adalet ve Kalkınma Partisi 2012 genel seçimleri ve 2014 yerel seçimlerinde de siyasal iletişim çalışmalarına büyük önem vermiş her türlü iletişim mecrasını etkin bir şekilde kullanmıştır.

## **1.2. Siyasal İletişimin Öğeleri**

### **1.2.1. Propaganda**

Propaganda sözü, 18. yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. Çağdaş Batı medeniyeti geliştikçe, ekonomik ve siyasal iktidar savaşındaki rakiplerin yaydıkları görüşleri eleştirme ve kendi görüşlerini yayma çalışmaları toplumsal çatışma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, düşmanı zayıf düşürmek, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak amacıyla yoğun bir biçimde kullanılmıştır (Bektaş, 2007: 146-148). Propagandanın etkisinin ne boyutlara ulaşabileceğini gösteren ilk isimlerden biri Adolf Hitler'dir. Hitler, zaman içinde propagandanın boyutlarını artırmış hatta işi ileri götürerek Propaganda Bakanlığı kurup Goebbels'i de propaganda bakanı yapmıştır. Bu dönemde Hitler ya da iktidar aleyhinde hiçbir olumsuz yayına ya da esere izin verilmemiştir.

Domenach (2003: 17) propaganda konusunda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Propaganda aslında önyargılı düşüncelerin çoğu kez yalan ve aldatma yoluyla yayılmasıdır. Jaques Ellul'a göre, önyargılar kasıtsız dahi olsa, neredeyse tüm önyargılı mesajlar propaganda ile ilgilidir. Kısaca, propaganda mutlaka önyargıdan beslenir ama her önyargı propaganda değildir (Aktaran: Newman, 1999: 726, 727). Propaganda, bir düşünceyi ya da bir inancı tek taraflı bir şekilde ve sistemli bir biçimde yaygınlaştırarak yandaş sağlamayı amaçlayan bir alandır. Atabek'e (1999:3) göre, propaganda bir amacı, bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Bu nedenle teşkilatlı ve devamlı telkinlerde bulunmaktır. Aziz'e (2013: 16) göre; propagandadaki yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de vardır ancak burada söylemde farklılık vardır. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirmek, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine

yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinelemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Propagandada kullanılan dil farklıdır ve “düş” yaratmaya yöneliktir.

Hitler, propagandanın amacını; örgüt için taraftar toplamak ve yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir şeklinde ifade ederken, bir başka yerde de; propagandanın amacı tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değil; onun görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmek olduğunu belirtmektedir (Özkan, 2009: 55).

Propaganda yöntemine başvuran tarihteki önemli isimlerden Lenin, politika seminerleri, olgunlaşma okulları, inceleme dernekleri gibi okullarda yüz binlerce propagandacı yetiştirmiştir. Yetişen bu kişiler, sosyal hayatın her yerinde konferans vermişlerdir. Goebbels'e göre; “ Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir. Bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için konuşulur” (Özkan, 2002: 15).

Uztuğ'a (2007: 18-19) göre, parti ve adaylar, iletişimi hala propaganda adıyla anmaktadır. Bu da iletişim çabalarını ikna amaçlı olduğunu göstermektedir. Günümüzde propaganda, tartışmasız siyasal iletişimin bir parçasıdır. Kuşkusuz Hitler döneminde olduğu gibi altında kitleleri uyuşturma ve soykırım yapma şeklinde kabul edilemez düşünceler yatmamaktadır. Ancak, siyasal kampanya sürecinde özellikle mitinglerin ve tekrarlanan sloganların amacı seçmen üzerinde propaganda etkisi yaratmaktır. Bilinmesi gereken ise, yalnızca propaganda ile değil tüm iletişim stratejileri ve araçlarıyla bir bütün içinde siyasal kampanya çalışmalarının yapılması gerektiğidir. Aksi takdirde yalnızca propaganda yaparak bu kadar yoğun bir iletişim ortamında yaşayan günümüz seçmenini etkilemek mümkün görünmemektedir.

Propagandanın seçmenler üzerindeki etkisi, seçimler olduğu sürece tüm dünya da tartışılmaya devam edecektir. İletişimin hangi mecrası kullanılmış olursa olsun, başarılı olduğu söylenebilecek bir propaganda stratejisinde şu noktalar muhakkak bulunmalıdır (Özsoy, 2009: 75):

- Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek,

- Hedef kitlenin güvenini kazanabilmek,
- Hedef kitlenin umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek,
- Bu yollarla toplumu harekete geçirmeye hazır hale getirmek.

Propaganda kavramının yapısına genel olarak bakıldığında etkileme, iletişim, değişim ekseninde hedef kitle üzerinde istenilen farklılıkların gerçekleşmesine yönelik çeşitli araçların kullanılmasıyla yapılan bir faaliyettir. Propaganda özellikle siyasal alanda kamuoyunu etkilemek ve siyasal iktidarı ele geçirebilmek için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle propaganda kendisine siyasal hayat içerisinde büyük bir yer bulmuş ve bu alanda siyasal başlığını da alarak siyasal propaganda kavramına dönüşmüştür (Eke, 2008: 46)

### **1.2.2. Siyasal Reklam**

Siyasal reklam, propagandadan sonra siyasal iletişim sürecini hızlandıran, adayların ve partilerin, kitleler halindeki seçmenlere tanıtılmasını sağlayan bir araç görevi görmüştür. Hazırlanan reklam filmleri halkın ilgisini çekmiş, televizyonda adayların karşı karşıya geldiği tartışma programları adeta maç heyecanı ile izlenmiştir. Dolayısıyla siyasal iletişimin ivme kazanmasında ve medya daki yerinin sağlamlaşmasında siyasal reklamın yeri ve önemi yadsınamaz bir gerçektir. Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın en önemli öğesidir. Siyasal reklam çoğunlukla, seçimle ilgili kararları etkileme yollarını araştıran siyasi adaylar tarafından, sık sık da oy verme davranışını ya da ulusal bir konuda kamuoyunu etkilemek isteyen partiler ya da grup/kişiler tarafından kullanılmaktadır.

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medya dan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999: 122). Reklam, hedef kitleyi kucakladığı ölçüde ya da başka bir tabirle hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurduğu oranda başarılı olma ihtimali çok yüksek olan bir alandır. Aynı şey siyasal reklam için de geçerlidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri doğru analiz edilirse, geri bildirimler önemsenir ve üzerinde olumlu anlamda çalışmalar yapılırsa siyasal reklamın başarılı olma olasılığı yüksektir (Kılıçaslan, 2008: 42).

Reklamın propagandadan en önemli farkı, kurduğu iletişimin mümkün olduğunca çift yönlülüğüdür. Reklam, hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Ogilvy'nin "Ogilvy on Advertising" kitabında anlattığına göre; siyasal reklamcılığın ilk uygulaması 1950 yılında ABD'de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. (Özkan, 2002: 17-18).

Siyasal reklamcılıkta kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılmaya başlanması, siyasal iletişimin gelişmesine de önemli katkılarda bulunmuştur. Seçim dönemlerinde tüm siyasi partiler ve onların adayları, halka ulaşmak, mesajlarını onlara iletmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar (Özkan, 2007: 173).

Siyasal reklamlar negatif, pozitif, normatif, karşılaştırmalı olmak üzere dört farklı şekilde uygulamaya konmaktadır. Negatif siyasal reklam, karşı tarafa ağırlıklı olarak saldırı biçiminde yapılır ve kötüleme amacı güdülür. İstenen, hedef kitlede kafa karışıklığı yaratmaktır. Pozitif siyasal reklam, siyasi parti ya da liderin doğrudan övülmesidir. Geleceğe ait vaatlerde bulunulur. Karşılaştırmalı reklam, siyasi partinin ya da liderin diğer siyasi parti ya da liderlerle karşılaştırılmasıdır. Normatif siyasal reklam ise, siyasi parti ya da liderin kendini anlatması ya da yapacakları ile ilgili vaatlerde bulunmasıdır (Kılıçaslan, 2008: 46-52). Negatif siyasal reklamın her bir ögesi, rakipleri tembel, vatan haini, zalim, nankör ve hatta namussuz gibi ağır ithamlarla suçlamaya randımanlıdır. Şüphe yaratmak. Korku yaratmak. Endişeyi sömürmek. Bunların hepsini otuz ya da altmış saniyelik hazır yapım reklamlarla yarı doğru şekilde gerçekleştirmek mümkündür (Newman, 1999: 729).

Siyasal reklamlar ayrıca tür olarak farklı kategorilere ayrılmaktadır (Çankaya, 2008: 48-53; Nedimoğlu, 1990: 65-68):

**a) Partizan Siyasal Reklamlar:** Gizli Partizan (parti ya da parti adayın kimliği saklı tutulur), Açık Partizan (parti ya da parti adayının kimliği vurgulanır) ve Marjinal Reklam (kararsız kesimleri ve marjinal grupları kazanmak hedeflenir).

**b) Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar:** Partiden ziyade adayın olumlu özellikleri ön plana çıkartılır.

**c) İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar:** İktidarın, toplumsal, ekonomik, kültürel ulusal ya da uluslararası alanlarda gerçekleştirdikleri uygulamalarla ilgili beklentilerin karşılamasına yönelik olarak hazırlanır.

**d) Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar:** Seçim kampanyası sırasında demografik özelliklerine ya da belli sınıflara ayrılarak incelenen seçmen kitlesinin kampanyaya karşı ilgi ve bilgi düzeyi ölçümlenir ve olumsuz eğilimlerle karşılaşma durumunda işçiler, öğrenciler, gençler gibi söz konusu sınıf ve demografik grupların üyelerine ya da bu grup ya da sınıfları etkileyebilecek kamuoyu önderlerine yönelik yapılan reklamlardır.

**e) Gizli Siyasal Reklamlar:** Kamuoyu araştırma sonuçları ya da kimi kamu banka ve kuruluşlarının dıştan siyasal nitelikte görünmeyen ancak “ülkenin iyiye gittiği” temalarına dayalı reklam faaliyetleridir.

**f) Negatif Siyasal Reklamlar:** Rakip aday ya da parti mizah yoluyla yıpratılır ya da beklenmedik ve rakip için olumsuz olaylar gündeme getirilir.

**g) Sosyal Amaçlı Reklamlar:** Sosyal amaçlı reklamlarda kamuoyunu bilgilendirme, bilinçlendirme ve harekete geçirme amaçlanır.

Siyasal reklam, seçim sürecinde ve seçimler arasındaki dönemde büyük finansal ve yaratıcı kaynakların harcandığı modern siyasal iletişimin en önemli bileşenidir. Tüm bu büyük harcamaların altında reklamın davranışı şekillendirdiği düşüncesi yatıyor olabilir. Ancak bariz bir şekilde bunun olmadığı ortadadır. Birtakım yazarların savunduğu gibi reklam, var olan siyasal tutum ve davranış kalıplarını güçlendirebilir ama nadiren değiştirir (McNair, 2003: 35).

Çağdaş kitle iletişim araçlarının gelişimi ile siyasal reklamcılığa verilen rol ve önem artış göstermiştir. Seçim kampanyalarında siyasal partilerin ve adayların tanıtılmasında siyasal reklamlar kampanyanın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Siyasal reklamlar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasal partinin ve/veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır (Tokgöz, 2010: 169).

Sonuç olarak siyasal reklamlar, siyasal iletişim açısından elemine edilemeyecek bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın iletişimin diğer tüm alanlarındaki etkisi ile paralel pozitif etkisi siyasal iletişim açısından da geçerlidir.

### **1.2.3. Siyasal Pazarlama**

Siyasal kampanyaların tasarımında ve uygulamasında günümüzün toplumsal ve siyasal dinamikleri dikkate alındığında pazarlama disiplini, son derece işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Siyasal pazarlama, bir adayın olası seçmenleriyle uyumunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanınmasına yardımcı olmak ve rakipleriyle arasında fark yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını kazanmak için kullanılan tekniklerin tümü olarak adlandırılabilir (Uztuğ, 2007: 24).

Pazarlamanın tanımını siyasal pazarlama sürecine uyarlayacak olursak benzer süreçlerin siyasette de var olduğunu görebiliriz. Ancak siyasal kampanyalarda ihtiyaçların analizi seçmenlerin ve vatandaşların üzerine odaklanmaktadır. Siyasal pazarlamada ürün, politikacıların kendisi, imajı ve savundukları fikirlerdir. Bu siyasal ürün, kampanya sürecinde seçmenlerden oluşan hedef kitleye iletilmektedir. Politikacılar, fikirlerini ve daha da önemlisi kendilerini topluma satmaya ve toplumu ülkenin geleceği için vizyonlarını satın almaya inandırmaya çalışmaktadır (Devran, 2004: 73).

Fikirler, ideolojiler, siyaset ve partiler kolay kolay pazarlanabilecek olgular olarak görülmezler. Çünkü dilimizdeki pazarlama kelimesi, İngilizcedeki “marketing” kelimesinin kapsadığı geniş anlamda değil, “satış” kelimesinin anlamına daha yakın bir algıya sahiptir. Siyasal pazarlama (ve onun enstrümanı olan siyasal reklam), seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir (Özkan, 2002: 21).

Siyasal pazarlama, iş dünyasındaki pazarlama ile ortak birçok özellik paylaşmaktadır. İş dünyasındaki pazarlamada, satıcılar ürünleri, servisleri vb. pazara sunmakta; karşılığında da para (tüketici ürün/hizmeti satın aldığı anda), bilgi (tüketici araştırmaları) ve tüketici sadakati almaktadır. Kampanyalarda ise, adaylar sözler vermekte, karşılığında oy, gönüllü hizmet ya da katkı beklemektedirler (Newman, 1999: 6). Ülkemizde reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki

uygulamalarla siyasal pazarlama da çağdaş bir atılım gerçekleşmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetinde kullanılarak siyasal pazarlamanın gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır. Günümüz Türkiye'sinde bütün bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının öneminin partilerce anlaşılması, kısa bir süre sonra siyasal pazarlamanın gelişmesini ve tam anlamıyla uygulanmasını sağlayacaktır. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama stratejilerini uygulamalarını gerektirmektedir (Okumuş, 2007: 161).

Siyasal pazarlama, herhangi bir siyasal olayın değişimini ortaya koymayı hedeflemektedir. Burada esas olan, siyasal kavram ve hizmetleri, halkın talepleri doğrultusunda kaliteli olarak sunmaktır. Siyasal pazarlamada, halkı partilerin fikir ve düşünceleri etrafında tutmaktan çok, fikir ve düşünceleri olanları kazanma çabası bulunmaktadır. Halkın dönem itibariyle görüşlerinin değişmesi, siyasal pazarlamayı halk arasında kısa süreli ilişkiler yerine, uzun vadeli ve etkili bir ilişki kurmaya götürmüştür (Özkan, 2007: 172).

Siyasi partilerin siyasal rekabet içinde rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kavram marka imajıdır. Siyasi partilerin kurum imajı, lider özellikleri, yönetim kalitesi, konular karşısında ürettiği siyasal çözümler, seçmenler gözündeki değeri ve yenilikçiliği gibi kimi unsurlardan etkilenir. Siyasi partinin kurum imajı, dayandığı ideolojik temel, siyasal misyon, duyarlılık, kurum içi ve dışı gruplara yönelik etkin iletişim ile oluşur. Siyasi parti kimliği ise, partinin ulaşmak istediği hedefleri, siyasal görev tanımlarını, Türkiye'ye ve kendine dair vizyonu, bu vizyonu gerçekleştirme yolunda benimsediği değerleri kapsar. Bir diğer tanımlama çerçevesinde, siyasal partinin nasıl tanınmak ve algılanmak istediğidir (Uztuğ, 2007: 35).

Siyasal pazarlamada çevre araştırması yapılmalı, yani adayın yüz yüze gelebileceği sorunlar, fırsatlar ve tehditler tanımlanmalı, oy verenlerin statüsü, yaşam tarzı ve eğitimi gibi özellikler saptanmalı; bunun yanı sıra iç ve dış değer belirleme analizi yapılmalıdır. Yani aday, hem kendinin hem kampanyanın hangi evrede olunursa olunsun zayıf ve güçlü yönlerini belirlemelidir.

Siyasal arena, inançlar ve duygularla olduğu kadar çatışmalarla ve yandaşlıklarla da yüklüdür (Newman, 1999: 7). Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışını pozitifçe çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr'e çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına veya temsilcilerin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Önemli olan, her etkinliğin aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002: 21).

### 1.3. Siyasal İletişim Süreci

Yukarıda da bahsedildiği gibi iletişim ve siyasal iletişim süreçleri birbirlerine çok benzer ve hemen hemen aynıdır. Eş deyişle aynı yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Tüm iletişim eylemleri bir süreçtir. Bu süreçte bir kaynak, bir ileti ve bir de iletiyi alan vardır. Medya izleyicisiyle iletişimde bulunduğu bu süreç de işliyor demektir (Burton, 1995: 33). Siyasal iletişim sürecinde atılan her adımın özenli olarak seçilmesi, iletişim ve siyasal iletişim arasındaki fark olarak gösterilebilir. Önceden neler yapılacağı belli bir planlama dâhilinde belirlenir. Olaylar geliş güzel kendi haline bırakılmaz ve fakat tamamen de kurgulanamaz. Zira geleceğin belirsiz olması beraberinde doğaçlama yönteminin de devreye sokulmasıyla siyasal aktörler tarafından iletişim süreci yürütülebilir (Kılıçaslan, 2008: 35).

Siyasal iletişim süreci, iletişim sürecindeki aşamalar olan, verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri besleme öğelerinden oluşur. Benzerliklerinin yanı sıra bu iki olgunun farklılıkları da mevcuttur. Aziz, (2013: 5-6) bu farkları üç maddede dillendirmektedir. Birinci olarak klasik iletişimde geri beslemesiz iletişimin imkânsızlığını vurgulayarak, diğer taraftan siyasal iletişimde bu unsurun olmayabileceğini ifade etmektedir. İkinci fark olarak alıcı farkıdır. Klasik iletişimlerde alıcı herhangi bir kişi veya grup olabilirken, siyasal iletişimde bu alıcı yani hedef kitle, seçme hakkı bulunan kesimdir. Üçüncü olarak iletişimde ilk iki öğedeki farklılıklardır. Buradaki farklılık ise, iletişimin içeriğinden, niteliğinden kaynaklanmaktadır. Kılıçaslan'a (2008: 36) göre ise, siyasal iletişim ve sürecini normal iletişim sürecinden ayıran en önemli nokta, mesajı gönderen aktörlerin siyasi bir kimliğe sahip olmaları gerektiğidir. Ayrıca siyasal iletişim mesajları etkili



olmak zorundadır. Çünkü mesajlar genellikle kamuoyu yaratmak amacıyla hedef kitleyi ikna etmek için gönderilirler.

#### 1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimin aktörleri bireyler (Devlet başkanı, hükümet başkanı, Milletvekili aday, muhtar vb.) olabileceği gibi profesyonel anlamda siyasal iletişim örgütlü yapılarla anlam kazanmıştır. Siyasal iletişim özünde bir kurumsallaşma özelliği taşımaktadır. Eş deyişle siyasal iletişimde bulunan veya bulunacak yapıların kurumsal özellik taşıması gerekmektedir. Bu yönüyle siyasal iletişimi normal iletişim olgu ve süreçlerinden ayıran önemli özelliklerden biri de kurumsallaşan aktörler olgusudur. Bu çerçevede siyasal iletişimin aktörleri nelerdir veya kimlerdir? Sorusu önem arz etmektedir. Bu konuda tam bir konsensüs sağlanamamış ve değişik görüşler ileri sürülmüştür Wolton (1991: 53) politikacıları, gazetecileri ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunu, kamu önünde siyaset üzerine fikir belirtmeleri meşru olan üç aktör olarak nitelemekte ve bu üç aktörün çelişkili söylemlerinin siyasal arenada mübadele edildiğini belirtmektedir. Oktay (2002: 23) Wolton'a ait bu meşru aktörler tezini eksik bulup çerçeveyi biraz daha genişleterek siyasal iletişimde bulunacak aktörlerin sayısını Mc Nair'den yaptığı alıntılarla artırmaktadır. Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde görüşlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında siyasal partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır. Siyasal iletişim aktörlerini nicelik ve nitelik olarak büyüten Köker'e (1998: 15) göre ise siyasal iletişim aktörler arasında, politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine, araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgüt de dahil edilebilir. Aziz, (2007: 21) konuya biraz daha perspektif kazandırarak siyasal iletişim aktörlerinin siyasal sistemlere göre farklılık gösterebileceğini iddia ederek, aktörlerin buldukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket ettiğini ifade etmektedir. Onun içindir ki kendilerine bu rolleri üstlendikleri, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için aktörler denilmektedir. Bu durumda siyasal aktörler, siyasal iletişimde

bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticilerdir.

### **1.5. Siyasal İletişim Türleri**

Siyasal iletişim türleri, siyasal iletişim olgusunun hedef kitle olarak yöneliminin hangi yöne doğru olacağı hususundaki bir tanımlamayı ifade eder. Daha çok siyasal iletişimin yerel ve evrensellik niteliğini vurgulamak için kullanılmaktadır. Eş deyişle siyasal iletişimin iç kamuoyuna mı yoksa dış kamuoyuna mı olacağı süreçle ilintili geliştirilen bir ifadedir. Siyasal iletişim türleri, siyasal iletişimde bulunan aktörlere bağlı olarak kümelenilmekle birlikte, siyasal iletişimin ülke içine veya dışına gönderilip gönderilmemesi açısından da kümelenilmektedir (Aziz, 2007: 39).

Bu sebeple siyasal iletişim türlerini iç siyasal iletişim ve dış siyasal iletişim şekilde sıralamak mümkündür.

#### **1.5.1. İç Siyasal İletişim**

Siyasal iletişimin daha çok iç kamuoyuna yönelik yapılan bir çeşidi olup, hedef kitle olarak yerellik tonları barındıran bir siyasal iletişim kategorisidir. Daha çok seçim öncesi ve sonrası bir süreci kapsamaktadır. İç kamuoyuna yönelik KİA veya doğrudan yani yüz yüze tarzda yapılan bir iletişim türüdür. Siyasal partiler siyasal kampanyalarını genellikle oy potansiyelleri olan ülke içindeki insanlara yönelik yapmaktadırlar. Siyasal partiler, hedef kitleye göre ideolojik söylem biçimini belirler. Bu söylem biçimini belirleyebilmek için siyasi partinin hedef kitlesinin demografik özelliklerini iyi bilmesi gerekmektedir. Çünkü demografik özelliklerin iyi bilinmesi, hedef kitle ile daha iyi iletişim kurabilmeyi sağlayacaktır (Kılıçaslan, 2008: 39). Yukarıdaki değerlendirmeyi yapan Kılıçaslan'a (2008: 39) göre iç siyasi iletişim iki aşamadan oluşmaktadır. Birincisi, seçim sürecinde hedef kitleyi çekmek için yürütülen seçim kampanyası ve ikinci olarak da, iktidar olduktan sonra elde edilen hedef kitleyi elde tutabilme faaliyetleridir. İç dönük yapılan bir siyasal iletişim söylemi etki ve yankı bakımından bazen dış kamuoyunu da etkileyebilmektedir. Genelde sözü edilen iletişim türleri, örneğin siyasal partilerin söylemleri çoğunlukla içe, hedef seçmen kitlesine yönelik siyasal söylemlerdir. Bunun gibi devlet başkanlarının, hükümetin iç kamuoyu ile ilgili mesajları ile sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının verdiği siyasal mesajlar

da, amacına bağılı olarak içe yöneliktir. Ancak günümüzde bu söylemlerin dış ülkelere yönelik, uluslararası boyutları da vardır. Kimi kez içe yönelik olarak verilen mesajların yankıları uluslararası boyutta daha da fazla hissedilebilir. Özellikle ülke çıkarları ile ilgili faaliyetlere ilişkin olarak doğrudan o ülke ya da ülkelere yönelik mesaj gönderme yerine, dolaylı, ancak kimiz kez iç kamuoyuna yönelik verilen siyasal mesaj daha etkili olabilir (Aziz, 2007: 39-40; Özkan, 2007: 189-190; Sağnak, 1996: 84; Çobanoğlu, 2007: 54).

### 1.5.2. Dış Siyasal İletişim

Tarihsel gelişim süreci içinde uluslararası diplomasi, fermanlar, elçilikler veya kırmızı hatlar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Etkinliği hala sürmekle birlikte medyanın da baş döndürücü bir şekilde evrensellik kazanması sayesinde medya aracılığıyla verilen siyasal mesajlar elçiliklerin işlevini çoğu zaman etkisiz hale getirebilmektedir. Dolayısıyla siyasiler, devlet veya hükümet yetkilileri mesajlarını birer bürokrasi çarkı olan elçilikler yerine doğrudan medya aracılığı ile verebilmektedirler. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve özellikle son çeyreğinde yoğun olarak yaşanan küreselleşme olgu ve süreci, 2000'li yılların başında daha da önem kazanmıştır. Artık ülkelerin tek başlarına yaşayamayacakları gerçeği çoktan kabul edilmiş, bölgesel ve küresel iş birliği olanakları yaratılmaya çalışılmıştır. Bundan ötürü ülkeler birbirleri ile ilişkilerini daha da artırmıştır. Doğaldır ki bu ilişkilerin temelinde iletişim yatar (Aziz, 2013: 42-43). Küreselleşme olgusu ile birlikte dünya ülkeleri birbirleri ile özellikle de ekonomik ve kültürel açıdan alış verişe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle bölgesel iş birliği olanakları yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu da siyasal iletişimin öneminin artmasını sağlamıştır. Dış siyasal iletişimin de en önemli aracı medya'dır. Medya aracılığıyla ülkeler kendi kültürlerini tanıtmaya ve başka kültürleri tanıma imkânı bulmaktadır. Bu tanıma ve tanıtma bir tarafı ile halkla ilişkiler bir tarafı ile de siyasal iletişimdir. Bazen de güçlü ülkelerin (ABD ve bazı Avrupa Ülkelerinin) güç gösterisinde kendini gösterir (Kılıçaslan, 2008: 40).

Aziz, (2013: 44) başarılı bir dış siyasal iletişimin oluşabilmesi için yerine getirilmesi gerekli maddeleri şu şekilde özetlemektedir:

- Siyasetçilerin ve ilgili kamu yetkililerinin uluslar arası siyasal iletişim eğitimi alması,

- Devlet dışından profesyonel destek alınması ve ayrıca resmi kurumlarda ve dış temsilciliklerde bu konudan sorumlu, küresel ölçekte rekabet gücü üstün kişilerden oluşan birimlerin oluşturulması,
- Her dış politika konusunda, önemli ülkelerin medyasının ve kamuoyunun analitik izlenmesi. Buna göre söylemler, dosyalar, stratejiler oluşturulması,
- Buna göre yazılı ve görsel iletişim araçları oluşması,
- İnternetin daha etkin kullanımı; bununla ilgili dış temsilciliklerde teknik alt yapı olanakları, bilgi işlem veri tabanı yönetimi oluşturulması,
- Medya ile doğrudan temaslar, siyasi yetkililerin, diğer ülke basını ile düzenli görüşmeleri, Türkiye'ye daha iyi odaklanmış basın gezileri düzenlemesi, sürekli bilgilendirme, yakın izleme, hızlı tepki ve etkin yönlendirme sistemlerinin kurulması,
- Sivil toplum kuruluşları ve ağlarla etkin iş birliğinin devlet birimleri için bir başarı kıstası haline gelmesi kaçınılmaz gibi görülmektedir

Günümüzde klasik siyasal iletişim yolları yanında, iletişim teknolojisinin getirdiği olanaklar ve bunların kullanımı ile ilgili hususların yakından izlenmesi; ulusların kendilerini bu gelişen koşullara göre hazırlaması gerekmektedir.

### **1.6. Siyasal İletişim Fonksiyonları**

Siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonunu, “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olma”, ikinci fonksiyonunu, “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlama ve üçüncü fonksiyonunu ise, tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürme” oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve kitle iletişim araçları temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine kitle iletişim araçları ön plana çıkmaktadır (Wolton, 1991: 54). Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen siyasal çıktılar ile iletilen

mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Bu yöntem ve teknikleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Uslu, 1996: 790–791; Kurban, 2010: 10; Baran, 2014: 84; Özsoy, 2009: 99):

*1. Siyasal Mesajların İletilmesi:* Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen siyasal mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması mesajın etkinliği açısından önemlidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir

*2. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:* Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamakta ve başarılı olmak için iletilen siyasal mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gerekmektedir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri siyasal mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlamaktadır.

*3. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:* Bir siyasal parti siyasal mesaj üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklendiğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar çıktılar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyunun beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçülebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır.

*4. Geri Besleme Kanallarının Tesisi:* Siyasal partiler tarafından üretilen ve iletilen siyasal mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi

daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasal çıktılara ve siyasal mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

*5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:* Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. 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 genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

*6. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:* Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

*7. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:* Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir. Mesajların hedef kitleye tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı ve etkin kullanılmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri doğru kullanıldığı zaman mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından istenilen şekilde algılanır, mesajların etkinliği ve kalıcılığı da sağlanmış olur.

## 1.7. Siyasal İletişimde Yöntemler

Siyasal iletişim ediminde bulunan aktörlerin mesajlarını hedef kitleye ulaştırma gibi bir zorunlulukları mevcuttur. Mesaj ulaşmadığı takdirde yapılan siyasal iletişim çalışması, aktörün başarısızlık hanesine kaydedilir. Siyasal aktörler siyasal iletişimde bulunurken değişik yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler başlıca iki kategoride ele alınmaktadır. Birincisi yüz yüze siyasal iletişim, ikincisi ise, KİA aracılığı ile yapılan siyasal iletişim yöntemidir.

### 1.7.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim Yöntemi

Yüz yüze siyasal iletişim eylemine, aracısız (direkt) iletişim de diyebiliriz. Kaynak yani mesajı veren ile mesajı alan yani hedef kitle direkt olarak iletişim halindedir. Yüz yüze iletişim yönteminde mesaj veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geri beslemesi sınırlı da olsa anında alınabilir. Siyasal partinin miting alanında konuşmasında geri besleme, kitlenin kalabalık olmasından ötürü, çok genel sözler, alkışlar dışında fazla değildir. Ancak, parti adaylarının küçül yerleşim birimlerinde, örneğin mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmalarda geri besleme anında ve çok daha geniş kapsamlı olacaktır (Aziz, 2007: 48).

Kılıçaslan (2008: 36) yüz yüze siyasal iletişim yöntemini ‘formel’ ve ‘informel’ olarak ikiye ayırmaktadır, formel ya da informel olan biçimleri ortamına göre değişmektedir. Konferans, seminer, kongre, sempozyum, sergi tarzı olanlar formel yüz yüze siyasal iletişim yöntemidir. Hasta ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, düğün, sünnet şöleni, nişan tarzı olanlar ise daha informeldir. Bu tür sosyal faaliyetler ile siyasal aktör ile hedef kitle bir araya gelir. Önceden ortamlarda her şey belirlenir ve hazırlanır. Formel ya da informel hangisi olursa olsun bu tür toplantılarda hedef kitle ve siyasi aktör bir araya gelir ve bu nedenle etkili ve önemlidir. Geri bildirim anında alınması etkisini artırmaktadır. Yüz yüze iletişimde siyasal aktörlerin iletişim ortamında sözlü ve sözsüz iletişim araçlarından aday eksenini ile uyumlu bir sunum sergilemesi gerekmektedir. Konuşmaların içeriği, kimlerle konuşulduğu ve sözcük tercihleri, sözcüklerin nasıl söylendiği, ses tonu, beden dili, giysiler adayın imajı konusunda etkili olmaktadır. Kişisel iletişim ortamları doğrudan adayın görüldüğü, duyulduğu, hissedildiği

ortamlardır. Seçmenler siyasal adayları sürekli değerlendirme halinde olduklarından yapılan gafllar, konuşmada yaşanan talihsizlikler imaj kırıcı olarak işlev görebilmektedir (Uztuğ, 2004: 292-304; Karakaya, 2000: 78).

### **1.7.2. Genel Olarak KİA Aracılığı İle Yapılan Siyasal İletişim**

Kaynağın ve/veya siyasetçilerin, zaman ve mekân olgularının yetersizliğinden dolayı yüz yüze siyasal iletişim her zaman mümkün olamamaktadır. Dolayısı ile böyle durumlarda iletişim araçları devreye girmektedir. Uzaktan iletişim yöntemi olarak da adlandırılan bu yöntem etki bakımından yüz yüze iletişime kıyasla dezavantajlı konumdadır. Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim yönteminde, geri bildirim alma imkânı daha zor olmaktadır. Geri bildirim genellikle yapılan kamuoyu yoklamaları, anketler, vb. yöntemler aracılığıyla olmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 36).

Fakat hem daha fazla insana ulaşılması, hem daha az emek ve zaman harcanması, hem de aracı bir yapıyla seçmene ulaşılması bakımından kitle iletişim araçları daha yoğun bir şekilde başvurulan iletişim yöntemidir (Güllüpunar, 2010: 117). Bu bakımdan adayların seçmenlere kendilerini ifade edebilmeleri ve özellikle görsel bir imaj oluşturabilmeleri noktasında kitle iletişim araçlarının büyük bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir. Aziz, (2007: 48) göre, kanal olarak da nitelendirilen bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılık gösterir. Asna, (2006:139) yaygın hedef kitleler için “kitle iletişim araçları” denilen gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanalları öne çıkartırken; daha küçük gruplar için broşür, sergi, bülten, hatta mektuptan yararlandığını belirtmektedir. Ona göre, halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yas düzeyi, yaşanan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de dikkate alınmalıdır. Okuma-yazma oranı düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır.

İletişim araçları ekonomik ve siyasal sistemin sürdürülmesinde ve kamuoyu oluşturmada önemli rol oynamaktadır. İletişim araçları siyasal toplumsallaşmaya en çok bilgi aktararak ve ilgiyi tutarak hizmet etmektedir. Siyasal toplumsallaşma ve kültürün, siyasal davranışın temel dayanakları olduğu düşünülürse iletişim araçlarının öğrenme sürecine, bilgiyi aktararak katkısı önemlidir (Yıldız, 2002: 68).



Siyasal kampanyaların hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekecek, gündemine gireceği yapay olaylardan oluşmaktadır. Düzenlenen etkinlikler, hem fotojenik unsurlar taşımakta, hem de bilinçli olarak medyanın haber değerleri ile uyuşmaktadır (Oktay, 1996: 112)

Seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek için siyasal kampanyalarda televizyon, gazete ve internet dışında; radyo, afis, ilan ve broşürler gibi araç ve yöntemler de kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin hepsi kampanyanın bütünleyici unsurları arasında yer almakta ve seçmenlerin karar süreçlerinde önem taşımaktadır (Kalender, 2003: 32).

Kısaca, iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak siyasetçiye, siyasetçinin de iletişim aracı olarak medyaya duyduğu karşılıklı gereksinim iletişim sürecinde önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığının artması, iletişim uzmanlarının ortaya çıkması ve seçimlere yönelik yapılan anketlerin yaygınlaşmasıyla pek çok ülkede politikanın alanı değişime uğramıştır. Kitle iletişim araçları, seçmenin siyasal kararlarını vermesinde belirleyici olabilmektedir. (Algül, 2004: 36-37)

KİA aracılığı ile yapılan siyasal iletişim eylemlerini biraz detaylandırarak medya aracılığı ile yapılan siyasal iletişim başlığı altında; yazılı basın, radyo- televizyon, sinema ve en son olarak da internet aracılığı ile nasıl şekillendiğine bakmakta fayda görmekteyiz.

### **1.7.2.1. Yazılı Basın Aracılığı İle Siyasal İletişim**

Yazılı basın kitlesel anlamda ilk modern kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Yazılı basından genel olarak gazete kastedilmekte olup kitleleri yönlendirmede hâlihazırda etkili bir silah olarak kullanılabilir. Gazeteler, kamuoyunun oluşumunda yadsınamaz bir özelliğe sahiptir. Kitleleri yönlendirmede adeta sahibinin sesi haline gelen gazete, doğuşundan daha sonra siyasal otoritenin boyunduruğuna girmekten kurtulamamıştır. Gazeteleri ve dergileri elinde bulunduran kişi ya da grupların siyasal yönelimlerine, hatta ekonomik çıkarlarına bağlı olarak gazete ve dergilerin siyasallaşması söz konusu olabilir. İlk gazetelerin Avrupa'da 16. yüzyılda gelişmeye başladığı düşünülürse, o zamanki koşullarda, yayımlanan gazetelerin

krallıkların ve kilisenin politikasını pekiştirecek ya da en azından hükümet politikasına ters düşmeyecek mesajları vermekle yükümlü olduğunu belirtmek gerekir (Aziz, 2007: 53; Devran, 2003: 235-236). Aynı zamanda, demokratik sistemler içinde, her toplumsal grup ya da baskı grubu temsilcileri kendi fikirlerini, kendi görüş ve çıkarları açısından, halka mal etmek için, sahip buldukları ya da etkileyebildikleri gazeteleri kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle de gazeteler, bazen gerçeği değil, fakat çıkara uygun olarak değiştirilmiş gerçeği ifade etmek ve yaymak yoluna sapsmışlardır (Bektaş, 2007: 131).

Gazete ya da dergilerde yayınlanan ilanlar yalnızca sözcüklerden oluşmamaktadır. Bu ilanlarda fotoğraf, karikatür, desen, şekil, tablo gibi görsel öğelerle ve yazı karakterleriyle görsel anlatım gerçekleştirilebilmektedir. Reklam metninde yapı, başlık geliştirme ve ayrıntılar, kanıtlar ya da teminatlar ile kapanıştan oluşmaktadır. Reklam filmleri ile benzer olan bu görsel ve sözel mesaj içerikleri, basın reklamlarında seçmenlerde aday imajı oluşum sürecinin reklam filmleri ile paralel ele alınmasına olanak tanımaktadır. Kampanya da belirlenmiş aday temasının ya da kimliğe bağlı olarak geliştirilen adayın konumlandırılmasının seçmenlere iletilmesinde önemli bir reklam aracı olan basın ilanları, siyasal reklam filmi ve diğer iletişim faaliyetlerindeki “mesajı” pekiştirip desteklediği gibi, sunduğu özel medya seçenekleri ile mesajın farklı kitlelere doğrudan ulaştırılması olanağını da sunmaktadır (Gürgen, 1991: 71; Uztuğ, 1999: 184).

### **1.7.2.2. Radyo-Televizyon Aracılığı İle Siyasal İletişim**

İnsanoğlunun dünya macerasının başlangıcı olan ilk dönem dikkate alındığında, kendisi ile çevresi arasındaki durum genellikle gözlemlemek ve duymak şeklinde cereyan etmiştir. Dinlemek yazıdan da önce var olan, belki en eski iletişim biçiminin; anlatı geleneğinin, sözlü kültürün, anlatandan ve dinleyenden oluşan bir iletişim biçiminin parçasıdır. Bu nedenle radyo ve televizyonun bireysel ve kitlesel anlamada birey ve toplumların değer yargılarının inşa sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Başlangıçta radyonun icadıyla başlayan modern anlamdaki iletişim süreci zamanla yeni partner olarak televizyonun ikame edilmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Televizyon günümüz kitle iletişim ortamında en yaygın olarak başvurulan medya kullanım biçimidir. Kökeni tiyatroya kadar uzanan serüveni teknoloji ile bütünleşmiş olarak sinema ile başlayan bu

süreç bugün televizyonla özdeşleşmiştir. Çağdaş kültürde televizyonun merkezi bir yere sahip olmasına rağmen televizyonu ve izler kitlesini bütünüyle anlamak zordur (Birsen, 2005: 37).

Radyo, ulaşılan dinleyici alanını daha önce düşünülmeyecek bir boyutta genişletti. Sözlü iletişimin retoriğe uzanan kökenini hatırlattı. Radyo söz, efekt ve müzikle, malzemesi ses olduğu için adeta tanıdık ve zararsız bir dostu dinlemek gibi algılanmaktadır. Sinema ve televizyonla birlikte; görsel iletişim, ikonlar üzerine yapılan çalışmalarla birleşti (Türkoğlu, 2007: 71-72). Radyonun getirdiği yenilik tümüyle aracısız yayın kapasitesine sahip olmasıdır. Başlangıçta bu kapasiteden politikacılar geniş ölçüde yararlanmışlardır. Televizyonun icadıyla birlikte aracısız bilgi aktarımında yeni bir devrim olduğu muhakkaktır. Televizyon iletişim alanına bir takım yenilikler getirmekle birlikte, bu buluş, bilgi naklinde çok büyük bir değişime ön ayak olmuştur. Böylece evrenin doğrudan seyri mümkün hale gelmiştir. Oraya herkesin katıldığı ve herkesin katkı sağladığı bir olay olmuştur (Lazar, 2001: 86-87). Aziz'e (2007: 57) göre dünya da radyo yayınlarının düzenli olarak başlama tarihi 1920'li yılların başı, televizyonların başlama tarihi ise 1939 yılıdır radyo ve televizyonların iletişim alanına girmesiyle birlikte bu yeni olguların siyasi otoritelerin dikkatini bu yöne çevirmelerine neden olmuştur. Toplumlara yönlendirme ve manipüle etmede radyo ve televizyonu etkin bir şekilde kullanan yönetici sınıfı, kendi ideolojik doktrinlerini halka empoze etmede kullandıkları en önemli iletişim aparatlarıdır. Bu araçlardan siyasal aktörlerin yararlanmaları, kendi siyasal iletişimlerinde kullanmaları, her şeyden önce bu araçların yönetim sistemleri ile yakından ilgilidir. Radyonun özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra etkin bir haber alma kaynağı olarak kullanıldığını belirten Bektaş, (2007: 133) 1920'lerle birlikte insanların savaş sırasında radyo aracılığı ile yapılan propagandanın geniş ve etkili olduğuna şahit olduklarını ifade etmektedir. Avrupa'da ise radyonun özellikle Hitler tarafından dünyayı zapt etme adına daha etkin ve tehlikeli bir biçimde kullanıldığını öne sürmektedir. Nitekim Hitler'in savaşın Almanya lehine seyrettiği bir dönemde sarf ettiği " ...radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..." sözü, radyonun o dönemde en etkin bir propaganda aracı olarak kullanıldığını teyit etmektedir (Aziz, 2007: 58).

Türkiye'de, 1927 yılında 5 Kw güçle yayın yapmaya başlayan radyo ilk etapta içerik olarak haber ve müzikten oluşmaktaydı. O dönem yayın anonslarından anlaşıldığına

göre, radyo yayınları telgraf haberleşmesinden arta kalan akşam saatlerine sığdırılıyordu. 1927 yılında başlayan radyo yayınları, amatör bir ruhla gerçekleştiriliyordu ve devlet ideolojinin benimsetilmesi başlıca amaç olarak belirlenmişti. Radyonun toplumsal işlevleri olduğu ve bu işlevleri yerine getirmesi gerektiği düşüncesi yandaş topluyordu. Radyo'dan devletin resmi görüşünü en uzak köylere deyin yayması bekleniyordu ve bu kitle iletişim aracına aynı zamanda bir kültürel ve siyasal iletişim görevi yükleniyordu (Çankaya, 1996: 1031). Nitekim bu konuda Aziz (2007: 58) hemen hemen aynı paralelde fikir beyan ederek, 1946 yılına kadar tek parti yönetimi ile yönetilen Türkiye'de radyo yayınları da hükümetlerin, hükümeti oluşturan tek siyasal parti Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin yönetimini ve parti politikasını pekiştirmek amacı ile kullanıldığını dile getirmektedir. 1950 yılında iş başına gelen Demokrat Parti (DP) tarafından radyonun siyasal amaçlı olarak CHP'den çok daha etkin olarak kullanıldığını ve hatta muhalefet partilerine söz hakkının bile verilmediğini iddia eden Aziz'e (2007: 58) göre bu süreç, 1960 askeri darbesinin yapılmasına neden olmuştur. Çankaya (1996: 1032) ise, bu dönemi kategorize ederken bir kısım halk tarafından devlet radyosu, partizan radyo gibi nitelermeler yapılarak 1960 darbesi öncesi radyonun bir rejim sorunu haline geldiğini belirtmektedir. 1964 yılında özerk hale gelen yayıncılık, TRT ile birlikte radyo yayınlarının siyasal amaçlı olarak kullanılmasına sınırlamalar getirilmiştir.

Türkiye'de KİA alanında yaşanan önemli dönemeçlerden biri ise, 1990'lı yılların başında gayri resmi olarak önce özel televizyon ardından da özel radyoların kurulması sürecidir. İlk etapta yurt dışından uydu aracılığı ile başlayan yayınlar yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte (1993 yılı) yurt içinden yapılmaya başlanmıştır. Halka açık ilk televizyon yayınları 1936'da İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. 1939 İlkbaharında Fransa'da Eyfel'in etrafında haftada on beş saat yayın yapılmıştır. İkinci Dünya Savaşı boyunca Avrupa'da yayınları kesilmiştir. 1948'de, televizyonun yurdu ABD'de 250.000 civarında alıcı mevcuttur fakat Batı Avrupa ülkeleri ona yıldırım hızıyla yetişmiştir (Lazar, 2001: 87). Televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanılması her alanda olduğu gibi ilk kez ABD'de olmuştur. 1950 yılında New York valilik seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Profesyonel anlamda ilk siyasal reklam yine ABD' de ve 1952 seçimlerinde Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır.

Türkiye’de televizyonun tarihini 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki bölümde ele alınmaktadır. Türkiye’de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 31 Ocak 1968’te TRT yayın hayatına başlamıştır. TRT’nin tek kanalından yayınlanan programlar halk tarafında kanal kapanan dek seyredilmekteydi. Radyo ve televizyon yayınları uzun zamanlar TRT’nin tekelinde olup 1993 yılında yapılan bir yasal değişiklik ile özel televizyonların önü açılmıştır (Birsen, 2005: 59).

Türkiye’de televizyonun siyasal amaçlı olarak kullanılması, 1977 seçimlerinde olmuştur. Seçim kanununda yapılan değişikliklerle birlikte siyasal partiler radyonun yanı sıra televizyonu da siyasal iletişim aracı olarak kullanmışlardır. Kamuoyunun oluşumunda radyonun oynamış olduğu önemli rolü günümüzde büyük ölçüde televizyon üstlenmektedir diyen Bektaş, (2007: 135) televizyonun bu etkisinin uzun yıllar daha devam edebileceği öngörüsünde bulunarak, hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemli ve etkili bir iletişim aracı sayılan televizyonun zamanla bütün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakması olasılığı kuvvetli olduğunu vurgulamaktadır. Kamuoyu açısından televizyon özellikle seçim savaşında hesaba katılması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir.” Özkan’da (2004: 144-145) televizyonun siyasal iletişim alanındaki etkinliğine değinerek şu görüşlere yer vermektedir “Kitle iletişim araçlarındaki müthiş gelişme, seçim kampanyalarının çehresini değiştirmiş, aynı zamanda seçmen tercihini etkilemede kampanyalar son derece önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, ‘kitle iletişim araçlarının seçimleri’ olmaya başlamıştır. Partiler ve adaylar, milyonlarca seçmenle KİA’nın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır.” Netice olarak televizyon için söyleyebileceğimiz şey, günümüzün en etkili KİA’ndan biri olduğu, çok sayıda insana ulaşabilme kapasitesinin yanında ekonomik olarak ucuza mal edilmesi gibi bir takım avantajları sayesinde siyasal gündemi daha uzun bir süre etkileyeceği yönündedir.

### **1.7.2.3. Sinema Aracılığı İle Siyasal İletişim**

19. yüzyılın başında gelişen sinema teknolojisinin ilk etapta işlevsel ve yapı bakımından basına oranla tüketime daha elverişli bir siyasal iletişim aracı olduğunu belirten Bektaş, (2007: 140-141) görsel iletişimin gerçeklik olgusu bakımından sinemanın daha çekici

olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle 1930’lu yıllardan sonra Avrupa’daki baskıcı ve totaliter rejimlerin sinemayı bir siyasal propaganda aracı olarak kullanmaya başlaması ile birlikte, filmin yani sinemanın kamuoyunun oluşturulması açısından önemini artırmıştır.

19. yüzyılın sonlarında keşfedilen sinema, fotoğraftan sonra ilk hareketli görsel mesajın geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Sinemanın gelişimi 20. yüzyılın ilk yıllarına kadar uzanmakta ve bu dönemle birlikte sinema ilk siyasal söylem amaçlı kullanılmıştır. Profesyonel anlamda siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ise, 1950’li yıllara denk gelmektedir. İlk önemli siyasal sinema filmi komünizm propagandası için, 1925 yılında Rus yönetmen Sergei Einstein’ın Çarlık Rusya’da ezilen halkın durumunun anlatıldığı ‘Potemkin Zırlısı’ adlı sessiz filmidir (Aziz, 2007: 60-61).

20. yüzyılın ikinci yarısına doğru her ülkenin kendi milli sinemasını inşa ettiğini belirten Aziz, ülkelerin diğer filmlerle birlikte siyasal sinema tarzına da eğildiklerini ifade etmektedir. Avrupa’da özellikle Nazi yıkımını konu olan filmlerin geniş halk yığınlarına izletildiğini ve bu yönde siyasal anlamda sinemanın kullanıldığını ileri sürmektedir. Sinemanın çok değişik alanları kapsayan siyasal propaganda amaçlı olarak kullanıldığını kaydeden Aziz’e (2007: 61-62) göre kimi zaman Hıristiyanlık kimi zaman Musevilik ve kimi zaman da ABD’nin kendi ülke propagandası gibi amaçlara yönelik faaliyetlerde kullandığına dikkat çekmektedir. Bektaş, (2007: 141) sinemanın serencamını gelişen yeni iletişim aygıtları karşısında zora girdiğini belirterek şu tespitlerde bulunmaktadır: “Ancak, radyo ve televizyonun tüketim toplumunun toplumsal ve ekonomik koşullarına çok daha uygun bir şekilde hızla gelişim göstermesi sonucunda sinema, McLuhan’ın özlü bir biçimde belirttiği gibi, eskimekte ve bir sanata dönüşmektedir. Başlangıçta bir olayı yansıtmak, haber vermek işlevine sahip olan ve belgesel ürünlerin ve haber filmlerinin ağır bastığı sinema bu işlevini radyo ve televizyon kanallarına bırakmış ve yapımcıların büyük kâr amacına yönelik stüdyo gösterim salonu dağıtım zincirlerinden oluşan bir film sanayi haline dönüşmüştür.”

#### **1.7.2.4. İnternet Aracılığı İle Siyasal İletişim**

İnternet modern zamanların en yeni ve en yoğun olarak kullanılan KİA’ndan biridir. İnternet, milenyum çağının iletişim alanındaki taşıyıcı gücü olup aynı zamanda küreselleşme sürecinin de ideolojik aygıtıdır. Diğer yandan internet insanlara, yitlik

sevdalarımızdan biri olan yazı yazma ve klasik haberleşme ağı olan mektubun modern formu olan e-posta ile yeniden tanışma gibi bir fırsatı bahşetmiş oldu. Nitekim Türkoğlu da (2007: 75) bunu iddia ederek, bugün internet kullanımının insanları yazıyla yeniden buluşturduğunu, gündelik yaşamın koşuşturmasına kendini kaptırarak eşine dostuna mektup yazma alışkanlığını kaybedenlerin artık elektronik posta yoluyla haberleştiğini dile getirmektedir. İnternetin sivillerce kullanılmaya başlanması ile birlikte medya araştırmalarında ‘yeni medya’ ve ‘geleneksel medya’ gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlanmıştır. Medya alanındaki bu büyük değişim, bilgi işleme görsel-işitsel araçların bir araya getirilmesinin sonucunda büsbütün karmaşık bir hal almıştır. Bu yeni iletişim teknolojisi, üretim, işletme, düzenleme gibi bilgilenme sürecinin tüm düzeylerinin alt üst olmasına ön ayak olmuştur (Lazar, 2001: 89).

Geleneksel medya da iletişim tek boyutlu bir süreci ifade etmektedir. Eş deyişle geleneksel medya da geri besleme tek yönlü bir süreç olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla internet medyası ile geleneksel medya arasında geri besleme alanında radikal farklar bulunmaktadır. Geleneksel araçlar dikey bir yapılanmaya dayalı olup, mesaj üretimi belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen kesimlere doğrusal bir yolla iletir. Geri beslemede aracın sunduğu teknoloji yeterli olmamaktadır. Kitlenin herhangi bir iletişim kanalına yönelik geri beslemesi yine bir başka iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Oysa internet teknolojisinin karşılıklı etkileşime dayalı iletişim sürecinde her iki taraf bilgisayar ve yeterli derecede teknik donanımın dışında başka bir iletişim aracına gerek duymamaktadır.

İnternet teknolojisi karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecidir (Nasir, 2006: 40). 1980’li yıllarda başlayan ve dünya da, özellikle gelişmiş ülkelerde hızla yaygınlaşan internet kullanımı, gerek dar anlamı ile siyasal partiler, gerekse geniş anlamı ile tüm siyasal aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek için interneti kullanmaya başlamışlardır.

İnternetin kullanımı ülkelerin alt yapı imkânları geliştikçe her alanda olduğu gibi siyasal iletişim amaçlı olarak ta internetin kullanımı giderek artmıştır. Günümüzde ise internet hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır (Aziz, 2007: 63). İnternetin siyasal iletişim aracı olarak ilk kullanıldığı yer ABD’dir. ABD’de 1996 seçim kampanyalarında yeni olması nedeniyle sınırlı bir şekilde kullanılan internet, 2000

yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde temel siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Aktaran: Nasir, 2006: 45). Aziz, (2007: 64-66) siyasal aktörler tarafından internetin siyasal iletişim aracı olarak günümüzde çok yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasının bir kısım avantaj ve dezavantajlarının olduğunu belirtmektedir. Avantaj olarak, özgürlük, hızlılık, geri besleme, kolaylık ve diğer iletişim kanalları ile olan iç içelik sayılabilir. Dezavantaj olarak ise; kolayca değişmesiyle birlikte güvensizlik yaratması, teknik arızalar sebebiyle web sitelerine ulaşamama gibi olumsuzluklar, hedef kitlenin verilen mesajları alabilmesi için gerekli olan alt yapı departmanlarının olmayabileceği, internetin kullanılabilmesi için asgari okuma yazma özelliğinin gerekliliği ve aynı anda herkesin yani tüm hedef kitlenin yararlanabileceği bir araç olmayışı gibi özelliklerdir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL KÜLTÜR, SİYASAL DAVRANIŞ, SİYASAL KATILIM VE SEÇMEN DAVRANIŞIYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 2.1. SİYASAL KÜLTÜR

Genel anlamda kültür, toplum üyelerinin sosyal olaylar karşısındaki psikolojik yöntemlerini, siyasal kültür ise siyasal eylem ve objeler karşısındaki yönetim sistemini” ifade etmektedir (Özbudun, 1990: 61). Kışlalı (1994: 99–107) ise kültürü, “bir duyuş, düşünüş ve davranış birliği” olarak tanımlamakta ve “kişilerin davranış farklılıklarını özgeçmişlerine, toplumdaki farklılıkları ise tarihlerine bakarak açıklayabiliriz,” sözleri ile de kültürün birey davranışları ve toplumsal yaşam içindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Toplumların kültürel yapısı bireye sadece toplumsal değerleri aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal sisteme ilişkin bilgi ve değerler de aktarmaktadır. Her davranış gibi insana özgü bir niteliğe sahip olan siyasal kültür; sistem ve sistemin sağladığı siyasal hakların muhatabının birey olması, siyasal davranışların toplum içinde gerçekleşerek bir anlama ve değere sahip olması nedeniyle siyasal katılım davranışının irdelendiği hemen her çalışmada, toplumcu ve bireyci yaklaşımın kullanılması söz konusu olmaktadır. Birey davranışından bahsedildiği zaman, bireye ait psikolojik olguların ele alınması zorunluluğu bulunmakta ve davranış nedenlerinin neler olduğu sorunsalı toplumsal olgu ve ilişkileri gündeme getirmektedir. Birey davranışında psikolojik ve toplumsal değişkenlerin kesiştiği ortak noktada ise kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Çünkü kültür, toplumsal yaşam içerisinde çeşitli kurumlar vasıtasıyla öğrenilmekte ve bireyde bir dizi duygu ve düşüncenin oluşmasını sağlayarak siyasal davranışlara etki etmektedir. Genel olarak kültür, örf, adet, gelenek, görenek türü tüm değer kalıpları, alışkanlık ve deneyimsel öğeleri ve toplumsal duyuş düşünüş davranış kalıplarını içeren karmaşık bir bütündür. Bu açıdan kültür, toplumun siyasal, sosyal ve ekonomik yapısıyla iç içe geçmiş bir içerikle karşımıza çıkmaktadır (Topbaş, 2009: 27).

Zira kültür, bireyi ve toplumsal yapıyı birbirine bağlayan bir ucunda birey ve bir ucunda da toplumun bulunduğu iletişim kayışı rolünü üstlenmektedir (Almond ve Verba, 1963: 33). Kültürün bu işlevi siyasal kültür olarak yapılanmakta ve bu olgu bireyin olduğu kadar toplum ve siyasal sistem içinde önem kazanmaktadır. Siyasal kültür kavramı, siyasal sistemin devamını sağlama ve siyasal davranışlara kaynaklık etmesi nedeniyle konumuzun anlaşılabilirliği açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Siyasal kültürün ne olduğu ve nasıl oluştuğu konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak siyasal kültür kavramının tanımlanmasında esas alınan kıstas, bireyin siyasal sürece katılmasına kaynaklık eden ve siyasal sistemin işlemesine katkı sağlayan bir nitelik göstermesidir. Bu noktada, bir ulusun siyasal geleneklerini veya kamu kurumlarına ruh veren özelliklerini, siyasal kültür olarak nitelendirmek mümkündür. Söz konusu özelliklerin resmi ideoloji boyutunda olması gerekmemektedir. Bu özelliklerin resmi boyutu olmakla birlikte resmi olmayan hâkim ideoloji ve önyargılar da siyasal kültür içerisinde değerlendirilmektedir (Sarıbay, 1994: 73).

Siyasal kültür kavramına bugünkü anlamını vererek ilk kullanan Gabriel Almond olmuştur. Kavram bu kullanımından sonra hızla benimsenmiş ve yine ilk örneği ilk kullanıcıya ait olmak üzere karşılaştırmalı siyasal kültür araştırmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Korkmaz, 2005: 60). Geertz'e (1973: 220) göre siyasal kültürün siyasal değer ve tutumları "bilmeye", "duymaya", "değerlendirmeye" dayanan her biri diğerleri ile ilişkili üç boyutu vardır. Bu durumda siyasal kültür; bir toplum ya da topluluğu oluşturan bireylerin siyasal sistemle ilgili bilmeye, duygu ve değerlendirmelere dayalı yönelimlerinin belirli bir biçimini oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda, siyasal kültürün nesnesi (object) siyasal sistem olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle bilmeye, duyguya ve değerlendirmeye dayalı siyasal yönelimlerin konusunu bir bütün olarak siyasal sistemin, girdi ve çıktıları, siyasal aktör ve rolleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede siyasal kültür, belirli bir düşünce, hissetme ve davranış örüntüsü olarak, inançlar, fikirler, normlar ve değerler dizisini ifade etmekte ve siyasal sistemin girdilerini ve başarısını da etkilemektedir (Korkmaz, 2005: 62). Çam (1995: 200-201) ise siyasal sistem ile siyasal kültür ilişkisini siyasal sistemin de her toplumsal sistem gibi siyasal yapı ve siyasal kültürden oluştuğunu belirterek, siyasal kurumlardan oluşan siyasal yapının siyasal kültür ile anlam kazanarak, siyasal kültürün bireylerin siyasal sistem karşısındaki eylem biçimleri, inanç ve tutumları ile biçimlendiğini dile

getirmektedir. Siyasal kültür, siyasal sistemin yerleştirdiği davranışlar, tavırlar ile bunlara dayanak teşkil eden ve yaygın bir şekilde paylaşılan inançlar, değerler ve açıklayıcı semboller bütünüdür. Siyasal kültür aynı zamanda tarihsel birikimin algılanışına, bireyin kimlik ve bağlılıklarının oluşumuna biçim veren ulus veya grupların uzun tarihsel süreçler sonucu elde ettikleri siyasal bilgi ve deneyimlerdir (Demir ve Acar, 1999: 203).

Toplum üyelerinin siyasal sisteme yönelik inançları, tutumları, değerleri ve davranış kurallarının bütününe oluşturan siyasal kültür, siyasal süreç açısından iki temel işlevi yerine getirmektedir: Öncelikle, siyasal kültür, bazı inanç ve davranış kurallarının standartlaşması yoluyla, siyasal sürecin işleyişini kolaylaştırmaktadır. Siyasal kültür, bir toplumun maddi koşulları, toplumsal kültürün diğer boyutları, siyasal sistemi yönetenlerin tercihleri ve toplumsal olaylar ve tecrübeler tarafından etkilenmektedir. İkinci olarak siyasal kültür, mevcut siyasal sistemin benimsenmesini, yönetmekte hakkını elinde bulundurmasını, dolayısıyla devamlılığını sağlamaktadır (Turan, 1986: 33). Siyasal kültür, siyasal olaylar ve bu olaylar karşısında etkilenen bireylerin davranışları arasında da bir köprü görevi üstlenmektedir. Ancak bu davranışlar, bireylerin siyasal olayları nasıl yorumladıkları ile yakından ilişkilidir. Bu ilişkileri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- a) Siyasal sistem hakkında sahip olunan bilgilerden oluşan tanıma yönü: Birey içinde yaşadığı toplumun siyasal sisteminde, siyasal rolleri oynayanları yeterince bilmektedir. Yani bireyin, ülkesindeki siyasal sistem hakkında yeterince bilgisi bulunmaktadır.
- b) Siyasal lider ve kurumlara yönelen kişisel bağımlılığa dayanan duygu yönü: Birey, siyasal sistemi, olayları ve kişileri duygusal planda algılamaktadır. Bir siyasetçiden nefret edebilir veya ona duygusal olarak bağlanabilir. Herhangi bir siyasal olay hakkında heyecan veya hoşnutluk duyabilir.
- c) Siyasal olaylar üzerinde varılan değer yargılarını içeren yargı yönü: Bireyin siyasal olaylar hakkında belirli değer yargıları söz konusudur. Birey, daha önceden edindiği değerler hiyerarşisine uygun olarak yeni siyasal olguları değerlendirmektedir (Yücekök, 1987: 17-18).

Siyasal kültür tanımlarında karşılaşılan siyasal duygu, değer, tutumlar ise siyasal sistemin işleyişi açısından üstlendiği varsayılan işlevleri ile ilgilidir. Pye, (1968: 218) siyasal sürece düzen ve anlam veren ve siyasal sistem içindeki davranışları yönlendiren temel tavırları, kuralları sağlayan bir duygu, inanç ve tutumlar dizisini siyasal kültür olarak tanımlamaktadır. Bu durumda siyasal kültür, toplumsal sistemleri yapan insanın siyasal yönelimleri, siyasal sistemin kurum, kural ile normları, sembol ve mitleri, ritüelleri kısacası bir bütün olarak siyasal sistemi oluşturan maddi ve manevi koşullarının altında yatan zihniyeti belirleyerek, onu var etme ve "sürekli kılma" işlevini yerine getirmiş olmaktadır. Ancak siyasal kültürün siyasal sistemin sürekliliğini sağlayabilmesi için onu oluşturan siyasal yönelimlerin daha önceki kuşaklardan asgari ölçüde devralınarak öğrenilmiş ve içselleştirilmiş olması gerekmektedir (Topbaş, 2009: 31).

Almond ve Verba'ya (1963: 15) göre siyasal kültür, bireylerin kendilerini kuşatan siyasal sistemin bir bütün olarak ya da belli bir parçasına yönelik soyso-psikolojik etki ve tepkilerini ifade etmekte bireyin üyesi olduğu toplumun siyasal eğilimleri siyasal sistem içinde üstlendikleri rolleri, tutumları ve değer yargıları benimsemesinde etkili olmaktadır.

## **2.2.Siyasal Davranış**

Davranışlar, organizmanın belli uyarılar karşısında gösterdiği tepkilerdir. Çevreden gelen uyarılar, organizmanın algılama süzgecinden geçtikten sonra davranışı etkiler. Organizmanın ise, katılma, öğrenme ve toplumsallaşma yoluyla çevreye bağlı iki kolu vardır. Organizmadaki inançlar, tavırlar ve ihtiyaçlar ise, bazı ön yönelimler şeklinde ortaya çıkarak, algılanmış uyarılarla birlikte davranışa yol açmaktadır. Gerçekleşen davranışlar ise, bu kez geriye dönerek hem çevreyi değiştirerek hem de organizmayı tatmin ederek ya da sıkıntıya sokarak etkileyebilir. Böylece, davranış sadece organizmanın kapalı bir birim şeklinde kendi içinde işleyişinin bir sonucu değil, organizma ile çevre arasındaki karşılıklı etkileşimin ortaya çıkardığı bir üründür. Tepki gösterme, organizma için bir karar vermeden başka bir şey değildir. Oy verme de bir karar verme işlemi olarak organizmanın gösterdiği tepkidir. Bu bakımdan, kişinin genel olarak davranışlarının taşıdığı özellikler, siyasal davranışlar için de söz konusu olmaktadır (Tokgöz, 2010: 97).

Siyasal davranış insanların ve insanların oluşturdukları toplumların, toplumsal olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler ve bu tür olaylarla ilgili olarak aldıkları eylemsel tavırlardır (Öztekin, 2011: 244). Başka bir tanıma göre siyasal davranış bireyin sahip olduğu ön yönelimlerin bir birleşimi halinde ortaya çıkan bir eylemdir (Baykal, 1970: 70). Siyasal davranış için yapılan bu tanımlardan hareket ederek siyasal davranış olgusundaki davranış kelimesi ise sadece direkt olarak gözlenebilen bir eylemi değil aynı zamanda bu eylemin bireyin siyasal kimliğini, beklentilerini ve sahip olduğu siyasal inanç ve değerlerini yansıttığı da söylenilebilir. İşte bundan dolayı da bireyin davranışa yönelmesinde inanç, düşünce ve kanaatlerinin etkisiyle oluşan tutumlarının itici bir kuvvet olarak davranışlara kaynaklık ettiği düşünülmektedir (Avşar, 2002: 7). Çam'a (2002: 168) göre ise, siyasal davranış farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlar sistemi destekleyici nitelikte (hukuka uyma, vergi ödeme vb.) olabileceği gibi, sisteme karşı tepki şeklinde de (siyasal protestolar, isyanlar vb.) gerçekleşebilir.

Siyasal davranış olgusu genel olarak ülkelerin tarihsel mirasları nedeniyle vatandaşların devlet gibi kurumlara bakış açılarının farklı olabileceğini işaret eder. Bu yüzden insanların ve o insanların oluşturdukları toplulukların siyasal konulardaki hassasiyetleri, tutumları ve davranışları siyasal davranışla ifade edilmektedir. Gülmen, siyasal davranış biçimlerini en yoğunundan başlamak üzere şu şekilde sıralamaktadır: Siyasal örgütlerde çalışma, siyasal örgütlere üye olma, siyasal örgütleri destekleme, tartışmalara katılım, haber kaynaklarını izleme ve siyasetle ilgilenme sonucu siyasal görüş sahibi olma ve oy verme (Gülmen, 1979: 12). Kiris' e (2005: 5) göre siyasal örgütlerde çalışmak, bu örgütlere üye olmak, onları faal bir şekilde desteklemek yoğun bir çabayı gerektirecek faaliyetlerdir. Siyasal örgütleri faal olarak nitelenemeyecek şekilde desteklemek, siyasal bir görüşe sahip olmak ve oy kullanmak yoğun bir çaba gerektirmeyecek faaliyetler olarak sınıflandırılabilir.

Sonuç olarak davranış eğilimi bir güdüleme ya da güdülenme ögesidir. Tutumlar, belirli değerlerin belirtimi ise, davranış yönelimleri, bu değerlerin gerçekleşmesinin araçlarıdır. Siyasal nesnelere ilişkin tutumlar ile siyasal davranışa ilişkin tutumlar birlikte siyasal yönelimleri oluştururlar (Ergil, 1980: 218).

### 2.3. Siyasal Katılım

Geniş halk kitlelerinin pek çok ülkede sandık başına giderek oy kullandığı çağımızda, siyasal katılma olayının da, özellikle 1960'lı yıllardan beri siyasal bilim uzmanlarınca artan bir ilgi ile izlendiği görülmektedir. Çeşitli alanlardan derlenmiş olan siyasal katılma kavramı, siyasal tercihin yaşamın her anında kendini ortaya koyması anlamında, siyasal etkileşimi anlatmak amacıyla kullanılmaktadır (Anık, 2000: 161). Araştırmacılar arasında hukuka aykırı eylemlerin, istenilen sonucu sağlayamayan "başarısız" etkileme girişimlerinin ve irade dışı katılma eylemlerinin siyasal katılma sayılıp sayılmayacağı konusunda da görüş birliği bulunmamaktadır (Özbudun, 1975: 2). Katılmaya dair ortak bir tanımın olmamasının diğer bir nedeni de, katılmanın daha çok uygulamaya yönelik olmasıdır. Ulusal, yerel ya da çalışma yaşamı gibi farklı alan ve düzeylerde çeşitli katılma uygulamalarının varlığı her düzey ve alanın kendi amacına uygun tanımlar yapmasına neden olmaktadır (Uysal, 1984: 2). Ayrıca toplumların sosyo-ekonomik gelişme düzeylerinin farklı olması ve demokrasilerin uygulama farklılığı da ortak bir tanım yapılmasının önündeki engellerdendir (McClosky, 1972: 252).

Birtakım değerler, inançlar, tutumlar, yönelimler ve beklentilerle donanmış olan birey siyasal sistem içinde, belirli bir yaştan itibaren çeşitli roller oynamaya başlamaktadır. Onun oynayacağı siyasal rolün sınırları veya ondan siyasal topluluğun üyesi olarak beklenenler siyasal rol yükümlülükleri, siyasal kültür ve siyasal yapı tarafından belirlenmektedir. Kulluk kültürünün egemen olduğu, patrimonyal bir siyasal yapıda, siyasal topluluğun bir üyesi olarak bireylerden, yerine getirmesi beklenen roller çok sınırlı iken, vatandaşlık kültürünün (katılımcı kültürün) yerleşmiş olduğu modern siyasal sistemlerde, bireyin siyasal yaşam içinde sahip olduğu rolün içerdiği beklenti ve yükümlülükler hem daha geniş kapsamlı hem de çeşit bakımından daha fazladır. Bu sınırlar içerisinde sahip olduğu tutum ve beklentiler bireye siyasal sistem içinde yön vermektedir. Farklı siyasal sistemlere veya siyasal kültürlere mensup olan bireyler farklı ölçülerde de olsa siyasal yaşam içinde çeşitli uygulamalara konu veya tanık olmakta ve yine farklı ölçülerde, bunlardan etkilenmekte ve onları etkilemeye çalışmaktadır. Bu farklılıklara karşılık her siyasal sistemde bireylerin, otoritelerin aldıkları ve otoriteye ilişkin değer dağılımını etkileyen kararlara konu oldukları, bunlardan doğrudan doğruya veya dolaylı olarak etkilendikleri görülmektedir. Bireyler, otoritelerin aldığı siyasal (politika)

emirler, tüzükler, yasalar vb. biçiminde ortaya çıkan kararları etkileyebilmek için çeşitli davranışlarda bulunarak siyasal sisteme katılmaya başlamışlardır (Topbaş, 2009: 227).

Siyasal demokrasinin gelişmesini incelediğimiz zaman, toplumlarda siyasal düşüncelerin ve kurumların iktisadi ve sosyal gelişmelerden bağımsız ya da soyutlanmış olarak ortaya çıkmadığı hemen dikkati çekmektedir. Özellikle üretim tekniklerinde meydana gelen gelişmeler iktisadi örgütlenmeyi ve toplumsal yapının çeşitli boyutlarını etkilemektedir. Toplum yapılarını en çok etkileyen ve birbiri ile yakından ilişkili iki gelişme; sanayileşme ve ticarileşme olarak karşımıza çıkmaktadır (Turan, 1986: 67). Sanayileşme mal üretmek, ticarileşme ise bir yandan sanayi için hammadde üretmek, diğer yandan da sanayi ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmek ile ilgilidir. Bu iki olgu sonucunda kendi kendine yeterli olan ekonomik düzen değişmeye başlamış ve insanlar emeklerini satarak elde ettikleri geliri gereksinimlerini karşılama yönünde kullanmışlardır. Sanayi üretim teknikleri, insanları daha büyük yerleşme birimlerinde yaşamaya doğru itmiş, şehirleşme hem haberleşmeyi yoğunlaştırmış hem de okur-yazarlığı artırmıştır. Aynı türden işler yapan, aynı yaşama biçimlerini paylaşan ve diğer topluklardan farklı gereksinim ve çıkarları olduğunu algılamaya başlayan insan topluluklarının ortaya çıkmasıyla, toplumsal tabakalaşma ve sınıflaşma olgusu da gelişmeye başlamıştır. Sosyal tabaka ve sınıfların siyasal sistemi kendi lehlerine etkileme ve denetleme çabalarına giriştikleri, iktidar sahipleri tarafından başlangıçta direnişle karşılanmasa da, çeşitli mücadelelerden sonra, iktidarın herkesçe paylaşılacağı anlayışı yaygınlaşmıştır (Korkmaz, 2005: 27). Katılma, siyasal sistemlerin oluşma türüne ve oluşma geleneğine göre ya vardır ya da yoktur. Her siyasal rejim, herhangi bir topluluk, yönetilenlerin örgütlenme sorularına verilen yanıtların toplamıdır. Bu sorular, yöneticilerin seçilme biçimi, etkinliklerinin sınırı ve vatandaşa karşı sorumlulukları gibi sorulardan oluşmaktadır. Eğer, sistem yönetenlerin özgürlüğünü yönetilenler adına sınırlıyorsa, demokratik bir yapı, yönetilenlerin özgürlüğü yönetenler için sınırlıyorsa teokratik bir sistem söz konusu olmaktadır (Duverger, 2004: 10).

Bu düşünceler doğrultusunda, katılımcı yaklaşımı artık bir moda değil, yaşam biçiminin biçimlenmesine katkı sağlayan temel bir hak olduğu düşüncesi yaygınlık kazanmaktadır. Bu hakkın elde edilmesi ve kurumsallaşması içinde mutlaka çaba gösterilmesi gerekmektedir (Keleş, 1993: 20). Ancak, bu hakkın ve kurumsallaşmanın, diğer bir deyişle siyasal katılmanın boyutları ve düzeyi ile ilgili görüş birliği

bulunmamaktadır. Doğrudan katılım ya da seçimlerden seçimlere katılım gibi siyasal katılım yöntemleri benimsenerek çeşitli yaklaşımlar ortaya konabilmekte (Yalçındağ, 1996: 129) ve yönetimi sürekli etkileyebilme olanaklarının kurumsallaşması, hem vatandaş, hem de yönetim açısından sürekli orta bir yol olarak görünmektedir (Çukurçayır, 2012: 39).

Bu bilgiler ışığında siyasal katılma, siyasal toplumda bireylerin yerel ve ulusal düzeyde siyasal yöneticileri seçme ve yöneticilerin kendi istek ve çıkarları doğrultusunda karar almalarını sağlamak amacıyla gösterdikleri her türlü davranış ve eylemleri ifade etmektedir (Balci, vd. 2013: 38).

Verba, Nie ve Kim (1978: 1) siyasal katılmayı, vatandaşların hükümet yetkililerinin seçimi ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak denetlemek için giriştikleri eylemler olarak tanımlamaktadırlar. Verba, Nie ve Kim'in yaptığı bu siyasal katılma tanımında, siyasal katılımın farklı bir niteliği ortaya çıkmaktadır.

Siyasal katılma kavramı üzerine yapılan tanımlardan yola çıkarak, siyasal katılmanın üç önemli özelliği ön plana çıkmaktadır: 1. Tutumlar ya da eğilimler her zaman eylemi ifade etmemesine rağmen, siyasal katılım eylemleri değil tutumları da içermelidir. (Huntington ve Nelson 1976: 4-6). Dolayısıyla siyasal katılımda fiili eylem önem taşımaktadır. "Siyasal katılım, siyasal davranışın yanı sıra siyasal tutumları da (siyasal bilgilenme ve siyasal ilgi, siyasal bir oluşumla kendini tanımlama, siyaset içerisinde yer alma duygusu ya da etkinlik ve meşguliyet duygusu gibi) kapsamaktadır (Özbudun, 1975: 34). 2. Katılımcıların siyasal eylemi geçici, belirli zamanları kapsayan ve genellikle diğer sosyal rollerle karşılaştırıldığında ikincil gelmektedir. 3. Siyasal katılım sadece hükümet kararlarını etkilemek için gerçekleştirilir. Dolayısıyla herhangi bir özel şirketin yönetimini etkilemek için yapılan bir grev, ne şekilde olursa olsun siyasal katılım sayılamaz. Siyasal katılım toplumsal sorunların çözülmesinde bir konsensüs oluşturması bakımından, hem demokratik yapılanma hem de bireyler açısından büyük önem taşımaktadır (Akarlı ve Ben-Dor, 1975: 33). Zira katılım, bireyle siyasal toplum örgütleri arasında bir etkileşim türüdür (Keleş, 1993: 20).

Siyasal katılım olgusu bireyin siyasal sistem içerisinde otoriteye dayalı değer dağılımını etkilemek üzere alınan kararlardan etkilenmesi veya bu kararları etkilemek için kendine özgü yaptığı / katıldığı davranışlardır. Birey bu davranışında siyasal otoritelerin



kararlarını etkilemek veya alınan kararlardan etkilenmek noktasındaki kararlarla kendi davranışı arasında bir bağ kurmaktadır. Eğer otorite kararlarına yönelik bir davranış söz konusu değil ise burada siyasal katılım davranışından bahsedilmemektedir. Siyasal katılım davranışı bu haliyle belli bir amaca yönelik siyasal eylemleri içermektedir. Siyasal katılmada birey ile sistem değerleri ve süreçlerinin bütünleşmesi amaçlandığı için bu iki unsur arasında değer ve görüş birliğinin oluşturduğu bir uyum, birey davranışlarında siyasal sürecin devamı ve işlerliği için uygunluk, devamlılık ve yaygınlık kazanacaktır. Bu sebeple bireyin siyasal katılımı, bireyin beklentilerini, taleplerini, tutum ve değerlerini ve bunların geliştirip şekillendirdiği biçimde sisteme ve eyleme yönelişini kapsayan bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır (Uysal, 1984: 4). Katılmada asıl amacın, temel hareket noktasının karşıtlığı giderme ya da azaltma oluşu, otoritenin karar ve kontrol sistemleri üzerinde bireyin etkin olmasının, başka deyişle bireyin kendi üzerinde kurulmuş olan kontrolü, kontrol etme olanaklarının sağlanmasını gerekli hale getirmektedir (Uysal, 1984: 6-7). Siyasal katılmanın yaygın olarak görülen iki tür uygulama biçimi bulunmaktadır (Turan, 1986: 68-73): Bunlardan birincisi “oy kullanma”dır. Hemen her demokratik toplumda bireyler, siyasal tercihlerini, öncelikle oy verme davranışıyla ortaya koymaktadır. İkinci ve etkili biçimi olduğu için daha fazla önemsenen siyasal katılma ise, siyasal sistemde görev alan kişilerle ilişki kurulmasıdır. Bu ikinci tür siyasal katılma, yönetilenlerin çağdaş demokratik siyasal sistemler için öngörülen denge ve denetim mekanizması işlevini görmesini ifade etmektedir (Anık, 2000: 161). Yani siyasal katılmanın, tanımına uygun olan bu ikinci tür, seçmenin “oy” teveccühüne mazhar olmuş siyasi kişi, kurum, program veya kadroların “vekâlet” ettikleri süre içinde “azil” ya da teveccühten mahrum bırakma tehdidiyle onların denetim altında tutulması anlamına gelmektedir (Anık, 2000: 161).

Hangi boyutta ve nasıl bir niteliğe sahip olursa olsun bireylerin siyasal katılmalarında belli bir amaç bulunmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirme yönünde genellikle dört çeşit güdü insanları siyasete katılmaya sevk etmektedir. Bunlar kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve vatandaşlık duygusudur. 1. Kişisel bağlılığa dayanan siyasal katılma, seçmenler, geleneksel liderlerine karşı kişisel bağlılıkları ve bağımlılıkları sonucu, onlar tarafından siyasal katılmaya yöneltirler. Dolayısıyla, kişisel bağlılığa dayanan katılma, niteliği gereği olarak mobilize katılmadır. 2. Dayanışmadan doğan katılma ise, bireyin mensup olduğu sosyal guruba (köy, klan, kabile, etnik veya dinsel cemaat, sosyal sınıf,

vb) olan bağıllığını ve onunla dayanışmasını göstermek üzere, o grubun çoğunluğu yönünde katılma eylemlerini ifade etmektedir. 3. Çıkara dayanan siyasal katılma veya "araçsal siyasal katılma" seçmenin cevap verdiği maddi çıkarın ya da özendirici etkinin niteliğine göre şekil almaktadır. Bu çıkarların bireylere, cemaatlara (community) veya toplum sektörlerine yönelik olması "çıkara dayanan katılma" ile mümkün olmaktadır. 4. Vatandaşlık duygusuna dayanan siyasal katılma, bir ahlaki yükümlülük duygusundan, bir görev hissinden doğmaktadır. Bu yükümlülük duygusu, ya ideal toplumun ve onun niteliği hakkında beslenen inançlardan doğmakta (ideolojik katılım), ya da belli bir sorun veya bir dizi sorun üzerine bireyin sahip olduğu güçlü değer yargılarına dayanmaktadır (Özbudun, 1975: 6). Buradan hareketle bireylerin siyasal katılımdan beklentileri ise; çıkarlarını koruma, sosyal dayanışma ve uyum, grubuyla hareket etme, dünyayı anlama, psikolojik tatminsizliklerin ikame edilmesi ve itibar görme, takdir edilme ihtiyaçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Yücekök, 1987: 28).

### **2.3.1. Siyasal Katılma Ortamı**

Bireylerin bir siyasal sistem içerisinde katılma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için belirli bir ortamın olması zorunludur. Her şeyden önce en düşük ölçülerde de olsa katılmaya imkân verecek hukuki bir çerçevenin bulunması siyasal katılma için ön koşuldur. Ayrıca katılmayı dışlamayan bir ideolojik ortamın varlığı ile insanların yönetime katılabilmeleri için gerekli bilgiye sahip olmalarına yardımcı olacak asgari düzeyde bir iletişim faaliyeti de katılma ortamı için gereklidir. Siyasal katılmanın ortamı, hukuki açıdan ele alınırsa, kanuni alt yapıdan yoksun bir katılmanın olabilirliği ancak "olumsuz" katılma biçimlerinde gerçekleşebilir.

Siyasal katılma ilişkisinin oluşması için, katılma elverişli bir hukuk çerçevesinin yanı sıra bulunması gerekli bir koşul da uygun ideolojik ortamdır. İdeolojik ortam ile istenen, katılmayı "meşru" ve "ilginç" sayan bir anlayışın toplumda geçerli olması anlatılmak istenmektedir (Eroğul, 1991: 64). Bu tür bir anlayışın özellikle Amerikan, İngiliz, Fransız gibi batılı toplumlarında güçlü olduğu görülmektedir. Hukuki dayanakları zayıf kalsa bile, katılımcılık mekanizmaları toplum dokuları tarafından yeniden üretilebilmektedir. Ancak Türkiye'nin de dâhil olduğu birçok toplumda siyasal katılma "doğal" görülmemektedir. Burada hukuki serbestiyetler ötesinde siyasal katılımcılığın teşvik edilmesi de gerekmede, bu durum ise toplumun siyasal kültürünün

dönüştürülmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Siyasal katılmanın ideolojik ortamını, "sağ" ve "sol" yaklaşımlar açısından ele alan Tunaya'ya göre, "sağ ideolojiler insanı toplumun idaresi bakımından, hareketsiz bırakabilmekte, kişinin vatandaş olarak devlet yönetimine katılmasını yetersiz bir statüye bağlamakta, statik kalmasına sebep olmakta iken sol ideolojiler ise; insana toplum içinde daha dinamik bir siyasal işlev sağlamakta, insan yapısı saydığı toplumun yönetiminden kişiyi sorumlu tutmaktadır (Tunaya, 1988: 25).

Siyasal katılmanın ideolojik ortamını belirlemede diğer bir husus, yönetilenlerin bireyci olup olmamaları, yöneticilerin katılımcılığa açıklık dereceleri gibi unsurlardır. Soysal, (1968: 8) asıl tabiatları bireyci olan halklar, yönetimle işbirliğini gerektiren çalışmalara, toplum bilinçleri ve dayanışma duyguları uyanmış halklardan daha az yatkın olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte bireycilik, toplu girişimler konusundaki eleştirme duygusunu geliştirmekte ve bu anlamda yönetimin işleyişi üzerinde yönetilenlerin daha fazla etki göstermelerini sağlamayabilmektedir.

Siyasal katılmada ideolojik ortamı belirlemede diğer bir etmen ise yöneticilerin tutumudur. Kendi yönetimlerinin işleyişine yönetilenlerin de katılmasını isteyen birçok yöneticiye karşılık, katılacak vatandaşları ikna etmek sorumluluğuna katlanmadan işlemlerinin sorumluluğunu tek başlarına taşımak isteyen yöneticiler de siyasal katılmada ideolojik ortamın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Siyasal katılma ortamının belirlenmesinde önemli olan faktörlerden birisi de asgari düzeyde bir iletişim etkinliğinin bulunmasıdır. Bu iletişimin çerçevesi bireylerin katılma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duydukları bilginin temin edilmesi noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle yönetimlerin kamuoylarını bilgilendirmelerinin yasal güvence altına almaları gerekliliği vardır. Bu bağlamda yönetimle yönetilenler arasında iletişime ne kadar önem verilirse toplumun demokratiklik niteliğinin o ölçüde artacağını ve neticede, korku yerine güvene dayalı bir ilişkinin kurularak kanun gücünün baskı gereksinmesinin azalacağını ifade etmektedir (Kazancı, 1980: 32).

### **2.3.2. Siyasal Katılma Düzey ve Biçimleri**

Genel olarak siyasal katılma, toplum üyelerinin siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılma olayını sadece seçimlerde oy vermektan ibaret saymak eksik ve hatalı

bir anlayış olacaktır. Çünkü siyasal katılım sadece zamanı gelindiğinde sandık başına gidip oy vermek ile eş anlamlı değildir (Yücekök, 1983: 24). Siyasal katılma, insanların siyasal sistemi etkileme çabalarının tümü olarak algılandığında, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Ancak, toplum üyeleri siyasal sisteme aynı yoğunlukta katılmamaktadır. Bazı bireyler siyaset ile hiç ilgilenmezken, siyasal sorunlara ve siyasal girdi ve çıktılara kayıtsız ve ilgisiz kalırken, bazı bireyler ise siyasal faaliyetlere geniş zaman, emek ve maddi olanaklar ayırabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, siyasal katılmanın oluşmasını sağlayan eylemin ortaya çıkış düzeyi çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik içerisinde bir düzenlilik oluşturulmaksızın olayı ele almak zorlaşacaktır. Bunun için siyasal katılma düzeylerini belirli bir ölçüt, kriter veya ölçütler etrafında sınıflandırmaya çalışmamız konunun daha iyi anlaşılmasını sağlaması açısından önemlidir (Topbaş, 2009: 138).

Bazı tür siyasal katılma eylemleri diğerlerine göre daha kolay yapılabilir. Yasal olarak çok partili siyasal rejimin özendirildiği ülkede oy vermek kolay yapılan bir siyasal eylem iken, bir gösteri yürüyüşüne, bir siyasal partinin faaliyetlerine katılma, enerji, zaman gerektirmekte ve hatta yaşam tehlikesi içerebilmektedir (Milbrath ve Goel, 1977: 18).

Siyasal katılma ilgi, önemseme, bilgi ve eylem olmak üzere dört düzeyde incelemektedir. İlgi siyasal olayları izlemeyi, önemseme siyasal olaylara önem vermeyi, bilgi olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı, eylem ise siyasal olaylara aktif olarak katılmayı temsil eder (Dahl, 1969: 56). Baykal ise Dahl'ın sınıflandırmasını siyasal katılımın farklı düzeylerini ifade etmediği gerekçesi ile eleştirmektedir. Baykal'a (1970: 33-36) göre belli bir düzeydeki siyasal katılım, belli bir düzeyde ilgi, önemseme, bilgi ve eylemi gerektirebilir. Katılım düzeylerini belirlemede seçime katılıp katılmama ölçü olarak ele alınmakta, fakat bu yolla, yüzeysel bir ikili ayrımın ötesinde ayrıntılı bir katılım düzeyi belirlenmemektedir. Bu nedenle Baykal üçlü bir sınıflama önermektedir.

- Siyasal olayları izleme
- Siyasal olaylar hakkında tavır takınma
- Siyasal olayların içine karışmadır.

İzleme faaliyetleri, dergi, gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları ve açık oturum yolu ile siyasal olayları takip etmeyi, dinleyici sıfatı ile parti kongrelerine ve mitinglerine katılmayı, özel temaslarla siyasal konularla ilgilenmeyi içine almaktadır. Tavrı takınarak siyasal katılma, siyasal olayları izlemenin yanı sıra, bunlar hakkında belirli bir tavır almayı; siyasal olayların içerisine karışma ise, siyasal katılmanın en yoğun şekli olarak örgüt ya da eylem düzeyinde aktif olmayı içermektedir. Siyasal partilere ya da siyasal derneklere üye olmak, siyasal görevlerde bulunmak ya da bunlara aday olmak, yürüyüş, gösteri ve mitinglere aktif bir şekilde yer almak gibi faaliyetler bu kategori içerisinde yer almaktadır.

Siyasal katılım düzeyini, seçime katılıp katılmamaya göre belirleyen Çam'a (1995: 153) göre, siyasal katılma;

- Siyasete katılmama, ilgi duymama örneğim seçime katılmama
- Yalnız seçimlere katılma
- Seçimler dışında da siyasete ilgi duyma olarak üç düzeyde incelemektedir.

Verba ve Nie, (1972: 74) bireylerin siyasal yaşama farklı düzeyde katılabileceklerini öne sürerek, altılı bir sınıflama yapmaktadır.

- Siyasal sürece hiç katılmayanlar: Bu kişiler, siyasetle hiç ilgi göstermemekte ve hatta seçimlerde oy kullanmamaktadır.
- Oy kullananlar: Bu düzeyde siyasal katılım gösteren geniş bir kitle, siyasal sisteme sadece oy kullanarak katılanlardan oluşmaktadır.
- Kişisel sorunlarıyla sınırlı katılımcılar: Bu kişiler oy kullanmanın yanı sıra kişisel sorunlarıyla ilgili olarak devlet memurlarıyla ilişkide bulunmaktadır.
- Topluluk düzeyinde katılımcılar: Kimi vatandaşlar, bireysel çıkarlarının ötesinde, yaşadıkları çevre ile ya da içinde yer aldıkları toplulukların sorunlarının çözümü için siyasal iktidarı belediye ve siyasal yönetimi etkilemeye çalışmaktadır.

- Kampanyacılar: Seçim kampanyalarında aktif görev alarak katılma düzeylerini yükseltenler.
- Siyasal partilerde görev almanın yanı sıra diğer siyasal etkinliklerde faal olarak görev alanlar.

Verba ve Nie'nin bu sınıflaması ABD için anlamlı olmasına karşın, gelişmekte olan ülkeler için açıklayıcı olmayabilir. Çünkü bu ülkelerde oy kullanmak bile özerk ya da mobilize nitelik taşıyabilmektedir. Yani kendi isteğiyle oy verenlerin yanı sıra başkalarının etkisi ve güdümünde, onların istediği partiye oy verenlere de rastlanmaktadır. Kısacası her oy kullanma aynı anlamı taşımamaktadır (Korkmaz, 2005: 37).

Esmer (1999: 29) ise, siyasal katılım açısından insanları kayıtsız hareketsizler, pasif destekçiler, temas uzmanları, iletişimciler, parti ve seçim kampanyası çalışanları, cemaat aktivistleri ve protestocular olarak sınıflandırmaktadır.

Kalaycıoğlu da (1984: 517) Türkiye özelinde siyasal katılımı üç düzeyde incelemektedir. Birinci düzey, seçim kampanyası ile ilgili faaliyetlerin, örgüt üyeliğinin ve hükümet yetkilileri ile ilişkiler kurmanın en belirgin şekilde etkisi altında bulunan boyuttur. Kalaycıoğlu bu düzeye siyasal katılımın seçim kampanyasını etkileme ve örgütsel faaliyet düzeyi adını vermektedir. İkincisi, siyasi katılım “oy verme” düzeyidir ki burada oy verme yolu ile katılım gerçekleşmektedir. Üçüncüsü ise, siyasi katılımın “tartışma-görüşme düzeyidir. Bu düzeyde, kişinin çevresindeki hükümet dışı görevleri olanlarla, yakın çevresinin ya da tüm ülkenin sorunlarını tartışma veya görüşmesi dikkati çekmektedir.

Siyasal katılma değişik yaklaşımlara göre farklı tanımlandığı gibi, katılmayı sağlayan eylemin ortaya çıkış biçimi de farklılıklar göstermektedir. Her birey aynı yoldan ve aynı şekilde siyasi faaliyetlere katılmamaktadır. Bazıları yasaların belirlemiş olduğu sınırların içinde kalarak siyasete katılırken, bazıları da bu sınırı zorlayarak yasaların kabul etmediği yollardan siyasal faaliyetlere katılmaktadırlar. Siyasal katılmanın şekilleri konusunda siyaset bilimciler tarafından değişik sınıflandırmalar yapılmaktadır.

Milbrath Ve Goel (1977: 18) katılım biçimlerini siyasal eylemlerin zorluk-kolaylık ölçütüne göre hiyerarşik olarak şöyle sınıflandırmaktadır:

- Gladiyatör faaliyetleri; gladiyatör faaliyetlerini kamuya veya siyasal partiye ait bir mevkide çalışmak, siyasi bir makama aday olmak ve siyasal amaçlı para toplamak, partinin stratejik toplantılarına katılmak, siyasal partinin aktif üyesi olmak, seçim kampanyasında faaliyette bulunmak şeklinde sıralamak mümkündür.
- Geçiş Faaliyetleri; bir siyasal toplantı veya mitinge katılmak, bir parti veya adaya para yardımı yapmak, bir siyasal lider veya kamu görevlisi ile temasta olmak geçiş faaliyetleri arasında yer almaktadır.
- İzleyici Faaliyetleri; parti rozeti taşımak, başkalarını herhangi bir parti ya da adaya doğru oy kullanmaya ikna etmeye çalışmak, politik tartışmalara katılmak, oy vermek, siyasal uyarılara açık olmak katılım biçimlerinden izleyici faaliyet olarak değerlendirilmektedir.
- Kayıtsızlar; siyasal sisteme hiç katılmayanlar ise kayıtsızlar olarak kategorilendirilmektedir.

Kullanılan teknikler bakımından Max Kaase ve Alan Marsh (1979: 42) siyasal katılımı olağan ve olağandışı siyasal katılım biçiminde iki temel ayırımı tabi tutmaktadır. Hem modernleşmenin göstergesi olan toplumsal hareketlilik, hem de ortaya çıkan toplumsal sorunlar karşısında insanlar yasal (olağan) ve yasal olmayan (olağandışı) siyasal katılım yollarına başvurumaktadırlar. Siyasal partilerin ve seçim ortamının bulunduğu demokratik toplumlarda vatandaşlar bu kurumlar yoluyla dertlerini dile getirebilme ve bunu göreceli olarak sisteme aktarabilme imkânına sahiptirler. Bu kurumlar, aynı zamanda bireylerin siyasal sisteme yabancılaşmasını da önlemektedir (Örs, 1997: 34.). Siyasal katılım imkânının olmadığı, sınırlı olduğu ya da taleplerine cevap alamadıkları rejimlerde bireyler, sisteme karşı olan tepkilerini yasal olmayan olağandışı yöntemlerle göstermektedirler. Olağan siyasal katılma, seçim sürecine yasal ve meşru çerçevede katılma, siyasal rejimi destekler faaliyetler gösterme, sürekli olarak siyasal konularla ilgilenme (toplumsal değişimi yaratmak istemek gibi) ve gündelik işlerde bürokrasi ile

ilişkiye geçme gibi yasal çerçevede yapılan siyasal faaliyetlerdir (Kalaycıoğlu, 1984: 204-206).

Oy verme, siyasal bir kulüp veya örgüte üye olma, partiye para yardımında bulunma, bir gazete ya da dergide siyasi yazılar yazma, seçimlerde aday olma, toplu halde kamu otoriteleriyle ilişkiye geçme, kişilerin yaşamlarını ilgilendiren konularda devlet memurlarıyla iletişime geçme olağan siyasal katılımın belli başlı biçimleri olarak gösterilmektedir (Gülmen, 1979: 12). Olağan siyasal katılımın en bilinen şekillerinden biri, seçimlerde oy kullanmaktır. Demokratik olmayan rejimlerde oy kullanmak mevcut rejimi desteklemek olduğu için pek bir anlam taşımazken, demokratik sistemlerde, otoriteyi belli bir süre kullanacak olan kişileri belirleyeceği için oldukça anlamlıdır. Olağan siyasal katılımın bir şekli de seçim kampanyalarında faal olarak görev almaktır. Bazıları parti sözcülerinin yaptıkları konuşmaları dinleyerek, partilerin düzenlediği toplantılara katılarak pasif bir şekilde katılımında bulunabilirler. Bazıları da parti ve adayların seçim faaliyetlerine maddi destek vererek ve emek harcıyarak aktif bir şekilde siyasal katılımında rol oynamaktadırlar (Turan, 1986: 70). Siyasal katılımın bütün siyasal sistemlerde görülen ve sık kullanılan biçimi kişinin bireysel olarak kendi adına kamu otoritelerinden bir takım isteklerde bulunmasıdır (Turan, 1987: 39). İşe alınmak için kamu otoritelerine başvurulması, birinin kendisine gelen elektrik faturasındaki meblağa itiraz etmek için elektrik kurumuna dilekçe yazması, yaşlı bir kadının huzur evine alınmak için yetkililere başvurusu gibi faaliyetler bireysel katılımın biçimleridir.

Olağandışı siyasal katılma, bireylerin siyasal sistemin tümünü, ya da bazı uygulamalarını değiştirmek amacıyla normal olmayan yolları kullanmaları ve siyasal sisteme yönelttiği şiddet faaliyetleridir (Kalaycıoğlu, 1984: 205). Turan, (1986: 72–73)

belli başlı olağandışı katılım yollarını şu şekilde sıralamaktadır.

- **Bildiri yayınlamak**, belli bir grup tarafından hazırlanan, mevcut uygulamalara karşı bir hoşnutsuzluğu ya da onayı ifade etmeye yönelik bir faaliyettir.
- **Gösteri yürüyüşleri ve mitingler düzenlemek**, önceden tasarlanmış olabileceği gibi bir anda olan bir olay karşısında gösterilen anlık bir tepki de olabilir.



- **Sivil itaatsizlik**, yönetime, yasalara bilerek uymamak biçiminde siyasal amaçlara ulaşmak için bazı zamanlar kullanılmıştır. Bu tür katılımın en büyük temsilcisi, Hindistan'ın bağımsızlığı için verdiği mücadele ile Mahatma Gandhi'dir.
- **Zor kullanma, ayaklanma**, çete ve gerilla savaşı olağandışı katılımın kullanılan en aşırı biçimleridir. Yasa dışı siyasal katılma biçimleri siyasal sistemin katılığında ve temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasını engellemesinden doğabilecekleri gibi, belirli grupların olağan yollardan hedeflerine ulaşamamalarının sonucu da olabilmektedir (Kışlalı, 1994: 186).

Siyasal katılım biçimleri hakkında insanlarla ilişki bazında bir sınıflama yapan Ayata (1993: 293-294) da temelde iki katılım biçiminden bahsetmektedir. Bunlar, “bireysel katılım” ve “toplumsal katılım”dır. “Bireysel siyasal katılım” genel olarak vatandaşlık görevleri arasında sayılan, hiçbir ilgili insan ilişkilerini özellikle genelleştirmeyen, yalnız olarak yapılabilen siyasal katılım türüdür ki, en belirgin örneği oy verme davranışdır. Oy vermenin gizli olma prensibi bu davranışın bireyselliğini korumakta ve kolaylaştırmaktadır. Toplumsal siyasal katılım ise, bunun tersine, bir siyasi partiye üye olmak gibi insan ilişkileri, grup dayanışması ve sosyal faaliyetleri içermektedir (Ayata, 1993: 293- 294).

Siyasal katılma biçimleri konusunda başka bir sınıflamayı ise, Almond yapmıştır. Almond, (1970: 69-70) siyasal sisteme katılma biçimlerinin, “alışıl gelmiş” ve “olağandışı” siyasal katılma olarak gruplandırmaktadır. “Alışıl gelmiş” siyasal katılma biçimleri, siyasetle ilgilenmek, siyasal konuları başkalarıyla konuşmak, tartışmak, siyasal sistemde görevli kişilerle ilişkiler kurmak, siyasal nitelikteki örgütlerde aktif olarak görev olmak gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Siyasal katılımın “olağandışı” biçimleri, olağan yolları bilmeyen ya da yeterli bulmayan çeşitli topluluklarca kullanılmaktadır. Bildiri yayınlama, gösteri yürüyüşü yapma, mitingler düzenleme, zor kullanma, suikast düzenleme, devrim girişimleri vb. olağandışı siyasal katılma biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Olağandışı siyasal katılma, sistemin katılığında ve baskılarından kaynaklanabileceği gibi belirli çıkar ve düşünce gruplarının toplumdaki destek görmediği durumlarda, yasal yollardan etkili olamamalarından da kaynaklanmaktadır (Kışlalı, 1993: 139). Özetle, “Olağandışı”

siyasal katılma, siyasal sisteme hoşnutsuzluğu ve dolayısıyla da itaatsizliği ifade etmektedir.

Siyasal katılım biçimleri konusunda bir başka sınıflandırma Milbrath'a aittir. Milbrath, (1977: 14-20) bireylerin siyasal sistem karşısında tutumları farklılığından yola çıkarak sekiz tür siyasal katılma biçiminden bahsetmektedir.

**1. Açık ve Gizli Siyasal Katılma:** Siyasal davranışların bazıları, herkesin gözü önünde açıkça yapılırken (gazetelere yazı yazma, radyo ve televizyonda konuşma, konferans verme vb.), bazıları ise (evde-özel toplantılarda, arkadaş ve dostlarla konuşma şeklinde gizli yapılmaktadır.

**2. Özerk ve Zorunlu Katılma:** Siyasal sisteme katılmada bazı davranışlar, istenerek, açık bir taleple karşılaşmadan, kendiliğinden yapılmaktadır. Bazıları ise, hemen hemen karşı konulmaz bir talep üzerine gerçekleşmektedir (vergi ödemek).

**3. Yaklaşan ve Kaçınan Katılma:** Yaklaşan davranışta herkesin öznesi ile nesnesi arasında pozitif bir çekme söz konusu iken, kaçınan tutum ve davranışlarda özne, daha çok işin maliyeti ve masrafı hesaplar. Yaklaşan tutum ve davranışlarda daha çok mükâfatı düşünmektedir.

**4. Geçici ve Devamlı Katılma:** Siyasal katılma bazı hallerde geçici, bazı hallerde ise devamlıdır. Örneğin oy verme sadece seçim zamanlarında yapılan bir siyasal katılma olup süreliliği yoktur. Oysa bir siyasi partiye üyelik devamlı bir siyasal katılmadır.

**5. Siyasal Sisteme Katkıda Bulunan Ve Sistemden Alan Katılma:** Siyasal sisteme katkı teşkil eden belirli davranışlar (oy verme, gösteriye katılma, propaganda yapma, vb) karşılığında bireyler siyasal sistemden bir takım sonuçlar, menfaatler hizmetler beklerler.

**6. Açıklayıcı ve Araçsal Katılma:** Mitinglere katılma, siyasal sembollerin kullanılması, protesto eylemleri, siyasal tartışma açıklayıcı katılmaya örnek olarak verilebilir. Araçsal katılım, araçların kullanılması ve değiştirilmesi ile ilgili eylem ve faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin, lider seçimi, parti içi faaliyetler, para yardımıyla bulunma, siyasal bir konuda bilgi toplama gibi.

**7. Sözlü ve Sözsüz Katılma:** Bir siyasal konuyu tartışmak, açık oturuma katılmak sözlü bir siyasal katılımdır. Buna karşılık mitinglerde bulunmak, protesto yürüyüşler, mektup yazmak, propaganda broşürleri göndermek gibi eylemler de sözsüz katılmayı ifade etmektedir.

**8. Sosyal Ve Sosyal Olmayan Katılma:** Siyasal faaliyette bulunan kişi, toplumun diğer kişileri ile birlikte olursa, faaliyet belirli bir grup dinamiği içerirse, sosyal anlamda bir katılım söz konusudur. Örneğin, kapı kapı dolaşarak siyasi bir parti için yardım yapılmasını istemek veya toplamak örnek olarak gösterilebilir

Siyasal katılma biçimlerini olumlu ve olumsuz olarak sınıflandıran araştırmalar da bulunmaktadır. Yücekök, (1983: 29) olumlu siyasal katılma biçimlerini; siyasal temsilcilerle temas etme, seçimlerde oy verme ve seçim işlerinde çalışma, siyasal literatürü izleme ve siyasal parti ve örgütlere üye olma şeklinde belirtmektedir. Olumsuz katılma ise, vatandaşların düzenin meşru kabul etmediği yollardan gerçekleştirdikleri bütün siyasal katılma biçimlerini kapsamaktadır (Eroğul, 1991: 244). Olumsuz katılmanın en üst boyutu düzene karşıtlıktır. Düzene karşıtlığın en aşırısı ise, devrimci ya da karşı-devrimci tutum ve davranışlar şeklinde kendisi göstermektedir. Olumsuz katılmanın ikinci biçimi düzene karşıtlık ölçüsünde olmasa da kurulu yapılara, yöneticilere ve ikincil değerlere karşı çıkış şeklindeki sisteme karşıtlıktır ki bu siyasal katılma biçimi "darbecilik" olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü olumsuz katılma biçimi ise yöntemlere karşıtlık şeklindedir ve bu olumsuz siyasal katılma biçiminde yürürlükteki hukuksal düzenin kabul etmediği yöntemlerin kullanılması söz konusudur (Eroğul, 1991: 252-254). Siyasal sisteme katılım biçimleri konusunda bir başka değerlendirmeyi de *Gülmen* yapmıştır. Gülmen, (1979: 12) katılım biçimlerini en yoğunundan en basit katılım biçimine doğru aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- **Siyasal örgütlerde çalışanlar:** Siyasi partilerde, baskı gruplarında veya seçim kampanyalarında faaliyet gösterenler.
- **Siyasal örgütlere üye olanlar:** Herhangi bir siyasi örgüte kayıt yaptıranlar.
- **Siyasal örgütleri destekleyenler:** Siyasal örgütlerde zaman zaman çalışanlar, toplantılara katılanlar.

- **Siyasal görüş sahibi olanlar:** Siyasal konularla ilgilenenler, tartışmalara katılanlar, haber kaynaklarını izleyenler.
- **Oy verenler:** Sistemik olarak sadece oy döküm işiyle ilişkilidir.

#### 2.4. Seçmen Davranışı

Siyasal iktidarlar yönetilenler tarafından kabul ve destek görmek için varlıklarını yasallaştırmak zorundadırlar. Tarihsel süreç içinde sosyal gelişme düzeyi ile egemen siyasal değerlere bağlı olarak siyasal iktidarı ele geçirme ve yasallık kazandırma yöntemleri biçim değiştirmiştir. Geleneksel toplumların çoğunda tek kişiye dayanan siyasal iktidarlar, kültür düzeyi çok düşük bireyleri etkileyen büyü ya da fiziki zorlamayı sağlayan güce başvurarak düzenlediği taç giyme töreniyle halkın gözü önünde krallık durumunu tanrısalılaştırmış, böylece kabulünü sağlamıştır. Günümüz demokratik rejimlerinde ise seçimler, yönetilenlerle yöneticiler arasındaki ilişkiyi düzenlerken, siyasal iktidarın yasallaşmasına yardımcı olmaktadır (Çam, 2002: 481).

Devlet organizasyonunun oluşmasında toplumun dalyasıyla bireyin büyük bir etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Eş deyişle toplumsal organizasyonların yegâne meşruiyet dayanağı halktır. Demokrasilerde halka rağmen atılan her adım, söylenen her söz, uygulanan her politika siyasiler açısından oy kaybına, kurumlar açısından ise meşruiyet krizine sebep olmaktadır (Genel, 2010: 163). Bu nedenle devlet ve siyaset mitinde asıl belirleyici başat güç “halk” özel de ise bireydir. Yukarıda özetlemeye çalıştığımız gibi, vatandaşların siyasal haklarının genişlemesi ve bireylerin oy vermek için sandık başına gitmeleri son yüzyılda gerçekleşmiştir. Demokrasilerde siyasal partilerle birlikte seçmen tercihi de önemli parametreler arasında yer almaktadır. Siyasete yön veren bu iki aktör karşılıklı varoluş ekseninde birbirlerini etkilemektedirler.

Karar vermenin kendi içerisinde de çeşitli unsurları vardır. Bütün kararlarda tabii durum, karar veren, hizmet edebilecek amaçlar, bir tercihin yapılacağı faaliyetler dizisi ve ilgili alternatifler, alternatiflerin düzenlenmesi ve bir ya da birkaç alternatifin tercih edilmesi” gibi ortak unsurlar bulunmaktadır. Kararlarda ortak unsurlardan ilki olan tabii durumdan, karar verenin tercihini etkileyen çevrenin yönü kastedilmektedir. İkinci unsur karar veren, çeşitli alternatifler arasından en uygununu seçmeye çalışan ve rasyonel değerlendirmeler yapabilen birey veya bireylerdir. Diğer unsurlardan çeşitli

alternatiflerin bulunması ise birden fazla seçeneğin söz konusu olmasıdır (Kalender, 2005: 12-13).

Seçmen davranışı, yurttaşların öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere seçimlerle ilgili sergiledikleri, çeşitli unsurların etkisiyle şekillenen, seçime katılıp katılmama, katılma durumunda tercih yapma, seçim sonrasında bu tercihini sürdürme ya da değiştirme gibi şekillerde somutlaşan siyasal davranış seklidir (Kiriş, 2005: 14). Seçmenlerin seçim zamanlarında aldıkları veya bir konuda verdikleri siyasal kararlar, oluşum itibariyle oldukça karmaşık faktörlerin etkisi altında bir süreçten geçerek ortaya çıkmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle seçmenler tarafından verilen kararlar, genellikle bireyin kişiliği ile çevresinin bir etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve zaman içerisinde belli bir tutarlılık çizgisinde devam eden siyasal bir eğilim seklinde belirir (Avşar, 2002: 23). Burada karşımıza önemli bir soru olarak, seçmenlerin hangi nedenlerden dolayı siyasal tercihlerde bulunduğu? Eş deyişle, genel ve eşit oy hakkının yaygınlaşmasından sonra, yurttaşların sandık başına gittiklerinde seçmenlerin oylarını almak için yarışan siyasi partilerin hangisine ve hangi kriterlere göre oy verdikleri konusu kendiliğinden önem kazanmaktadır (Akgün, 2007: 24).

Siyasal katılımı etkileyen unsurlar, siyasal katılmanın en önemli parametrelerinden biri olan seçimleri de etkilemektedir. Demokratik yapılarda seçimlerin ne derece büyük öneme haiz olduğu dikkate alındığında, oy verme davranışının önemi daha iyi anlaşılacaktır (Özkan, 2004: 108). Bu minvalden hareketle, oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir? (Akgün, 2007: 24). Oylarıyla siyasi iktidarı belirleyecek olan seçmenleri sandık başına götüren ya da oy vermekten vazgeçiren hangi etkenlerdir? (Özkan, 2004: 108). Bu soruların cevabı siyaset sosyolojisi alanında çalışan insanların önemli gündemlerinden birisidir. Akgün'ün de (2007: 24-25) belirttiği gibi siyaset sosyolojisi çalışmalarında birbiriyle girift şu gibi sorulara cevap aranmaktadır. Acaba vatandaşlar sandık başında anlamlı bir seçim yapabilirler mi? Vatandaşlar seçimlerde tartışılan konular hakkında yeterince bilgi sahip midir? Seçmenler politikacılarla ne derece alakadardır? İnsanlar tercihte bulunurken belli bir partiye yakınlık ya da kendi ideolojik eğilimleri ekseninde mi oy verirler veya ekonomideki değişiklikler gibi (işsizlik, enflasyon vb) toplumun maddi refahını etkileyen nesnel olaylar da seçmenin tercihini etkiler mi? Veya seçmenler birçok kuramcı tarafından da iddia edildiği gibi pragmatist düşünerek rasyonel tercih mi yaparlar; yoksa seçmenler yine bazılarının

iddia ettiği gibi, partilerin ve KIA'nın yönlendirmesine açık, aldatılmaya hazır bireyler olarak mı güdülmelidirler? Bu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, özellikle batı ülkelerinde bu alanda birçok araştırma dâhilinde önemli kuramlar ileri sürülmüş olmasına rağmen Türkiye'de ve gelişmekte olan ülkelerde bu konularla ilgili çalışmalar yok denecek kadar azdır. Akgün'ün de (2007: 25) işaret ettiği gibi, Türkiye'deki sosyal bilimciler projeksiyonlarını bu alandan daha çok, askeri darbeler, demokrasiye geçiş sorunları, meşruluk krizi gibi konulara odaklamışlardır.

Batı ülkelerinde bu alanda yapılan çalışmaların 1940'lı yıllarda başladığını belirten Akgün, (2007: 26) Lipest'e referansla, bu alanda yapılan araştırmaların sosyolojinin en önemli araştırma konularından biri olmasına rağmen sosyal bilimler geleneğinde var olan konsensüs sıkıntısının bu konuda da geçerli olduğunu vurgulamaktadır. Tarihsel perspektif içerisinde bu sahada yapılan çalışmalar üç başlıkta anlamlandırılmaktadır (Akgün, 2007: 27; Özkan, 2004: 110; Kalender, 2005: 39): 1- Sosyolojik Yaklaşım, 2- Psikolojik Yaklaşım, 3- Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Tercih).

#### **2.4.1 Seçmen Davranışlarına Yönelik Yaklaşımlar**

##### **2.4.1.1. Sosyolojik Yaklaşım**

Oy verme davranışlarına bu perspektiften yaklaşanlar, ekonomik ve psikolojik bakış açısına sahip olanların ileri sürdüğü bireyselciliği reddederek daha çok grup temelleri konusuna eğilmekte dirler (Özkan, 2004: 111). Akgün, (2007: 27) sosyolojik yaklaşım ilkesinin 1940'larda Amerika'da başlayan ilk seçim araştırmalarında kullanıldığını ifade etmektedir. Sosyolojik yaklaşım bir yapıyı öne çıkarır. Bireylerin davranışları onların statüleri, kültürel buyruklar, kurallar, değerler, toplumsal yaptırımlar, rol beklentileri ve genel sistemin isteklerinden etkilenmektedir (Denton ve Woodward, 1985:26). Sosyolojik yaklaşımda kişilerin tutum ve değer sistemleri oy verme davranışında önemli olmamakta, bu yaklaşımda daha çok, din, sosyo- ekonomik statü, yaşanan coğrafya ve mensup olunan grup gibi etkenler öne çıkmaktadır (Özkan, 2004: 11; Kalender, 2005: 40). Bu yaklaşım, seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyo bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder. Seçimlerde kullanılan oy da aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımından ibarettir (Akgün, 2007: 27).

Lazarsfeld ve arkadaşları (1968: 137-142) farklı sosyal gruplardan insanları dahil ederek yapmış oldukları bir araştırmada, seçmen tercihlerinde sosyolojik yaklaşımla ilgili şu sonuçlara ulaşmışlardır:

- Birlikte yaşayan ya da çalışan insanların aynı aday için oy kullanmaları muhtemeldir. Hayır kurumları, dernekler, dini kuruluşlar, spor kulüplerinin yanı sıra aile ve huzurevi gibi kurumlarda bu yaklaşım doğrudan görülebilir.
- Belli karakteristik özelliklere sahip insanlar aynı gruplarda yer alabilirler. İnsanlar büyük oranda kendilerinden genç ya da yaşlı insanlardan ziyade kendi yaşlarıyla bir arada olmak ya da kendilerini bu insanlarla ilişkilendirmek eğilimindedirler.
- Sosyo-ekonomik statü, dini ilişkiler ve çok katmanlı sosyal yaşam alanları, politik eğilimlerin belirlenmesinde etkilidir. Ortak dini inanışlar, insanları sadece kilisede bir araya toplamanın dışında evlilik ilişkileri ve istihdam yaratmada da etkilidir.
- Aile önemli tercihlerin belirlenmesinde önemli bir gruptur. Çünkü diğer sosyal gruplardan daha sık ve ortak iletişim kurulur. Politik eğiliminde karı-koca arasındaki ilişkiye baktığımızda erkek hâkimiyeti bulunmaktadır. Yani, kadının siyasal tercihinde erkeğin baskısı söz konusu olabilmektedir. Baba ve kızı arasında ya da kız ve erkek kardeşler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, politik konularda benzer erkek hâkimiyeti bulunmaktadır.

Altı yaşından sonra okul, kitle iletişim araçları ve arkadaş çevresi bireyin hayatında rol oynamaya başlamaktadır. Fakat ailenin etkisi önemini sürdürmeye devam etmektedir (Powell ve Cowart, 2003: 21).

Aile gibi sosyal gruplar, kişilerin üyesi oldukları gruplar hakkında görüşlerinin şekillenmesinde yol gösterici ve bilgilendirici bir etkide bulunmaktadır (Scarborough: 1984: 3). Siyasi tercihlerin belirlenmesinde ya da bir adaya oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Eşler aynı adaya veya birbirlerinin tercihlerine çok yakın oy kullanabilirler. Çocukların tercihleri, anne ve babalarının tercihleriyle büyük ölçüde benzer olmaktadır, eşler arasında olduğu gibi yakın bir ilişki söz konusu olmayabilir (Barut, 2005: 315).

Amerika’da yapılan Başkanlık seçimlerinde halkın tercihlerini inceleyen ve sosyolojik yaklaşımın temelini oluşturan ilk araştırma sonrasında şu genellemelere varılmıştır (Özkan, 2004: 11): 1-Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemektedir. 2-Oy verme, temel olarak bir grup deneyimidir. Birlikte çalışan ve yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir. 3-Politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet üzerine temellendirilmiştir. Bu üç faktör, bireylerin karar vermelerinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle din bağlılığı, bireylerin evlilik ve meslek tercihlerini de etkilemektedir. 4-Oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle eşler, birbirlerinin tercihlerine çok yakın oy kullanmaktadır. Çocukların tercihleriyle anne babaların tercihleri de büyük ölçüde benzeşmektedir. 5-Seçimlere gösterilen ilgi, karar verme zamanını etkilemektedir. Yüksek ilgili bireyler daha erken karar vermektedir. 6-Bireyler, mensup oldukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmakta ve bu süreçte çapraz baskılar önemli rol oynamaktadır. Özkan’a (2004: 112) göre Türkiye’de de geçmiş seçimlerde seçmenin sosyolojik yaklaşım esasına göre siyasal davranışlarda bulunduğunu belirterek, buna örnek olarak iki partiyi vermektedir. Adalet Partisi geleneğinden gelen Doğru Yol Partisi (DYP) için ‘köylü partisi’ tanımlaması, Milli Nizam Partisi(MNP) geleneğinden gelen Milli Selamet Partisi (MSP), Fazilet Partisi(FP) ve Saadet Partisi (SP) için ‘Milli Görüş’ zihniyetinin de muhafazakâr veya dini bir parti olmaları sosyolojik yaklaşım için örnek teşkil etmektedir. 1950’lerde ABD’de başlayan alan araştırmalarında sosyolojik yaklaşıma destek verilirken, yaklaşımın her ülkenin parti sistemini veri aldığı için, hem parti sistemlerinde zamanla var olan değişiklikleri hem de oy kaymalarını yeterince açıklayamadığı gerekçesiyle eleştiriye tabi tutulmuştur. Zaten son yıllardaki araştırmalar da sınıf temelli oy verme yaklaşımını ampirik veriler ışığında çürütmektedir (Akgün: 2007: 28).

#### **2.4.1.2. Psikolojik Yaklaşım**

Seçmen tercihini etkileyen bir diğer yaklaşım olan psikolojik ya da literatürdeki yaygın ismiyle partiyle özdeşleme, kişinin herhangi bir partiye karşı psikolojik bağlılık duymasını ifade etmektedir (Kalender, 2005: 46). Psikolojik yaklaşımı ‘Partiyle özdeşleşme modeli’ olarak tanımlayan bir diğer isim Özkan da, (2004: 112) yaklaşımı seçmenin bir partiye duyduğu sevgi, sadakat veya bağlılık olarak ifade etmektedir. Bu



sadakat, parti tutma gibi bir psikolojiye indirgeyerek, bireyin bir partiyle özdeşleşmesinin herhangi bir hukuki bağına gerek kalmaksızın oluşmaktadır.

Psikolojik süreçler, kişilerin siyasal tutumlarının gelişmesini ve siyasal olaylara ilişkin düşünme biçimlerini etkilemektedir (Milburn, 1998: 274). Seçmenler aynı anda hem muhafazakar hem de demokrat olduğunu söyleyebilir. Bu tür tutumlar modern siyasal kampanyalarda siyasal sosyalleşmenin anlaşılmasının önemini ortaya koymaktadır. Çünkü siyasal sosyalizasyon, siyasal tutumların oluşmasında önemli bir role sahiptir (Powell ve Cowart, 2003: 19). Psikolojik yaklaşıma göre, kişi yasal olarak oy kullanma yaşına ulaşana dek siyasal işlere yakınlık duymakta, yönelmekte ve buna bağlı olarak kendi sosyal çevresini oluşturmaktadır. Campbell ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmalar, seçmenlerin parti tercihlerinde çocukluk dönemlerinin etkili olduğunu, anne ve babasının etkisi altında kaldığını göstermektedir (Kalender, 2005: 47).

Diğer taraftan, adayların imajları da psikolojik karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Adayın imajı, sosyal değer değişkeniyle çok yakından ilişkilidir ve adayların siyasal parti üyeliğinde etkili bir faktördür. Örneğin Clinton'un başarılı kampanyasının büyük bir kısmında bir aday olarak Clinton'un kendisinin pozitif bir insan olması önemli bir etken olmuştur (Newman, 1994: 72). Bu nedenle adaylar, kişisel imajlarına önem vermişler ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak zorunda kalmışlardır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 23).

Akgün (2007: 28) ise, olayın kuramsal boyutuna vurgu yaparak, Amerika'da 1950'lerde Michigan Üniversitesinde Ulusal Seçim Araştırmaları Merkezi tarafından bir takım bilim insanlarınca kaleme alınan '*Amerikan Seçmeni*' adlı eserin kuramın yerleşmesinde büyük etki yaptığını ileri sürmektedir. Akgün'ün belirttiğine göre bu model, gruplardan daha ziyade bireyler üzerinde odaklandığını, bireylerin çok küçük yaşlar itibarıyla aile ve çevrelerinin etkisinde kalarak, siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutum, öğreti ve ideolojik saiklerle, ileriki yaşlarda onların siyasal tercihlerinde önemli etkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Özkan'a (2004: 113) göre ise, seçmenin partizan veya tarafgirlik bağlamındaki tercihleri, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüyle ilintilidir. Bu yorumlara zamanla bir kısım araştırmacılar tarafından eleştiriler getirilerek kuram çürütülmeye çalışılmıştır.

Sosyo-psikolojik yaklaşımın, özellikle de parti ile özdeşleşme kuramının dayandığı temel dinamikler aşağıdaki gibidir (Aktaran: Özkan, 2004: 113-114):

- 1- Çoğu seçmen, mevcut oy verme niyetinden farklı olabilen bir partiye, önceden var olan bir bağlılık hissetmektedir.
- 2- Önceden mevcut olan bu bağlılık, ailedeki sosyalleşme yoluyla oluşmaktadır.
- 3- Çoğu seçmen, hayatı boyunca aynı partiye sadık kalarak oy vermektedir.
- 4- Ebeveyn bağlılığının yokluğu veya çok zayıflığı, ailesinin veya kendisinin ilk bağlılığının referans gruplarından farklı olması gibi sebeplerle bazı sapmalar ortaya çıkmaktadır.
- 5- Bir partiye daha çok bağlı olan bir seçmenin, seçimlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle muhtemeldir.

Sosyo-psikolojik temelde siyasal davranışlarda bulunmak aslında Türk seçmen tipine uzak bir model değildir. Merkez sağ parti diye adlandıracağımız partilere oy veren kişilerin haricinde genellikle bir ideolojik bağlılık görülmektedir. Özellikle bir kısım aydınların ve bürokratik çevrelerin Cumhuriyet Halk Partisi'nden başka bir partiye oy vermemesini, partiyle özdeşleşme yaklaşımı olarak ele almaktadır (Özkan, 2004: 114).

#### **2.4.1.3. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım**

Siyasal davranışlara yönelik son dönemlerde öne çıkan yaklaşımlardan biri de, rasyonel yani ekonomik oy verme tabanlı seçim yaklaşımıdır. Pragmatist diye de adlandırabileceğimiz bu kurama göre seçmenler, kendi amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek bakımından en uygun olan partiyi tercih etmektedirler (Akgün, 2007: 29). Nitekim Kalender de (2005: 50-51) aynı düşünceleri belirterek, seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi hizmet edecek aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması, rasyonel tercih yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin amaç ve istekleri ön planda tutulmaktadır” Bu kuram kişinin hatır için herhangi bir partiye oy kullanmasının söz konusu olmaması, seçmenin politik amaçlarının üzerinde odaklanarak sosyal çevreyi fazlaca dikkate almaması ve seçmenin kullanacağı oy ile ilgili daha çok politik bilgilere sahip olmak

istememesi şeklinde de açıklanmaktadır (Özkan, 2004: 115). Siyasi tercihte bulunan bireylerin belli amaçlarının olduğu ve destek verdiği partinin amaçlarına giden yolda yetersiz kaldığı durumlarda rahatlıkla partisini değiştirip bir başka partiyi tercih edebileceği ileri sürülmektedir (Akgün, 2007: 30).

Bilim ve teknolojinin gelişmesi, dünya nüfusunun büyük bölümünün şehirlerde yaşamaya başlaması, bilgiye ulaşma ve yayma bakımından gelişen değişimler, üretim ve tüketim biçimlerindeki değişimler gibi birçok nedene bağlı olarak seçmenlerin giderek bireyselleştikleri söylenebilir. Oy verme davranışı bakımından bireyselleşen seçmenin bütünüyle olmasa da sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisinden kurtulduğu ve tercihlerini daha çok ekonomik ve hizmet odaklı olarak yaptığı söylenebilir. Bu bakımdan seçmenler karar vermede, bir adayın projelerinden ve seçim vaatlerinden de büyük oranda etkilenmektedirler. Adayın ve rakiplerinin plan ve projeleri seçmenin karar verme ihtimali bakımından etkin bir referans kaynağı olarak görülebilmektedir (Negiz ve Akyıldız, 2012: 182).

Geçmişe dönük oy verme şeklinde de tarif edilen bu yaklaşıma göre, vatandaşlar oy verirken partilerin uyguladıkları politikalara ve genel olarak performansı baz alırlar. Bu süreçte kendi ekonomik durumunu ölçen seçmenler için önemli olan, iktidarın nasıl bir ekonomik politika izlediğinden ziyade amiyane tabirle bu ekonomik politikaların kendi ceplerine veya bütçelerine ne şekilde yansıdığıdır. Ekonomik göstergeli yaklaşım, genel bir kabul görmekle birlikte, fayda ve amaç tanımını sadece ekonomik göstergelere indirgenmesi nedeniyle eleştirilere tabi tutulmuştur (Akgün, 2007: 30).

#### **2.4.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

Seçmen davranışı konusuyla ilgili ilk çalışmalar, 1910'lu yıllarda başlamış ve 1940'lardan itibaren de özellikle ABD'de yoğunluğunu arttırarak devam ede gelmiştir. İlk sistemli araştırmalar 1913'te Andre Siegfried tarafından, elle hazırlanmış çizelge ve taramalı haritalara dayanılarak yapılmıştır. 1940'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen çalışmalarda ise, üç temel görüş doğrultusunda konuya yaklaşıldığı görülmektedir. Bu temel görüşleri; Lazarsfeld ve arkadaşlarının "The People Choice", Campbell ve arkadaşlarının "The American Voter" ve Downs'un "An Economic Theory of Democracy" isimli eserleri oluşturmaktadır. Sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve

ekonomik yaklaşımlar olarak nitelendirilebilecek bu çalışmalar ışığında daha sonra çoğu araştırmalar yönlendirilmiştir (Kalender, 2005: 39).

Bu yaklaşımlardan yola çıkarak seçmen davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarda yapılmıştır. Collier, seçmen tercihini etkileyen faktörler arasında; parti, aday, konu, geçmişi değerlendirme gibi faktörler üzerinde durmuştur. Diğer bir yazar meslek, sendika üyeliği, coğrafi bölge, sosyal sınıf, parti ve ideolojiler gibi unsurlara değinmiştir. Kışlalı (1993: 163) ise, seçmen tercihini etkileyen faktörleri; güvende olma, saygınlık kazanma, duygusal bağlılıklar, siyasal-ideolojik inançlarla dini inançlar (Yücekök, 1987: 159-166) olarak sıralamaktadır.

Seçmen tercihini etkileyen faktörleri birleştirmek ve hepsini kapsayıcı bir başlık altında toplayabilmek için değişik bir sınıflandırmanın yapılması zorunlu hale gelmektedir. Böylece çoğu yazarın ve araştırmacının üzerinde önemle durduğu temel faktörler ortaya çıkarılabilecek ve her biri daha kolay incelenebilecektir. Bu bağlamda seçmen tercihini etkileyen temel faktörler aşağıda sıralandığı gibi 5 ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; 1.Siyasal Parti ile ilgili faktörler, 2.Adayla ilgili faktörler, 3.Seçmenle ilgili faktörler, 4.Gündem (Konu) faktörleri, 5.Propaganda ve iletişim faktörleridir (Kalender, 2005: 75-76).

#### **2.4.2.1.Siyasal Partiyle ilgili Faktörler**

Siyasal partiyle ilgili faktörler arasında; parti lideri, parti tipi, programı, ekibi, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi alt faktörler yer almaktadır (Kalender, 2005: 75). Siyasal partiler, demokratik yönetimlerde vazgeçilmez unsurlardandır. Özellikle hukuksal açıdan demokratik sistemle bağlantılı olarak ülkelerin anayasalarında ve özel olarak siyasi partiler yasası adı altında bir yapılanmaya gidilmektedir. Bu yüzden siyasi partiler seçmenlerin seçim zamanlarında tercihlerinin oluşmasında başat öğelerden birisidir. Siyasi partilerle ilgili olarak çeşitli özellikler dile getirilebilir. Örneğin siyasi partinin liderleri bu konuda çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü parti liderleri siyasi partilerle özdeşleşen bir nitelik taşımakta olup, seçmenlerin tercihlerinin etkilenmesinde her türlü konuşması, görünüşü ve düşünceleriyle etkili olmaktadır. Yine diğer unsurlardan olan parti tipi, ideoloji, ekibi, politikalar, teşkilat

yapısı gibi siyasal partilerin kendisiyle bire bir paralellik gösteren özellikler seçmenler için birden fazla tercih oluşmasını sağlayan etmenler arasındadır (Eke, 2008: 38).

#### **2.4.2.2.Adayla İlgili Faktörler**

Seçim dönemlerinde seçmenlerin kararlarında etkili olan diğer bir üst unsur, siyasal partilerin belirli bölgelerde partisinden aday olarak gösterdiği adaylarla ilgili özelliklerdir. Adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, yaşı, eğitimi, mesleği, refah düzeyi, tüketim kalıbı, yerleşim yeri seçimi kazanabilme ihtimali vb. unsurlar adayla ilgilidir. (Baykal, 1970: 83). Adaylar siyasal partiler tarafından belirli bir bölgede seçim için düşünülen kişilerdir. Adayların kişisel özellikleri arasında bulunan imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, yaşı, refah düzeyi ve seçmenlerin gözlerinde var olan seçimi kazanabilme ihtimali gibi faktörler seçmen tercihlerinin oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü kişinin eğitim düzeyi, imajı ve cinsiyeti, yaşı, mesleği, yerleşim yeri, refah düzeyi gibi bazı özellikler aday olunan bölgeyle bağlantılı olarak seçmenler tarafından tercih konusu yapılabilmektedir (Eke, 2008: 38). Ayrıca kişinin cinsiyetiyle ilgili olarak erkek ya da kadın olması etkili bir faktör olabiliyor. Çoğu toplumlarda kadınlar siyasal tercihlerinde özgür değillerdir. Kanaat önderlerinin etkisi kadınlar üzerinde daha yoğundur (Tokgöz, 1979: 206).

#### **2.4.2.3.Seçmenle ilgili Faktörler**

Seçmenlerle ilgili özellikler de seçmen davranışlarının ya da tercihlerinin oluşmasında etkili faktörlerden birisidir. Çünkü seçmen davranışı ile ilgili olarak yapılan araştırmalara göre, seçmenlerin eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, ideolojileri gibi çeşitli özellikleri hangi siyasal partiye oy vereceğini veya hangi siyasal partiyle bir bağ kuracağı yönünde somut ipuçları vermektedir. Kalender, seçmenleri üçü temel olmak üzere altı kategoride ele almıştır. Bunlar; idealist, gelenekçi ve faydacı seçmenlerdir. Faydacı tipler rasyonel teori doğrultusunda ekonomik çıkarlarını maksimize etmeye çalışan ve bu doğrultuda siyasal tercihte bulunan seçmenlerdir. Faydacı seçmenler içerisinde, hiçbir parti veya aday ayrımı yapmadan ekonomik çıkarı için siyasal tercihte bulunanlara “ilkesiz faydacı”, sadece sempati duyduğu partileri bu açıdan değerlendirerek oy verenlere ise “ilkeli faydacı” ismi verilmiştir. 97 idealist seçmen tipi, dini inanç ve ideolojisi doğrultusunda oy kullanan seçmenlerdir. Bir partinin inanç ve ideolojisini çok iyi savunduğuna inanan ve bu partiden kolaylıkla vazgeçmeyenlere

“fanatik idealist”, parti bağıllığı olmayan veya hiç bulunmayanlara ise “ılımlı idealist” denilmiştir. Fanatik idealistler, psikolojik ve ideolojik; ılımlı idealistler ise ideolojik ve rasyonel oy verme yaklaşımlarından türetilmiştir. Ele alınan son seçmen tip ise gelenekçi seçmenlerdir. Bunlar içerisinde aile, yakın çevre ve grubundan etkilenerek herhangi bir partiye oy veren ve bu partiden vazgeçmeyi düşünmeyen seçmenlere “fanatik gelenekçi”, fazla parti bağıllığı gelişmeyenlere ise “ılımlı gelenekçi” ismi verilmiştir. Gelenekçi seçmen tipi daha çok sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar doğrultusunda siyasal tercihlerini belirlemektedir (Kalender, 2005: 3-4).

#### **2.4.2.4. Gündem (Konu) Faktörleri**

Gündem veya konu faktörleri ise, seçim dönemlerinde seçmenler için önem arz eden siyasal, ekonomik veya sosyal olayları kapsamaktadır. Ülkedeki herhangi bir siyasal kriz, dış politika konusu, enflasyon, hayat pahalılığı, terör, insan hakları gibi konular gündem veya konu faktörleri içerisinde ele alınabilir. Seçim dönemleri bazen kanuni sürelerinden daha önce bir karar alınmasıyla yapılabilmektedir. Bunun nedenleri arasında ülkede o andaki ortamın özellikleridir. Örneğin ekonomik açıdan veya sosyal açıdan bir karışıklık söz konusu olduğunda partiler arasında bir anlaşmaya varılıp erken seçim kararı alınabilmektedir. Ülkenin çeşitli özellikler bağlamında kötüye gitmesi o anda siyasi iktidara sahip olan siyasal parti açısından bir sıkıntı arz etmekte olup, iktidardaki parti seçimlerde seçmenler tarafından seçilmeme tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Böyle durumlar ekseninde gündem veya konu faktörlerinin seçmen tercihlerinin oluşmasında etkili olabileceği görülmektedir. (Eke, 2008: 40)

Özellikle medyanın gündem kurma tezi çerçevesinde kişilerin neyi değilse bile, ne hakkında düşünecekleri-konuşacaklarının inşa ediliyor oluşu konjonktürel faktörlerin önemini daha da artırmaktadır. Konjonktürel burada kamuoyunun tartıştığı konunun kendisi, bir boyutu veya uzantısı olarak düşünülmektedir. Özellikle kararsız seçmenler ki sonuç üzerinde çoğu zaman belirleyici olan seçmen kitesidir-, konjonktürel faktörlerin etkisinde daha fazla kalmaktadır (Anık, 2000: 164).

#### **2.4.2.5. Propaganda ve İletişim Faktörleri**

Seçmen tercihlerini etkileyen veya seçmen tercihlerinin oluşmasını sağlayan üst faktörlerden birisi de propaganda ve iletişim faktörleridir. Propaganda ve iletişim

faktörleri de özellikle seçim-seçmen-aday üçlüsü ekseninde arada olması gereken ve siyasal partiler tarafından önem verilen iki kavramdır. Propaganda ve iletişim faktörleri kısa vadeli faktörler içerisinde değerlendirilmesine rağmen; ekonomi, para vb. gibi unsurlardan yapısı itibariyle farklılık göstermektedir. Bu amaçla propaganda ve iletişim faktörleri olarak; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, canvassing (yüz yüze oy toplama teknikleri), kitle iletişim araçları ile değişik seçmenleri ikna etmeye yönelik çeşitli ikna ve mesaj stratejileri örnek gösterilebilir. (Kalender, 2005: 81)

Kitle iletişim araçlarının izlenmesi yoğunlaştıkça, siyasal yaşama katılımın arttığı, kitle iletişim araçlarının siyasal yaşamı etkilediği görülmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 266). Öte yandan iletişim sayesinde siyasal katılımında bulunan insanların ortak argümanlar, ortak kanaatler, ortak siyasal eğilimlerinin, geçmişlerinin, deneyimlerinin, ortaya koyulduğunun altı çizilmelidir (Gerstle 1992: 104).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

#### 3.1.Araştırmanın Metodolojisi

Siyaset, demokrasi, iletişim kavramları, oy verme davranışları ve siyasal iletişim konuları ile ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak kurumsal altyapının oluşmasının ardından çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın konusu, amacı ve araştırma hipotezleri, önemi, sınırlılıkları, model ve örneklem seçimi, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin toplanması, verilerin analizine ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

#### 3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi

Siyasal partiler ve adaylar seçim dönemlerinde birçok siyasal iletişim çalışması içerisinde bulunarak, seçmenleri bir şekilde etkilemek ve onlardan alacakları oylarla iktidara gelip ülkeyi yönetmek için çaba sarf etmektedirler. Siyasal sistem içerisinde siyasal parti-seçim-seçmen üçlemesi şeklinde bir etkileşim söz konusudur. Seçmenler ve siyasal partiler bu etkileşimin hem etkileneni hem de etkileyeni konumundadır. Çünkü iktidara gelen siyasal partiyi seçmenler, kendi oylarıyla belirlemektedir. Ancak seçmenler de seçim dönemlerinde siyasal partilerin çeşitli araçlarla toplumsal sisteme sundukları faaliyetlerden ve çalışmalardan az ya da çok veya dolaylı ya da dolaysız bir biçimde etkilenmektedirler. İşte böyle bir etkileşim içerisinde her iki tarafta bir şekilde birbirinin belirleyicisi ve etkileyicisi rollerini üstlenmektedir.

Türkiye içerisinde yerel veya ulusal nitelikte siyasetle ilgili alan araştırmaları yapılmakla beraber yapılan bu çalışmalar niceliksel olarak sınırlı bir özellik taşımaktadır. Örneğin; Balcı vd. (2010), siyasal bilgilenme için iletişim kaynakları; haber medyasını (gazete, televizyon, dergi, radyo), kişilerarası iletişimi (aile üyeleriyle,



arkadaşlarla ve iş arkadaşlarıyla konuşma) ve siyasi kampanyalar vasıtasıyla elde edilen (reklamlar, kampanya için hazırlanan eserler, bir aday ile konuşma, kamuoyu araştırma sonuçları) bilgileri içerdiğini belirtmiş ve siyasi bilgilenme için internetin kuşkusuz günümüzde en yaygın kullanıma sahip olan bir diğer kaynak olduğuna dikkat çekmiştir.

Göker ve Doğan (2013), araştırmalarında örneklem grubunun büyük çoğunluğunun 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde seçmenlerin oy verirken Parti Lideri faktörünü önemsendiği sonucuna ulaşmıştır.

Maigret (2011), siyasal partilerin seçim kampanyalarında kendilerini tanıtmak ve halkı yönlendirmek için kitle iletişim araçlarını kullandıklarını dile getirmiş, ilk çalışmalarda gazetenin önemli bir yer teşkil ederken daha sonra radyo ve televizyonun etkilerinin ortaya konmaya başladığını belirtmiştir.

Akdağ (2009), internetin siyasal iletişimdeki önemini anlamak amacıyla yaptığı çalışmada; eğitim düzeyi arttıkça kitle iletişim araçları seçkisinin genişlediğini ifade etmiştir.

Eke (2008), araştırmasında siyasal iletişim araçlarının siyasal tercihi etkilemesi, demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğine dikkat çekmiştir.

Balcı ve Tarhan'ın (2007), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi Konya ilinde üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmanın bulguları, gençlerin seçim döneminde interneti bilgilenme ve rehberlik motivasyonu doğrultusunda daha çok kullandıklarına işaret etmektedir.

Tuba Kalçık tarafından 2007 yılında Ankara'da yapılan "Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP" adlı çalışmada seçim sürecinde seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmek için kullanılan faktörler ele alınmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının kullanımını analiz etmeye çalışan Kalçık, AKP'nin siyasal kampanya faaliyetleri çerçevesinde mitingler, yüz-yüze iletişim, seçim bildirgesi, billboard ve afişler, doğrudan postalama-el ilanları-broşürler, CD-internet-web sayfası gibi faktörleri ön plana çıkarmıştır. Kalçık, AKP'nin seçim kampanyalarında seçmenler üzerinde etkili olduğu sonucuna da ulaşmıştır.

Duran (2005), Kütahya iline bağlı Tavşanlı ilçesinde yaşayan seçmenler üzerinde siyasal katılımı etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik araştırmasında siyasal tercihlerde kitle iletişim araçlarının etkili olmadığını belirtmektedir.

Kalender (2000) seçmen tipleriyle ilgili araştırmasında, seçmen tiplerinin hepsinin bilgi almada gazete yayınlarını önemli bulduğu, seçim kampanyasında bilgilenmeye önem verdikleri, (ılımlı idealistler hariç) adayların miting ve gezilerden bilgilenmeyi önemseydiği, ilan ve broşürlerin bilgi almada öneminin düşük olduğu, kamuoyu araştırmaları, adayların şahsi ziyaretleri, radyo yayınları, aile ve yakınlardan bilgilenmenin bazı seçmen tipleri tarafından düşük düzeyde olduğu sonucuna varmıştır.

Kocadaş (1995), kitle iletişim araçlarının siyasal alana etkisini karşılaştırmalı olarak analiz etmeye çalışmış ve özellikle televizyon ve basının gençler ve çocuklar için birincil derecede siyasal bilgi oluşturma kaynağı olduğuna yönelik bir çıkarımda bulunmuştur.

Seçmenlerin seçim süreci içerisinde veya daha öncesinde verdikleri kararlar veya tercihler çok çeşitli değişkenlerin etkisi altında kalabilmektedir. Siyasi partiler propaganda adı altında yaptıkları iletişim faaliyetleri ve çalışmalarla seçmenleri kendi partileri lehinde etkilemeye çalışmaktadırlar. Söz konusu siyasal iletişim faaliyetlerinin Kastamonu seçmeninin davranışını ne derece etkilediği çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu bilgi ve gözlemlerden yola çıkarak Türkiye'nin pek çok kentinde olduğu gibi Kastamonu kentinde de siyasetle ilgili araştırmaların kısıtlı olduğu gerçeği söz konusudur. Yerel nitelikte yapılan çalışmaların ulusal veya evrensel nitelikte ilgili konularla ortaya koyulan teorilerin sınanması ve doğrulanması açısından büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Yapmış olduğumuz bu alan araştırması ve sonuçları Kastamonu'da seçmen davranışı üzerinde siyasal iletişim araçlarının etkilerini ortaya koyan bir çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır.

### **3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları**

Çalışma, yapılan araştırmaların yerel düzeyde yapılmasına karşın ulusal ve evrensel nitelikteki siyasal iletişim konulu varsayımların ve genellemelerin sınanmasına olanak

verecektir. Araştırma ülke düzeyinde seçmen davranışıyla ilgili kuramlara katkı sağlamak amacıyla beraber esas olarak aşağıdaki amaçlara sahiptir.

1. Seçmenlerin karar verme süreçlerinde siyasal iletişim araçlarının muhtemel etkisini belirlemek.
2. Seçmenlerin demografik değişkenleri ile siyasal tercihlerinin belirlenmesinde hangi siyasal iletişim aracının veya araçlarının daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşmak.

Araştırma ile toplanacak verilerin: a) Demokratikleşme ve siyasallaşma bağlamında siyasal partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları iletişim çalışmaları ve bu iletişim çalışmalarını yaparken kullandıkları araçların seçmenlerin davranışları üzerindeki yarattıkları etki boyutunun anlaşılmasında; b) Hangi siyasal iletişim aracının seçmenler üzerinde daha etkili olduğu sonucundan yola çıkarak iletişim araçlarının değişimi ve gelişimine katkıda bulunması noktasında ve c) Benzer araştırmalara kaynak oluşturmada yararlı olacağı beklenmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma soruları çalışma kapsamında incelenmeye çalışılacaktır.

***Araştırma sorusu 1:*** Kastamonu ili merkezinde oturan seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?

***Araştırma sorusu 2:*** Katılımcılar, karar verme süreçlerinde siyasal iletişim araçlarının etkili olduğunu düşünüyorlar mı?

***Araştırma sorusu 3:*** Kastamonu ili merkezinde oturan seçmenlerin karar verme süreçlerinde hangi iletişim aracının etkisi daha büyüktür?

***Araştırma sorusu 4:*** İletişim araçlarının etki düzeyinin demografik özellikler bağlamında farklılaşma durumu nasıldır?

### **3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışma aşağıdaki sınırlılıkları içermektedir. Dolayısıyla veri değerlendirilmesinde bu sınırlılıklar göz ardı edilmemelidir.

- Çalışmanın uygulama kısmı Kastamonu ili merkezi içerisinde yaşayan ve Kastamonu il merkezi nüfusuna kayıtlı seçmenler tarafından oluşmaktadır.
- Araştırmanın güvenilirliği bu kişilerin vermiş oldukları cevapların objektifliğiyle sınırlıdır.
- Araştırma sonuçları anketi yanıtlayan seçmenlerin 2013 Kasım ayı görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

### **3.1.4.Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1.4.1.Model ve Örneklem Seçimi**

Uygulama içerisinde anket modeli esas alınmaktadır. Uygulamanın evrenini, Kastamonu ili merkezi içerisinde yaşayan ve Kastamonu il merkezi nüfusuna kayıtlı olan seçmenler oluşturmaktadır. 2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi projesi sonuçları itibariyle Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan bilgiler ışığında Kastamonu ili merkez nüfusu 96.217 kişi olarak belirlenmiştir. Bu nüfus içerisinde Seçim Kurulundan alınan verilere göre 12 Haziran 2011 yılı Milletvekili Genel Seçiminde toplam kayıtlı seçmen sayısı Kastamonu il merkez seçmen nüfusu itibariyle 88.097 kişi olarak belirtilmiştir. İl merkezine bağlı köy ve kasabalar düşüldükten sonra ise il merkezinde yaşayan seçmenlerin sayısı 62376 kişi olarak bulunmuştur. Bu nüfus sadece merkezde oy kullanan ve merkez nüfusuna kayıtlı kişileri ifade etmektedir. Evren bu şekilde belirlendikten sonra bu evren içerisinde araştırmamızı uygulayacağımız örneklemi belirlemek ikinci aşama olarak gerçekleştirilmiştir.

Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem tekniği benimsenmiştir. Örneklem büyüklüğü olarak ise %95 kesinlik düzeyi ve %5 hata payı oranlarını kabul ederek 475 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 495 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapalı uçlu sorulardan oluşmuş anket formlarıyla, 500 kişiden oluşan basit tesadüfi örneklem kitlesi üzerinde 5 kişilik anketör yardımıyla yaptırılmıştır. Anketörler, seçmen niteliğine sahip on sekiz ve üzeri yaşta kişilerden seçilmiştir. Anketörler Kastamonu il merkez nüfusu içerisinde İnönü, Kuzeykent, Mehmet Akif Ersoy, Candaroğulları, Saraçlar, Aktekke, İsmailbey mahallelerinde alan araştırmasını gerçekleştirmişlerdir. Teknik olarak basit

tesadüfî örneklem tekniği seçilmiş, çalışma sonuçlarının tutarlı olabilmesi için seçilen denekler eğitim ve gelir durumu özellikleri başta olmak üzere birkaç özellik açısından gözlenen ve tahmin edilen bilgiler ışığında bu mahallelere yoğunlaşmıştır.

### **3.1.4.2 Soru Formu ve Ölçüm Araçları**

Kavramsal çerçevenin oluşturulmasından sonra hazırlanan soru kağıdı aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket içerisinde dört grup soru yer almıştır. İlk bölümde katılımcıların medya kullanım örüntülerini keşfetmeye yönelik iki farklı ölçeğe yer verilmiştir. Haftalık medya kullanım sıklığını ortaya koymak için 5’li likert tipinde hazırlanmış ilk ölçek 6 maddeden meydana gelmektedir. Söz konusu ölçekte katılımcılardan 1. Hiç, 2. Haftada 1-2 gün, 3. Haftada 3-4 gün, 4. Haftada 5-6 gün, 5. Her gün düzenli aralığında cevaplar alınmıştır.

İkinci ölçekte yine 6 madde ile katılımcıların medyaya verdikleri önem sorgulanmıştır. Deneklerden 1. Hiç önemli değil, 2. Önemli değil, 3. Biraz önemli, 4. Önemli, 5. Çok önemli şeklinde cevaplar alınmıştır.

İkinci bölümde araştırmaya katılanların siyasal tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde siyasal iletişim araçlarının etkisini keşfetmeye yönelik 13 maddeden oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. Hazırlanan ölçekte 5’li likert tekniği kullanılmıştır. Bu sorularda bir düşünceyi verip kişilerin bu düşünceye katılıp katılmadıkları ve hangi düzeyde katıldıkları tespit edilmeye çalışılmış; 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplar alınmıştır.

Son bölümde ise hazırlanan 5 soru ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## **3.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

### **3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Çalışmaya katılan seçmenlerin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı, frekans analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 1, seçmenlerin cinsiyet dağılımlarını

içermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 99,6'sı (492 kişi) ilgili soruyu yanıtlamışlardır. Buna göre çalışmaya katılan seçmenlerin yüzde 54,7'si erkek, yüzde 45,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Sonuçlar, erkekler lehine bir farklılık gösterse de; örneklemin cinsiyet bakımından dengesiz bir dağılıma sahip olmadığı analiz yapılabilecek düzeyde bulunduğu işaret etmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Erkek	269	54,5	54,7
Kadın	223	45,1	45,3
Toplam	492	99,6	100,0
Cevapsız	2	,4	
Genel toplam	494	100,0	

Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde ise, katılımcıların yüzde 29,4'ü 18-25, yüzde 37,1'i 26-39, yüzde 26,8'i 40-55, yüzde 6,7'si 56 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Yaşla ilgili soruya 1 kişi (%2) cevap vermemiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaşı	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
18-25 yaş	145	29,4	29,4
26-39 yaş	183	37,0	37,1
40-55 yaş	132	26,7	26,8
56 ve üzeri yaş	33	6,7	6,7
Toplam	493	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	494	100,0	

Eğitim durumu açısından katılımcıların yüzde 12,2'si ilköğretim mezunu olduğunu ifade ederken, yüzde 28,6'sı lise, yüzde 52,1'i üniversite, yüzde 5,3'ü yüksek lisans, yüzde 1,8'i doktora eğitimine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Oranlara bakıldığında katılımcılar arasında özellikle lise ve üniversite mezunları ağırlığı oluşturmaktadır. Bir

başka anlatımla araştırmaya katılanların yarısından fazlası lise ve üniversite eğitimi alanlardan meydana gelmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
İlkokul Mezunu	60	12,1	12,2
Lise Mezunu	141	28,5	28,6
Üniversite Mezunu	257	52,0	52,1
Yüksek Lisans Mezunu	26	5,3	5,3
Doktora Mezunu	9	1,8	1,8
Toplam	493	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	494	100,0	

Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 53,8'i evli, yüzde 46,2'si ise bekar. Burada da dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Araştırmanın oy verme yaşına ulaşmış bireylerle yapıldığı düşünüldüğünde evli oranının kısmen de olsa yüksek bulunması gayet doğaldır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni durum	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Evli	265	53,6	53,8
Bekar	228	46,2	46,2
Toplam	493	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	494	100,0	

Katılımcıların aylık geliri kategorilendirildiğinde, yüzde 23,0' ı 0-450 TL, yüzde 24,0'ı 451-1000 TL, yüzde 29,5'i 1001-2000 TL, yüzde 17,5'i 2001-3000 TL, yüzde 5,9'u 3001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların yüzde 6'sı bu soruya cevap vermemiştir. Sonuçlara bakıldığında 1001-2000 TL arasında gelire sahip olanların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
0-450 TL	113	22,9	23,0
451-1000 TL	118	23,9	24,0
1001-2000 TL	145	29,4	29,5
2001-3000 TL	86	17,4	17,5
3001 TL ve üzeri	29	5,9	5,9
Toplam	491	99,4	100,0
Cevapsız	3	,6	
Genel Toplam	494	100,0	

### 3.2.2. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları

Katılımcıların oy verme karar zamanlarının dağılımına bakıldığında, yüzde 20,1'nin, oy vereceği parti konusunda katı tutumlara sahip ve seçim sürecinin çok öncesinden siyasi kararını vermiş seçmelerden oluştuğu görülürken yüzde 29,4'ünün seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yüzde 18,9' unun seçim kampanyalarından sonra, yüzde 10,8'i aile ve yakın çevreyle konuştuğundan sonra yüzde 20,8'nin de sandık başında siyasi kararını belirlediği görülmektedir. Sonuçlar incelediğinde araştırmaya katılanların kısmen de olsa çoğunun adaylar belirlendikten sonra siyasi kararını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 4,5'i ise oy verme karar zamanı ile ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarının Dağılımı

Oy verme karar zamanı	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Hangi partiye oy vereceği belli	95	19,2	20,1
Adaylar belirlendiğinde	139	28,1	29,4
Seçim kampanyalarından sonra	89	18,0	18,9
Aile ve yakın çevreyle konuştuğundan sonra	51	10,3	10,8
Sandık başında	98	19,8	20,8
Toplam	472	95,5	100,0
Cevapsız	22	4,5	
Genel Toplam	494	100,0	



Cinsiyete göre araştırmaya katılanların oy verme karar zamanı anlamlı bir fark göstermemektedir ( $X^2=7,06$ ;  $sd.=4$ ;  $p>,05$ ). Erkeklerin yüzde 36,8'i ve kadınların yüzde 36,4'ü seçimlerin çok öncesinde hangi partiye oy vereceğini belirlemişlerdir. Sonuçların da ortaya koyduğu gibi cinsiyetler arasında bir partiyi desteklemede kısmen eşit tutumlara sahiptirler. Yine kadın katılımcıların yüzde 22,3'ü ve erkeklerin yüzde 25,1'i seçim sürecinde oy verme kararına adaylar belirlendiğinde ulaşmaktadır. Seçim kampanyalarından sonra kararı şekillenenler ise, kadınlarda yüzde 14,9 erkeklerde yüzde 20,6 orana sahiptir. Diğer bir taraftan aile ve yakın çevresiyle konuştuğundan sonra ve sandık başında belli siyasi karara varan durumlarda kadınların daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Yaş değişkeni ile oy verme karar zamanı arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ( $X^2=41,70$ ;  $sd.=12$ ;  $p<,05$ ). 18-28 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 43,4'ü, 26-39 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 35,5'i, 40-55 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 28,0'ı, 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların ise yüzde 45,5'i siyasi tercihini seçimlerin çok öncesinde belirleyen kişiler olarak göze çarpmaktadır. Özellikle hangi partiye oy vereceği belli olanlar kategorisinde 56 ve üzeri yaştaki katılımcılar ile yaş grubu en küçük olan 18-25 yaştaki katılımcıların üstünlüğü dikkati çekmektedir. Adaylar belirlendiğinde siyasi kararını netleştirenler arasında 56 ve üzeri yaştaki katılımcılar, seçim kampanyalarından sonra siyasi kararını şekillendirenler arasında 26-39 yaştaki katılımcılar, aile ve yakın çevresiyle konuştuğundan sonra siyasi karara varanlar arasında 40-55 yaş kategorisindeki kişilerin, sandık başında tercihini belirleyenler arasında 18-25 yaş aralığındaki seçmenlerin ağırlığı bulunmaktadır.

Eğitim durumuna göre ilkokul mezunlarının yüzde 23,3'ü, lise mezunlarının yüzde 31,2'si, üniversite mezunlarının yüzde 41,2'si yüksek lisans mezunlarının yüzde 53,8'i, doktora mezunlarının yüzde 22,2'si seçimler öncesinde hangi partiye oy vereceği belli kişilerden oluşmaktadır. Yine ilkokul mezunlarının yüzde 23,3'ü, lise mezunlarının yüzde 20,6'sı, üniversite mezunlarının yüzde 24,1'i yüksek lisans mezunlarının yüzde 38,5'i, doktora mezunlarının yüzde 22,2'si adaylar belirlendiğinde tercihlerini netleştirmektedirler. Seçim kampanyasından sonra bir tercihe varanlar arasında doktora mezunu olan insanlar, aile ve yakın çevresiyle konuştuğundan sonra siyasi kararını netleştiren katılımcıların ilkokul mezunu, sandık başında siyasi kararını belirleyenler

arasında yine doktora mezunu seçmenlerin oransal üstünlüğü görülmektedir. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve oy verme karar zamanıyla anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $X^2=50,63$ ;  $sd.=12$ ;  $p<,05$ ).

Gelir durumuna değişkeni ile oy verme karar zamanı ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir farka rastlanmıştır ( $X^2=47,04$ ;  $sd.=16$ ;  $p<,05$ ). 0-450 TL arasında gelire sahip kişilerin yüzde 43,4'ü, 451-1000 TL arasında gelire sahip katılımcıların yüzde 24,6'sı, 1001-2000 TL arasında geliri olan kişilerin yüzde 35,9'u, 2001-3000 TL arasında gelire sahip katılımcıların yüzde 33,7'si ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların yüzde 69,0'ı seçimler öncesinde hangi partiye oy vereceği belli katılımcılardan oluşmaktadır. Adaylar belirlendikten sonra siyasi tercihini netleştirenler 1001-2000 TL, seçim kampanyasından sonra siyasi tercihe sahip olanlar 451-1000 TL, aile ve yakın çevresiyle konuştuğundan sonra siyasi tercihe varanlar 0-450 TL, sandık başında siyasi karara varanlar 451-1000 TL arasında gelir düzeyine sahip seçmenler olduğuna rastlanmıştır.

Medeni durumuna göre ise, önceden hangi partiye oy vereceği belli kişilerde bekarların (%45,2), adaylar belirlendikten sonra bir siyasi tercihe varanlarda evlilerin (%27,2), seçim kampanyalarından sonra tercihi şekillenenlerde bekarların (%21,1), aile ve yakın çevreyle konuştuğundan sonra karar verenlerde evlilerin (%25,7), sandık başında bir siyasi tercihe varanlarda bekarların (%3,9) oransal üstünlüğü göze çarpmaktadır. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve oy verme karar zamanıyla anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $X^2=30,85$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,05$ ).

**Tablo 7.** Oy Verme Karar Zamanının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Hangi partiye oy vereceği belli	Adaylar belirlendiğinde	Seçim kampanyal arından sonra	Aile ve yakın çevreyle konuştuğın sonra	Sandık başında
<b>Cinsiyet</b>			<b>X<sup>2</sup>=7,06; sd.=4; p&gt;,05</b>		
Kadın	36,4%	22,3%	14,9%	21,9%	4,5%
Erkek	36,8%	25,1%	20,6%	14,3%	3,1%
<b>Yaş</b>			<b>X<sup>2</sup>=41,70; sd.=12; p&lt;,05</b>		
18-25 yaş	43,4%	24,1%	16,6%	11,0%	4,8%
26-39 yaş	35,5%	25,1%	23,5%	13,1%	2,7%
40-55 yaş	28,0%	19,7%	13,6%	34,1%	4,5%
56 ve üzeri yaş	45,5%	30,3%	3,0%	18,2%	3,0%
<b>Eğitim</b>			<b>X<sup>2</sup>=50,63; sd.=12; p&lt;,05</b>		
İlkokul Mezunu	23,3%	23,3%	8,3%	35,0%	10,0%
Lise Mezunu	31,2%	20,6%	19,1%	25,5%	3,5%
Üniversite Mezunu	41,2%	24,1%	19,8%	12,5%	2,3%
Yüksek Lisans Mezunu	53,8%	38,5%	,0%	3,8%	3,8%
Doktora Mezunu	22,2%	22,2%	33,3%	11,1%	11,1%
<b>Gelir Durumu</b>			<b>X<sup>2</sup>=47,04; sd.=16; p&lt;,05</b>		
0-450 TL	43,4%	14,2%	11,5%	27,4%	3,5%
451-1000 TL	24,6%	28,0%	26,3%	15,3%	5,9%
1001-2000 TL	35,9%	31,0%	13,1%	17,2%	2,8%
2001-3000 TL	33,7%	22,1%	22,1%	18,6%	3,5%
3001 TL ve üzeri	69,0%	13,8%	13,8%	3,4%	,0%
<b>Medeni Durumu</b>			<b>X<sup>2</sup>=30,85; sd.=4; p&lt;,05</b>		
Evli	29,1%	27,2%	14,3%	25,7%	3,8%
Bekar	45,2%	19,7%	21,1%	10,1%	3,9%

### 3.2.3. Katılımcıların Parti Bağlılık Dereceleri

Katılımcılara parti bağlılıklarını belirlemek üzere bir soru yönlendirilmiştir. 493 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçlarına göre kişilerin orta düzeyde (A.O.= 2,89) parti bağlılığına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Parti Bağlılığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	A.O	SD
Parti Bağlılığı	493	1,00	5,00	2,89	1,07

Araştırmaya katılanların parti bağımlılığı kategorilendirildiğinde, katılımcıların yüzde 14,2'si çok zayıf, yüzde 15,0'ı zayıf, yüzde 43,6'sı orta, yüzde 21,1'i güçlü, yüzde 6,1'i çok güçlü grubunda yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların orta düzeyde bir partiye bağlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Oy Verdiği Partiye Bağlılık Derecelerinin Dağılımı

Parti Bağlılık Düzeyi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Zayıf	70	14,2	14,2
Zayıf	74	15,0	15,0
Orta	215	43,5	43,6
Güçlü	104	21,1	21,1
Çok Güçlü	30	6,1	6,1
Toplam	493	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	494	100,0	

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile parti bağlılık dereceleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmış, analiz bulgularına bakıldığında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır ( $t = -3,047$ ;  $sd = 490$ ;  $p < ,05$ ). Bir başka anlatımla parti bağlılığı açısından kadınlar (A.O.=2,76) ve erkekler (A.O.= 3,06) yakın değerlere sahiptirler. Aritmetik ortalama değeri bakımından erkeklerin kadınlara göre daha fazla parti bağlılığına sahip olduğu görülmektedir. Tukey testi sonucunda ve %5 anlam düzeyinde katılımcıların bir siyasi partiye bağlılık dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Benzer şekilde katılımcıların yaşı ile parti bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır ( $F = 4.86$ ;  $sd = 3$ ;  $p < ,05$ ).

Araştırmaya katılanların eğitim durumu ile parti bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $F= 2,99$ ;  $sd.=4$ ;  $p>,05$ ). Aynı şekilde katılımcıların medeni durumu ile parti bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ( $t= ,111$ ;  $sd.= 49$ ;  $p>,05$ ).

**Tablo 10.** Parti Bağlılığı Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	A.O.	SD	
<b>Cinsiyet</b>				<b>t-testi</b>
Kadın	269	2,76	1,03	t=-3,047 sd.=490 p<,05
Erkek	223	3,06	1,12	
<b>Yaş</b>				<b>ANOVA</b>
18-25 yaş	145	2,99	1,07	F=4.86 sd.=3 p<,05
26-39 yaş	183	2,69	1,08	
40-55 yaş	132	2,96	1,04	
56 ve üzeri yaş	33	3,36	1,11	
<b>Eğitim</b>				<b>ANOVA</b>
İlkokul	60	2,51	1,04	F=2,99 sd.=4 p>,05
Lise	141	2,98	,95	
Üniversite	257	2,92	1,13	
Yüksek Lisans	26	2,88	1,14	
Doktora	9	3,55	1,01	
<b>Medeni Durum</b>				<b>t-testi</b>
Evli	265	2,90	1,06	t=-,111 s.d=491 p>,05
Bekar	228	2,89	1,10	

### 3.2.4. Katılımcıların Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Oy vermede etkili faktörler olarak araştırmaya katılanların yüzde 23,9'u parti lideri, yüzde 10,8'i parti adayı, yüzde 14,8'i parti programı, yüzde 29,2'si ideoloji, yüzde 14,6'sı aile ve yakın çevre, yüzde 1,4'ü medya, yüzde 4,1'i kamuoyu araştırmaları,

yüzde 1,2'si düşüncelerimin uyuşması cevabını vermiştir. Sonuçların da oraya koyduğu gibi Kastamonulu seçmenler arasında oy tercihinde en etkili faktörler arasında ideoloji ve parti lideri daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında **1 numaralı araştırma sorusu** cevaplanmıştır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Oy Vermede Etkili Gördükleri Faktörler

Oy tercihinde etkili faktörler	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Parti Lideri	118	23,9	23,9
Parti Adayı	53	10,7	10,8
Parti Programı	73	14,8	14,8
İdeoloji	144	29,1	29,2
Aile ve Yakın Çevre	72	14,6	14,6
Medya	7	1,4	1,4
Kamuoyu Araştırmaları	20	4,0	4,1
Düşüncelerin Uyuşması	6	1,2	1,2
Toplam	493	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	494	100,0	

Cinsiyete ile oy verme tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı farklılık göstermektedir ( $X^2=22,93$ ; sd.76;  $p<,05$ ). Parti liderinin oy verme kararında en etkili faktör olduğunu söyleyenlerin yüzde 22,0'ı erkek, yüzde 25,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Parti liderinin oy vermede etkili olduğunu dile getirenlerin yüzde 15,7'si erkekler, yüzde 6,3'ü kadınlardan ibarettir. Parti programının ise oransal olarak kadınların (%16,7) fazla olduğu görülmektedir. İdeolojinin en etkili faktör olduğunu savunanlar arasında ise yüzde 34,1'i erkeklerden yüzde 25,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Medya cevabını verenler arasında erkekler yüzde 9, kadınlar ise yüzde 1.9 orana sahiptirler. Kamuoyu araştırmaları cevabını verenler arasında kadınların (%5,6), düşüncelerimin uyuşması cevabını verenler arasında ise erkeklerin (%1,3) oransal olarak üstün olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Cinsiyete Göre Oy Vermede Etkili Faktörlerin Yüzdelerik Dağılımı

Oy Tercihinde Etkili Faktörler	Katılımcıların Cinsiyeti	
	Erkek (%)	Kadın (%)
Parti Lideri	22,0	25,7
Parti Adayı	15,7	6,3
Parti Programı	12,6	16,7
İdeoloji	34,1	25,3
Aile ve Yakın Çevre	11,2	17,5
Medya	,9	1,9
Kamuoyu Araştırmaları	2,2	5,6
Düşüncelerin Uyuşması	1,3	1,1
<b><math>X^2=22.93</math>; <math>sd.=76</math>; <math>p&lt;.05</math></b>		

Çalışmada bir başka soruda “seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan, siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmaları, siyasi tercihlerinizi etkiler mi?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekilde olmuştur. Hiç etkili değil diyenler yüzde 26,0’lık kısmı, etkili değil diyenler 12,6’lık kısmı, biraz etkili diyenler yüzde 29,8’lik kısmı, etkili diyenler yüzde 27,0’lık kısmı, çok etkili diyenler ise yüzde 4,7’lik kısmı oluşturmuşlardır. Sonuçlara göre siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmalarının orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 13.** İletişim Araçlarında Yer Alan Siyasi Haberlerin ve Lider Konuşmalarının Etki Düzeyinin Dağılımı

Etki Düzeyi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Hiç Etkili Değil	128	25,9	26,0
Etkili Değil	62	12,6	12,6
Biraz Etkili	147	29,8	29,8
Etkili	133	26,9	27,0
Çok Etkili	23	4,7	4,7
Toplam	493	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	494	100,0	

Bir önceki soruya “evet etkiler” diyenler bu etkiyi şu şekilde ifade etmişlerdir. “Oy vereceğim partiyi desteklememi sağlar” diyenler yüzde 63,2’lik oranla etki düzeyinin ifade edilmiş şekli içinde en etkili orana sahip olarak ortaya çıkmıştır. Yani radyo ve televizyonlarda siyasi parti haberleri ile siyasi parti liderlerinin konuşmaları gibi etkinlikler seçmenleri daha çok kendi siyasal partisi için desteklemesi gibi bir sonuca neden olmaktadır.

**Tablo 14.** Etkiler Diyenlerin İfadesi

Etki İfadesi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Oy vereceği partiye desteğini sağlar	208	42,1	63,2
Oy vereceği partiden vazgeçmeye neden olur	32	6,5	9,7
Kararsızlığa sürükler	89	18,0	27,1
Toplam	329	66,6	100,0
Cevapsız	165	33,4	
Genel Toplam	494	100,0	

### 3.2.5. Katılımcıların Siyasi Konulara Karşı İlgi Düzeyi ve Siyasete Katılma Biçimleri

Araştırmaya katılanların siyasi konulara ilgi düzeyleri kategorilendirildiğinde katılımcıların yüzde 12,0’ı çok ilgisiz, yüzde 18,5’i ilgisiz, yüzde 30,7’si biraz ilgili, yüzde 33,3’ü ilgili, yüzde 5,5 çok ilgili kategorisinde yer almaktadır. Sonuçlara göre katılımcıların çoğunun siyasi konulara eğilimli olduğu görülmektedir.

**Tablo 15.** Katılımcıların Siyasi Konulara Karşı İlgi Düzeyi

Siyasi Konulara İlgi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Hiç İlgilenmem	59	11,9	12,0
İlgilenmem	91	18,4	18,5
Biraz İlgilenirim	151	30,6	30,7
İlgilenirim	164	33,2	33,3
Çok İlgilenirim	27	5,5	5,5
Toplam	492	99,6	100,0
Cevapsız	2	,4	
Genel Toplam	494	100,0	



Katılımcıların ifade ettiği ilgi dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 12,62'sinin ilgisiz, yüzde 43,1'inin sadece oy vermek, yüzde 27,2'sinin oy dışında siyaset konuşmak, yüzde 11,0'ının aktif düzeyde siyaset yapmak, yüzde 3,9'unun üst düzeyde siyaset yapmak, yüzde 6'sının en üst düzeyde siyaset yapmak amacıyla siyasi eğilimde bulunduğu rastlanmaktadır. Katılımcıların yüzde 1,6'sı ise siyaset sosyolojisi ile ilgilendiği için siyasi konulara ilgi duyduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 4'ü ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Tablo 16.** Katılımcıların Siyasi Konulara Karşı İfade Ettiği İlgi Dağılımı

Siyasi konulara ilgi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
İlgisiz	62	12,6	12,6
Sadece oy vermek	212	42,9	43,1
Oy dışında siyaset konuşmak	134	27,1	27,2
Aktif düzeyde siyaset yapmak	54	10,9	11,0
Üst düzeyde siyaset yapmak	19	3,8	3,9
En üst düzeyde siyaset yapmak	3	,6	,6
Siyaset sosyolojisi yapmak	8	1,6	1,6
Toplam	492	99,6	100,0
Cevapsız	2	,4	
Genel Toplam	494	100,0	

Bağımsız örneklem T- testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ile siyasi konulara karşı ifade edilen ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koyamamaktadır. Araştırmaya katılan erkek ve kadın seçmenler seçim döneminde ifade ettiği siyasi konulara ilgi düzeyi bakımından birbirinde yakın değerlere sahiptir ( $t= .526$ ;  $sd.=489$ ;  $p>.05$ ).

Katılımcıların içinde buldukları yaş kategorilerine göre ifade ettiği siyasi konulara ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğuna rastlanmaktadır ( $F= 4,46$ ;  $sd.= 3$ ;  $p<.05$ ). Tukey testi sonucunda 18-25 yaş grubunun 40-55 yaş grubundaki kişilerle, 40-55 yaş grubunun 18-25 ve 56 ve üzeri yaş grubundaki kişilerle, 56 ve üzerindeki yaş

grubunun 40-55 yaş grubundaki kişilerle ifade ettiği siyasi partiye olan ilgi düzeyi ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin eğitim düzeyi ise ifade ettiği siyasi konulara ilgi düzeyi bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir ( $F= 3.20$ ;  $sd.= 4$ ;  $p>,05$ ).

**Tablo 17.** Siyasi Konulara Karşı İfade Edilen İlginin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	A.O.	SD	
<b>Cinsiyet</b>				<b>t-testi</b>
Kadın	268	2,56	1,24	$t=-,526$ $sd.=489$ $p>,05$
Erkek	223	2,61	1,04	
<b>Yaş</b>				<b>ANOVA</b>
18-25 yaş	144	2,78	1,35	$F=4,46$ $s.d=3$ $p<,05$
26-39 yaş	183	2,49	1,11	
40-55 yaş	132	2,39	,93	
56 ve üzeri yaş	33	3,00	1,06	
<b>Eğitim</b>				<b>ANOVA</b>
İlkokul	60	2,16	,97	$F=3,20$ $sd.=4$ $p>,05$
Lise	141	2,54	,97	
Üniversite	256	2,66	1,20	
Yüksek Lisans	26	3,00	1,49	
Doktora	9	2,77	1,98	

Siyasi konulara ilgi düzeyinin parti bağlılığına göre dağılımına bakıldığında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmaktadır ( $X^2=1,89$ ;  $sd.=24$ ;  $p<,05$ ). Çapraz tablo sonuçları incelendiğinde; siyasi konulara ilgisiz olanların yüzde 4,8'i, sadece oy verenlerin yüzde 5'i, oy dışında siyaset konuşanların yüzde 6,0'ı, aktif düzeyde siyasete katılanların yüzde 30,4'ü, en üst düzeyde siyaset yapanların yüzde 66,7'si, siyaset sosyolojisi yapanların yüzde 12,5'i parti bağlılığı en güçlü kişiler olduğu görülmektedir. Bu

sonuçların açıkça ortaya koyduğu gibi ifade edilen ilgi düzeyi arttıkça parti bağlılığı durumu da artış göstermektedir.

**Tablo 18.** İfade Edilen Siyasi Konulara İlgi Düzeyinin Parti Bağlılığına Göre Dağılımı

	Çok Zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok Güçlü
<b>Siyasi Konulara İlgi Düzeyi</b>	<b>X<sup>2</sup>=1,89; sd.=24; p&lt;.05</b>				
İlgisiz	46,8	22,6	19,4	6,5	4,8
Sadece oy vermek	15,6	20,8	48,6	14,6	,5
Oy dışında siyaset konuşmak	3,0	9,0	53,7	28,4	6,0
Aktif düzeyde siyaset yapmak	1,9	3,7	38,9	35,2	20,4
Üst düzeyde siyaset yapmak	10,5	10,5	5,3	52,6	21,1
En üst düzeyde siyaset yapmak	,0	,0	,0	33,3	66,7
Siyaset sosyolojisi yapmak	,0	,0	75,0	12,5	12,5

Katılımcıların siyasete katılma biçimlerine bakıldığında; yüzde 41,2'sinin oy vermek, yüzde 14,2'sinin medya da siyaset izlemek, yüzde 19,7'sinin siyaset tartışmak, yüzde 7,7'sinin aktif siyaset yapmak, yüzde 4,7'sinin parti için çalışmak olduğu göze çarpmaktadır. Deneklerin yüzde 12,6'sı söz konusu soruya hiçbiri şeklinde cevap vermiştir.

**Tablo 19.** Katılımcıların Siyasete Katılma Biçimlerinin Yüzelik Dağılımı

Siyasete katılma biçimi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Oy vermek	203	41,1	41,2
Medya da siyaset izlemek	70	14,2	14,2
Siyaset tartışmak	97	19,6	19,7
Aktif siyaset yapmak	38	7,7	7,7
Parti için çalışmak	23	4,7	4,7
Hiçbiri	62	12,6	12,6
Toplam	493	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Genel Toplam	494	100,0	

### 3.2.6. Katılımcıların Medya Hakkındaki Düşünceleri ve Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 20'ye göre araştırmaya katılan insanların medya hakkındaki düşünceleri, aritmetik ortalama itibarıyla yüzde 10,6'sı objektif, yüzde 4,3'ü güvenilir, yüzde 72,0'ı taraflı, yüzde 11,4'ü dengeli, yüzde 1,8'i tutarsız olduğu yönündedir. Katılımcılardan 2'si (%4) bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Sonuçların da net bir şekilde ortaya koyduğu gibi Kastamonulu seçmen Türkiye'de medyanın taraflı olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 20.** Katılımcıların Medya Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı

Medya hakkındaki düşünce	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Objektif	52	10,5	10,6
Güvenilir	21	4,3	4,3
Taraflı	354	71,7	72,0
Dengeli	56	11,3	11,4
Tutarsız	9	1,8	1,8
Toplam	492	99,6	100,0
Cevapsız	2	,4	
Genel Toplam	494	100,0	

Katılımcıların cinsiyete göre medya hakkındaki düşünceleri incelendiğinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ( $X^2=12,20$ ;  $sd.=4$  ;  $p<,05$ ). Erkeklerin yüzde 9,4'ü medyayı objektif, 4,9'u güvenilir, 71,3'ü taraflı, 10,3'ü dengeli, yüzde 4,0'ı tutarsız bulurken, kadınların ise yüzde 11,6'sı objektif, yüzde 3,7'si güvenilir, yüzde 72,4'ü taraflı, yüzde 12,3'ü dengeli bulmaktadır. Oranlara bakıldığında erkeklerin ve kadınların medyanın taraflı olduğu yönündeki düşüncesi maksimal seviyede ve birbirine yakın değer olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 21.** Cinsiyete Göre Medya Hakkındaki Düşüncelerin Yüzdelerle Dağılımı

<b>Katılımcıların Cinsiyeti</b>		
<b>Medya Hakkındaki Düşünce</b>	<b>Erkek (%)</b>	<b>Kadın (%)</b>
Objektif	9,4	11,6
Güvenilir	4,9	3,7
Tarafli	71,3	72,4
Dengeli	10,3	12,3
Tutarsız	4,0	0
<b><math>X^2=12.20</math>; <math>sd.=4</math> ; <math>p&lt;.05</math></b>		

Araştırma sorularına cevap verenlerin bir siyasi partiye bağlılığı medya hakkındaki düşüncesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=7,92$ ;  $sd.=4$ ;  $p<.05$ ). Tukey testi sonucunda %5 anlam düzeyinde medyanın objektif olduğunu düşünenler A.O. = 2,19, güvenilir olduğunu düşünenler A.O. = 3,04, tarafli olduğunu düşünenler A.O. 2,96, dengeli olduğunu düşünenler A.O. = 2,92, tutarsız olduğunu düşünenler A.O.= 3,77 orana sahiptirler.

**Tablo 22.** Parti Bağlılığı Değişkeninin Medya Hakkındaki Düşüncelere Göre Dağılımı

<b>Medya Hakkındaki Düşünce</b>	<b>Betimleyici İstatistikler</b>		
	<b>N</b>	<b>A.O.</b>	<b>SD</b>
Objektif	52	2,19	1,18
Güvenilir	21	3,04	1,28
Tarafli	354	2,96	1,05
Dengeli	56	2,92	,78
Tutarsız	9	3,77	1,09
<b><math>F=7,92</math>; <math>sd.=4</math>; <math>p&lt;.05</math></b>			

Tablo 23'e göre araştırmaya katılanların Türkiye'deki kitle iletişim araçları içerisinde aritmetik ortalama itibariyle en sık kullandıkları araç televizyondur. Katılımcıların yüzde 40,0'ı televizyonu her gün düzenli izlediğini ifade ederken; yüzde 16,1'i haftada 5-6 gün, yüzde 19,2'si haftada 3-4 gün, yüzde 15,9'u haftada 1-2 gün televizyon izlediğini dile getirmektedir. Katılımcıların yüzde 8,9'u ise hiç televizyon izlemediği şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların Türk medyası içerisinde en çok kullandıkları

ikinci araç ise internettir. Araştırma sorusunu cevaplayanların yüzde 40,5'i her gün düzenli olarak internet kullandığını ifade ederken; yüzde 20,0'ı haftada 5-6 gün, yüzde 14,3'ü haftada 3-4 gün, yüzde 9,7'si haftada 1-2 gün internet kullandığını açıklamıştır. Katılımcıların yüzde 15,5'i ise hiç internet kullanmamaktadırlar. Sosyal medya kullanma açısından katılımcıların her gün düzenli sosyal medya kullanma kategorisinde (% 33,3), gazete okuma açısından araştırmaya katılanların haftada 1-2 gün gazete okuma kategorisinde (% 29,4) yer aldıkları dikkati çekmektedir. Katılımcıların çoğunluk olarak hiç kullanmadıkları Türk medyası içerisinde ilk sırada dergiler daha sonra ise radyolar yer almaktadır.

**Tablo 23.** Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

	Her gün düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç	A.O.	SD
Televizyon	40,0	16,1	19,2	15,9	8,9	3,62	1,37
İnternet	40,5	20,0	14,3	9,7	15,5	3,60	1,47
Sosyal Medya	33,3	15,3	16,1	16,9	18,4	3,28	1,52
Gazete	20,8	10,8	18,9	29,4	20,1	2,82	1,41
Radyo	4,1	7,2	8,5	28,8	51,4	1,83	1,00
Dergi	1,5	2,6	4,0	13,0	78,8	1,35	,80

Katılımcıların cinsiyetleri ile haftalık kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı arasında anlamlı farklılaşmanın internet kullanmada ( $t = -,748$ ,  $sd. = 482$ ;  $p < ,05$ ), sosyal medya kullanmada ( $t = 1,982$ ,  $sd. = 475$ ;  $p < ,05$ ) ve gazete okumada ( $t = -2,430$ ,  $sd. = 469$ ;  $p < ,05$ ) olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında kadınlar, erkeklere nazaran daha çok internet ve sosyal medya kullanmakta, gazete okumakta ve radyo dinlemektedir. Öte yandan erkekler 3,67 aritmetik ortalama değeriyle kadınlara göre (A.O. = 3,58) haftalık daha sık televizyon izlemektedir. Katılımcıların cinsiyeti haftalık televizyon izleme sıklığı açısından anlamlı bir farklılaşma meydana getirmemektedir ( $t = -748$ ;  $sd. = 482$ ;  $p > ,05$ ). Diğer bir anlatımla Türk televizyon kanallarını seyretme açısından hem kadın hem de erkek katılımcılar birbirleriyle yakın oranlara sahiptirler. Benzer şekilde deneklerin cinsiyeti ile dergi okuma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşmaya ( $t = -,110$ ;  $sd. = 450$ ;  $p > ,05$ ) rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 28).

**Tablo 24.** Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	A.O.	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Kadın	264	3,58	1,35	-,748	,455
	Erkek	220	3,67	1,40		
İnternet	Kadın	263	3,72	1,41	1,982	.048
	Erkek	212	3,45	1,54		
Sosyal Medya	Kadın	262	3,47	1,48	3,011	,003
	Erkek	215	3,05	1,53		
Gazete	Kadın	258	3,68	1,35	-	015
	Erkek	213	3,00	1,48		
Radyo	Kadın	7,2	1,92	1,17	-,110	,075
	Erkek	1,	1,	1,02		
Dergi	Kadın	250	1,34	,76	-,110	,912
	Erkek	202	1,35	,83		

Araştırmaya katılanların Türkiye'deki kitle iletişim araçları içerisinde aritmetik ortalama itibariyle en çok önem verdiği araç yine televizyondur. Katılımcıların yüzde 55,3'ü televizyonun seçim dönemlerinde çok önemli olduğunu ifade ederken; yüzde 30,5'i önemli, yüzde 7,4'ü biraz önemli bulmaktadır. Deneklerin yüzde 3,1'i televizyonu seçim dönemlerinde önemli bulmazken, yüzde 3,7'si ise televizyonun hiç önemli olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların Türk medyası içerisinde seçim dönemlerinde en çok önem verdikleri ikinci araç ise internettir. Araştırma sorusunu cevaplayanların yüze 39,8'i internetin seçim dönemlerinde çok önemli olduğunu dile getirirken; yüzde 32,3'ü önemli, yüzde 15,4'ü biraz önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 5,4'ü internetin seçim dönemlerinde önemli olmadığını, yüzde 7,1'i hiç önemli olmadığını açıklamıştır. Deneklerin seçim dönemlerinde üçüncü sırada önem verdiği medya aracı yüzde 3.86 aritmetik ortalama ile sosyal medya iken bunu 3,79 aritmetik ortalama ile gazete takip etmektedir. Yine seçim dönemlerinde katılımcıların radyo (A.O.= 2,76) ve dergiye (A.O.= 2,27) önem vermedikleri göze çarpmaktadır. Böylelikle **2 numaralı araştırma sorusu** cevaplanmıştır.

**Tablo 25.** Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Kitle İletişim Araçlarına Verdikleri Önem Derecesi

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli	A.O.	SD
Televizyon	3,7	3,1	7,4	30,5	55,3	4,30	,99
İnternet	7,1	5,4	15,4	32,3	39,8	3,92	3,0
Sosyal Medya	9,4	4,9	16,2	28,7	40,8	3,86	3,0
Gazete	6,2	6,7	15,8	43,8	27,5	3,79	1,10
Radyo	23,8	19,3	25,1	20,4	11,5	2,76	1,32
Dergi	35,1	26,6	21,7	8,7	7,9	2,27	1,24

Katılımcıların cinsiyetine göre seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarına verdiği önem içerisinde anlamlı farklılaşma internet kullanma ( $t = -,748$ ,  $sd. = 482$ ;  $p < ,05$ ), sosyal medya kullanma ( $t = 1.982$ ,  $sd. = 475$ ;  $p < ,05$ ), ve gazete okumada ( $t = -2,430$ ,  $sd. = 469$ ;  $p < ,05$ ) kendini göstermektedir. Katılımcılar arasında kadınlar, erkeklere nazaran daha çok internete ve sosyal medyaya, gazete ve radyoya önem vermektedir. Öte yandan erkekler 3,67 aritmetik ortalama değeriyle kadınlara göre (A.O.= 3,58) haftalık daha çok televizyona önem vermektedir. Katılımcıların cinsiyeti haftalık televizyon izleme sıklığı açısından anlamlı bir farklılaşma meydana getirmemektedir ( $t = -748$ ;  $sd. = 482$ ;  $p > ,05$ ). Diğer bir anlatımla Türk televizyon kanallarına önem verme açısından hem kadın hem de erkek katılımcılar birbirleriyle yakın oranlara sahiptirler. Benzer şekilde deneklerin cinsiyeti ile dergi okuma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşmaya ( $t = -,110$ ;  $sd. = 450$ ;  $p > ,05$ ) rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 26).



**Tablo 26.** Cinsiyete Göre Medyaya Verdikleri Önem Derecesindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	A.O.	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Kadın	266	4,35	,91	1,175	,241
	Erkek	219	4,24	1,08		
İnternet	Kadın	265	4,01	1,16	1,783	,075
	Erkek	214	3,82	1,18		
Sosyal Medya	Kadın	268	3,96	1,24	1,899	,058
	Erkek	219	3,74	1,28		
Gazete	Kadın	262	3,82	1,09	,759	,448
	Erkek	217	3,75	1,11		
Radyo	Kadın	258	3,00	1,33	4,341	,000
	Erkek	212	2,48	1,25		
Dergi	Kadın	259	2,46	1,29	3,597	,000
	Erkek	210	2,05	1,14		

### 3.2.7. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinde Siyasal İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri

Araştırmaya katılanlara 1 ile 5 puan arasında değişen bir skala (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) üzerinde, seçim dönemlerinde siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri sorulmuştur. Araştırmaya katılanların seçim dönemlerinde siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde; verilen cevaplar söz konusu deneklerin, yüz yüze görüşmelerden (A.O.= 2,62) en çok, daha sonra siyasi parti toplantıları (A.O.= 2,48) ve sosyal medya dan (A.O.= 2,47) etkilendiğini göstermektedir. Radyo, sinema ve tiyatro faaliyetleri ise seçmenleri en az etkileyen çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre **3 numaralı araştırma sorusu** cevaplanmıştır.

**Tablo 27.** Katılımcıların Siyasi Tercihlerinde Siyasal İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Siyasal İletişim Faaliyetleri	Sayı	En Düşük	En Yüksek	A.O	SD
Siyasi Propagandalar	491	1,00	5,00	2,36	1,27
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları	487	1,00	5,00	2,18	1,24
Seçim kampanyaları	490	1,00	5,00	2,35	1,35
Yüz yüze görüşmeler	487	1,00	5,00	2,62	1,39
Televizyon	491	1,00	11,00	2,35	1,30
Radyo	488	1,00	5,00	1,97	1,03
Gazete	492	1,00	5,00	2,23	1,16
İnternet	487	1,00	5,00	2,39	1,29
Sosyal medya	492	1,00	5,00	2,47	1,29
Resim fotoğraf ve afişler	490	1,00	5,00	2,18	1,21
Sinema ve tiyatro	491	1,00	5,00	1,94	1,00
Parti toplantıları	490	1,00	5,00	2,48	1,34
Açık hava toplantıları	492	1,00	5,00	2,31	1,25

Araştırmaya katılan deneklerin siyasi propaganda faaliyetlerinde etkilenme düzeyleri incelendiğinde, yüzde 34,0'ı bu görüşe “kesinlikle katılmıyorum” derken, yüzde 26,7’si “katılmıyorum”, yüzde 12,6’sı “karasızım” ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların yüzde 26,7’si ise bu ifadeye “katılan” ve “tamamen katılanlardan” oluşmaktadır.

**Tablo 28.** Katılımcıların Siyasi Propagandalardan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

Siyasi propagandanın etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	167	33,8	34,0
Katılmıyorum	131	26,5	26,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	12,6	12,6
Katılıyorum	108	21,9	22,0
Tamamen Katılıyorum	23	4,7	4,7
Toplam	491	99,4	100,0
Cevapsız	3	,6	
Genel Toplam	494	100,0	

Görüşülen denekler, kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları hakkında aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere görüş bildirmiştir. Buna göre; deneklerin yüzde olarak büyük bir çoğunluğu kesinlikle katılmıyorum (%39,6) ile katılmıyorum (%25,9) cevabı vererek bu propaganda aracının seçmenler üzerinde fazla etkili olmadığı genel kanısını

oluşturmuşlardır. Bu aracın etkililiği üzerine kararsız olanlar katılımcıların yüzde 16,0'ını evet etkilidir cevabını verenler katılımcıların yüzde 12,9'unu, hiç etkili değildir diyenler ise deneklerin yüzde 5,5'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların 7'si (%1,4) ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Sonuçlar incelendiğinde çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmalar ve anketler, seçmenlerin siyasal tercihlerini çok fazla etkilemediğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 29.** Katılımcıların Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçlarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerik Dağılımı

<b>Kamuoyu araştırmalarının etkisi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	193	39,1	39,6
Katılmıyorum	126	25,5	25,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	78	15,8	16,0
Katılıyorum	63	12,8	12,9
Tamamen Katılıyorum	27	5,5	5,5
Toplam	487	98,6	100,0
Cevapsız	7	1,4	
Genel Toplam	494	100,0	

Katılımcıların seçim kampanyalarından etkilenme düzeylerine bakıldığında; deneklerin yüzde 37,1'i bu ifadeye kesinlikle katılmazken, yüzde 24,7'si ise katılmamaktadır. Ankete katılan deneklerin yüzde 11,6'lık kısmı seçim kampanyalarından etkilenmede kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 18,2'si bu ifadeye katılıyorum, yüzde 8,4'ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo 30.** Katılımcıların Seçim Kampanyalarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerik Dağılımı

Seçim kampanyalarının etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	182	36,8	37,1
Katılmıyorum	121	24,5	24,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	57	11,5	11,6
Katılıyorum	89	18,0	18,2
Tamamen Katılıyorum	41	8,3	8,4
Toplam	490	99,2	100,0
Cevapsız	4	,8	
Genel Toplam	494	100,0	

Ülkemizde siyasetçiler oy potansiyellerini artırmak amacıyla özellikle seçim dönemlerinde aday oldukları yerlerde sokak ziyaretlerine başlamaktadırlar. Görüşülen deneklerin yüz yüze görüşmeler hakkındaki düşünceleri Tablo 31’de ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında deneklerin üçte biri gibi azımsanmayacak bir kesimi yüz yüze görüşmelerin siyasal propaganda aracı olarak siyasal davranışlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir. Ancak çalışma sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık %50’si bu propaganda aracından etkilenmediklerini dile getirmişlerdir.

**Tablo 31.** Katılımcıların Yüz Yüze Görüşmelerden Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerik Dağılımı

Yüz yüze görüşmelerin etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	145	29,4	29,8
Katılmıyorum	101	20,4	20,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	89	18,0	18,3
Katılıyorum	94	19,0	19,3
Tamamen Katılıyorum	58	11,7	11,9
Toplam	487	98,6	100,0
Cevapsız	7	1,4	
Genel Toplam	494	100,0	

Deneklerin televizyondan etkilenme düzeyine bakıldığında yaklaşık olarak dörtte biri televizyonun siyasal davranışlarını etkilediği yönünde bir düşünceyi ifade etmişlerdir. Deneklerin yarısından fazlası ise, televizyondan siyasal davranışları bağlamında etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Ülkemizde kitle iletişim araçları içerisinde en etkili araç özelliğini üzerinde taşıyan televizyon, kişileri etkilese de siyasal tercih konusunda bu etkinin azaldığı görülmektedir.

**Tablo 32.** Katılımcıların Televizyondan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

Televizyonun etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	170	34,4	34,6
Katılmıyorum	116	23,5	23,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	90	18,2	18,3
Katılıyorum	95	19,2	19,3
Tamamen Katılıyorum	19	3,8	3,9
Toplam	1	,2	,2
Cevapsız	491	99,4	100,0
Genel Toplam	3	,6	

Tablo 33'deki istatistiklere göre deneklerin yaklaşık üçte ikisi, radyonun siyasal davranışlarını etkilemedikleri yönünde bir düşünceyi dile getirmişlerdir. Bu durumun sebebi olarak artık radyonun kullanma düzeyinin çok azalması ve televizyonun radyodan daha çok kullanılması gösterilebilir. Başka bir bakış açısıyla deneklerin yaklaşık olarak beşte biri radyoyu siyasal davranışlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 33.** Katılımcıların Radyodan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

Radyonun etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	207	41,9	42,4
Katılmıyorum	139	28,1	28,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	96	19,4	19,7
Katılıyorum	39	7,9	8,0
Tamamen Katılıyorum	7	1,4	1,4
Toplam	488	98,8	100,0
Cevapsız	6	1,2	
Genel Toplam	494	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların gazeteden etkilenme düzeyleri incelendiğinde %17,9'luk kesimi gazetenin siyasal davranışını diğer bir deyişle seçim dönemlerinde “siyasal tercihlerini etkilediği” yönünde bir düşüncüyü ifade etmişlerdir. Gazeteyi “tamamen etkisiz” ve “etkisiz” bulanların oranı ise yaklaşık olarak % 60 gibi oranı teşkil etmektedir.

**Tablo 34.** Katılımcıların Gazeteden Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

Gazetenin etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	177	35,8	36,0
Katılmıyorum	129	26,1	26,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	89	18,0	18,1
Katılıyorum	88	17,8	17,9
Tamamen Katılıyorum	9	1,8	1,8
Toplam	492	99,6	100,0
Cevapsız	2	,4	
Genel Toplam	494	100,0	

Araştırma sürecinde görüşülen deneklerin %50'sine yaklaşık bir kesimi internet aracının siyasal davranışlarını etkilemediğini ifade etmişlerdir. Buradan çıkarılan sonuçlardan birisi de deneklerin dörtte biri internetten etkilendiklerini ifade etmişlerdir. İlerleyen sayfalarda da ifade edileceği gibi siyasal propaganda araçlarından birisi olan internet, genellikle 18-25 ve 26-39 yaş grupları tarafından daha çok kullanılmaktadır. Çünkü internet ve bilgisayar olguları fazla eskilere dayanmayan gelişmelerdendir. Bu yüzden 40 yaş altı deneklerin büyük çoğunluğu internete girdiklerini ve girdikleri oranda da bu alanda yayınlanan faaliyetlerden etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 35.** Katılımcıların İnternette Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

İnternetin etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	170	34,4	34,9
Katılmıyorum	104	21,1	21,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	96	19,4	19,7
Katılıyorum	86	17,4	17,7
Tamamen Katılıyorum	31	6,3	6,4
Toplam	487	98,6	100,0
Cevapsız	7	1,4	
Genel Toplam	494	100,0	

Katılımcıların siyasi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi incelendiğinde; deneklerin yüzde 6,5'inin “tamamen etkilendiği”, yüzde 19,3'ünün ise “etkilendiği” görülmektedir. Katılımcıların yüzde 22,2'si sosyal medyanın etkisi üzerinde bir “fikre sahip değilken” yaklaşık yarısı da sosyal medyanın siyasal tercihinde bir “etkisinin olmadığı” görüşünü dile getirmiştir.

**Tablo 36.** Katılımcıların Sosyal Medya dan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

Sosyal medyanın etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	161	32,6	32,7
Katılmıyorum	95	19,2	19,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	109	22,1	22,2
Katılıyorum	95	19,2	19,3
Tamamen Katılıyorum	32	6,5	6,5
Toplam	492	99,6	100,0
Cevapsız	2	,4	
Genel Toplam	494	100,0	

Denekler resim, fotoğraf ve afişlerle ilgili olarak siyasal davranışlarını etkileyip etkilemediği konusunda şu görüş farklılıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada görüşülen deneklerin %65'ine yaklaşık bir kesimi bir siyasal iletişim aracı olarak resim, afiş ve fotoğraflardan etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Çalışma içerisinde etkileri ölçülmeye çalışılan siyasal iletişim araçlarından en etkisiz sayılabilecek olanları resim, fotoğraf ve afişlerdir. Bu sonuçlara bakarak seçim süreçlerinde siyasal partiler tarafından kullanılan resim, fotoğraf ve afişlerin seçmen davranışını etkilemediğine ulaşılmaktadır.

**Tablo 37.** Katılımcıların Resim Fotoğraf ve Afişlerden Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerik Dağılımı

Resim Fotoğraf ve Afişlerin Etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	189	38,3	38,6
Katılmıyorum	127	25,7	25,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	94	19,0	19,2
Katılıyorum	52	10,5	10,6
Tamamen Katılıyorum	28	5,7	5,7
Toplam	490	99,2	100,0
Cevapsız	4	,8	
Genel Toplam	494	100,0	

Deneklerden siyasal partiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılan sinema ve tiyatro etkinliklerinden etkilenip etkilenmedikleri sorusuna; 491 kişiden 210’u “kesinlikle etkilenmediklerini”, 145 kişi “etkilenmediklerini” 98 kişi bu konuda “kararsız” olduğunu açıklarken 31 kişi bu faaliyetlerden “etkilendiklerini” 7 kişi de “tamamen etkilendiklerini” ifade etmişlerdir.

**Tablo 38.** Katılımcıların Sinema ve Tiyatrodan Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerik Dağılımı

Sinema ve tiyatronun etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	210	42,5	42,8
Katılmıyorum	145	29,4	29,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	98	19,8	20,0
Katılıyorum	31	6,3	6,3
Tamamen Katılıyorum	7	1,4	1,4
Toplam	491	99,4	100,0
Cevapsız	3	,6	
Genel Toplam	494	100,0	



Denekler, partilerin seçmenlerle yaptıkları salon toplantılarının siyasal davranışları üzerinde etkili olup olmadığı sorusuna ise aşağıdaki cevapları vermişlerdir. Bu cevaplara göre ise görüşülen deneklerin yarısından fazlası (%72,3) bu araçtan “etkilenmediklerini” ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 20,0’i parti toplantılarından “etkilendiğini” dile getirirken; yüzde 8,0’ı “tamamen etkilendiğini” ifade etmiştir.

**Tablo 39.** Katılımcıların Parti Toplantılarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

<b>Parti toplantılarının etkisi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	163	33,0	33,3
Katılmıyorum	103	20,9	21,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	87	17,6	17,8
Katılıyorum	98	19,8	20,0
Tamamen Katılıyorum	39	7,9	8,0
Toplam	490	99,2	100,0
Cevapsız	4	,8	
Genel Toplam	494	100,0	

Denekler, kendilerine anket çalışmasında son soru olarak yöneltilen siyasal partiler tarafından düzenlenen (açık hava toplantıları, mitingler vb.) faaliyetlerden etkilenip etkilenmedikleri ifadesine tablo 40’ta yer alan cevapları vermişlerdir. Bu sonuçlara göre; deneklerin yüzde 36,0’ı “kesinlikle etkilenmediğini”, yüzde 22,2’si “etkilenmediğini” ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 21,1’i bu konuda fikir sahibi değilken, yüzde 15,4’ü etkilenmekte, yüzde 5,3’ü de açık hava toplantılarından tamamen etkilenmektedir.

**Tablo 40.** Katılımcıların Açık Hava Toplantılarından Etkilenme Düzeyinin Yüzdelerle Dağılımı

Açık hava toplantılarının etkisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	177	35,8	36,0
Katılmıyorum	109	22,1	22,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	104	21,1	21,1
Katılıyorum	76	15,4	15,4
Tamamen Katılıyorum	26	5,3	5,3
Toplam	492	99,6	100,0
Cevapsız	2	,4	
Genel Toplam	494	100,0	

### 3.2.8. Demografik Değişkenlere Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetleri ile siyasal iletişim araçlarından olan radyo ( $t= 3,603$ ,  $sd.= 485$ ;  $p<,001$ ), gazete ( $t= 3,864$ ,  $sd.= 489$ ;  $p<,001$ ), internet ( $t= 3,039$ ,  $sd.= 484$ ;  $p<,05$ ), sosyal medya ( $t= 2,297$ ,  $sd.= 489$ ;  $p>,05$ ), sinema ve tiyatro ( $t= 2,433$ ,  $sd.= 488$ ;  $p<,05$ ) ve siyasi parti toplantıları ( $t= -2,031$ ,  $sd.= 487$ ;  $p<,05$ ), arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kadın seçmenler 2,12 aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (A.O.= 1,79) nazaran radyodan daha çok etkilenmektedir. Benzer şekilde yine kadın seçmenler 2,41 aritmetik ortalama ile gazeteden, 2,55 aritmetik ortalama ile internetten, 2,60 aritmetik ortalama ile sosyal medya dan, 2,04 aritmetik ortalama ile sinema ve tiyatrodan erkeklere nazaran daha çok etkilenirken; bu karşılık erkek seçmenlerin 2,61 aritmetik ortalama değeriyle kadınlara (A.O.= 2,37) nazaran siyasi parti toplantılarından daha çok etkilendikleri görülmektedir.

**Tablo 41.** Cinsiyete Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı

Siyasal İletişim Faaliyetleri	Cinsiyet	N	A.O.	SD	t-value	Sig.
Siyasi propagandalar	Kadın	267	2,28	1,23	-1,495	,135
	Erkek	223	1,33	1,33		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları	Kadın	263	1,28	1,28	1,778	,076
	Erkek	223	1,17	1,17		
Seçim kampanyaları	Kadın	267	1,35	1,35	1,533	,126
	Erkek	222	1,35	1,35		
Yüz yüze görüşmeler	Kadın	265	2,69	1,29	1,188	,235
	Erkek	221	2,54	1,49		
Televizyon	Kadın	267223	2,38	1,21	,564	,573
	Erkek		2,32	1,40		
Radyo	Kadın	265	2,12	1,05	3,603	,000
	Erkek	222	1,79	,98		
Gazete	Kadın	268	2,41	1,21	3,864	,000
	Erkek	223	2,01	1,08		
İnternet	Kadın	265	2,55	1,34	3,039	,003
	Erkek	221	2,19	1,20		
Sosyal medya	Kadın	268	2,60	1,34	2,297	,022
	Erkek	223	2,33	1,2		
Resim fotoğraf ve afişler	Kadın	267	2,25	1,24	1,400	,162
	Erkek	222	2,10	1,18		
Sinema ve tiyatro	Kadın	267	2,04	1,05	2,433	,015
	Erkek	223	1,82	,93		
Siyasi parti toplantıları	Kadın	268	2,37	1,31	-2,031	,043
	Erkek	221	2,61	1,36		
Açık hava toplantıları	Kadın	266	2,37	1,25	-1,209	,227
	Erkek	223	2,61	1,24		

Katılımcıların içinde buldukları yaş kategorileri ile siyasal propagandalar, ( $F= 2,971$ ;  $sd.=3$ ;  $p<,05$ ), yüz yüze görüşmeler ( $F= 8,867$ ;  $sd.=3$ ;  $p<,05$ ), radyo ( $F= 5,694$ ;  $sd.=3$ ;  $p<,05$ ), internet ( $F= 4,737$ ;  $sd.=3$ ;  $p<,05$ ), sosyal medya ( $F= 3,025$ ;  $sd.=3$ ;  $p<,05$ ), resim fotoğraf ve afişler ( $F= 3,051$ ;  $sd.=3$ ;  $p<,05$ ), ve sinema ve tiyatro ( $F= 3,989$ ;  $sd.=3$ ;  $p<,05$ ), anlamlı farklılık göstermektedir. %5 anlam düzeyinde Tukey testi sonuçlarına göre 56 ve üzeri yaş grubunun diğer yaş gruplarıyla yüz yüze görüşmeler, radyo, internet, sosyal medya, resim, fotoğraf afişler ve sinema ve tiyatronun etkisi bakımından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların yaşları ile kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları ( $F= 1,029$ ;  $sd.=3$ ;  $p>,05$ ), seçim kampanyaları ( $F= 2,194$ ;  $sd.=3$ ;  $p>,05$ ), televizyon ( $F= 1,841$ ;  $sd.=3$ ;  $p>,05$ ), gazete ( $F= 1,294$ ;  $sd.=3$ ;  $p>,05$ ), siyasi parti toplantıları ( $F= 1,976$ ;  $sd.=3$ ;

$p>,05$ ), ve açık hava toplantıları ( $F= 1,546$ ;  $sd.=3$ ;  $p>,05$ ), arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

**Tablo 42.** Yaşa Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı

Siyasal İletişim Faaliyetleri	Yaş	N	A.O.	SD	F	Sig.
Siyasi propagandalar	18-25	143	2,12	1,17	2,971	,031
	26-39	183	2,41	1,29		
	40-55	132	2,46	1,25		
	56 ve üzeri	33	2,72	1,56		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları	18-25	141	2,21	1,38	1,029	,379
	26-39	182	2,25	1,22		
	40-55	131	2,16	1,08		
	56 ve üzeri	33	1,84	1,27		
Seçim kampanyaları	18-25	143	2,34	1,38	2,194	,088
	26-39	182	2,47	1,37		
	40-55	132	2,35	1,26		
	56 ve üzeri	33	1,81	1,40		
Yüz yüze görüşmeler	18-25	143	2,63	1,42	8,867	,000
	26-39	182	2,94	1,33		
	40-55	129	2,38	1,33		
	56 ve üzeri	33	1,78	1,29		
Televizyon	18-25	143	2,21	1,13	1,841	,139
	26-39	183	2,49	1,32		
	40-55	132	2,40	1,45		
	56 ve üze	33	2,06	1,11		
Radyo	18-25	142	1,99	1,02	5,694	,001
	26-39	182	2,05	1,07		
	40-55	131	2,02	1,03		
	56 ve üzeri	33	1,27	,57		
Gazete	18-25	144	2,17	1,16	1,294	,276
	26-39	183	2,31	1,17		
	40-55	132	2,27	1,20		
	56 ve üzeri	33	1,90	,97		
İnternet	18-25	143	2,52	1,41	4,737	,003
	26-39	180	2,54	1,31		
	40-55	131	2,18	1,14		
	56 ve üzeri	33	1,81	,95		
Sosyal medya	18-25	144	2,57	1,42	3,025	,029k
	26-39	183	2,53	1,32		
	40-55	132	2,44	1,13		

	56 ve üzeri	33	1,84	1,06		
Resim fotoğraf ve afişler	18-25	144	2,29	1,32	3,051	,028
	26-39	182	2,17	1,19		
	40-55	131	2,24	1,10		
	56 ve üzeri	33	1,60	1,17		
Sinema ve tiyatro	18-25	144	2,05	1,07	3,989	,008
	26-39	183	1,93	1,03		
	40-55	131	1,96	,89		
	56 ve üzeri	33	1,39	,70		
Siyasi Parti toplantıları	18-25	144	2,43	1,40	1,976	,117
	26-39	181	2,51	1,28		
	40-55	132	2,61	1,39		
	56 ve üzeri	33	2,00	1,06		
Açık hava toplantıları	18-25	144	2,27	1,33	1,546	,202
	26-39	183	2,37	1,18		
	40-55	132	2,39	1,20		
	56 ve üzeri	33	1,90	1,35		

Araştırma sorularına cevap verenlerin eğitim düzeyi ise; siyasi propagandalar ( $F=13,713$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,001$ ), kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları ( $F=11,063$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,001$ ), seçim kampanyaları ( $F=8,890$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,001$ ), yüz yüze görüşmeler ( $F=3,206$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,05$ ), televizyon ( $F=5,035$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,05$ ), gazete ( $F=3,725$ ;  $sd.=4$ ;  $p=.05$ ), internet ( $F=3,296$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,05$ ), sosyal medya ( $F=3,776$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,05$ ), resim fotoğraf ve afişler ( $F=5,925$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,05$ ), siyasi parti toplantıları ( $F=8,338$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,001$ ), ve açık hava toplantıları ( $F=11,242$ ;  $sd.=4$ ;  $p<,001$ ), açısından anlamlı bir farklılığa sebep olmaktadır. Tukey testi sonuçlarının da açıkça gösterdiği gibi; 2,97 aritmetik ortalama değeriyle lise mezunu seçmenlerin siyasal propagandalardan diğer eğitim düzeyindeki kişilere nazaran daha fazla etkilendiği görülmektedir. Yine 2,74 değerle lise mezunu seçmenlerin kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarından, 2,90 aritmetik ortalama değerle seçim kampanyalarından, 2,91 ortalama değerle yüz yüze görüşmelerden 2,65 değerle internetten, 2,80 aritmetik ortalama değerle sosyal medyadan, 2,58 değerle resim fotoğraf ve afişlerden, 2,95 değerle siyasi parti toplantılarından, 2,77 değerle açık hava toplantılarından diğer eğitim düzeyindeki seçmenlere nazaran daha çok etkilendiği görülmektedir. Buna karşılık 2,73 aritmetik ortalama değeriyle

yüksek lisans mezunlarının televizyondan, 3,00 değerle doktora mezunlarının gazeteden daha çok etkilendiklerine rastlanmaktadır.

Deneklerin eğitim düzeyi ile radyo ( $F= 1,182$ ;  $sd.=4$ ;  $p>,05$ ), sinema ve tiyatro ( $F= 1,943$ ;  $sd.=4$ ;  $p>,05$ ), arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 43.** Eğitim Durumuna Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı

Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etkisi	Eğitim	N	A.O.	SD	F	Sig.
Siyasi propagandalar	İlkokul	60	1,96	1,04	13,713	,000
	Lise	141	2,97	1,26		
	Üniversite	255	2,14	1,23		
	Yüksek	26	2,00	1,09		
	Lisans	9	2,88	1,53		
	Doktora					
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları	İlkokul	60	1,78	,84	11,063	,000
	Lise	139	2,74	1,42		
	Üniversite	253	1,98	1,17		
	Yüksek	26	2,07	1,19		
	Lisans	9	2,33	1,32		
	Doktora					
Seçim kampanyaları	İlkokul	60	2,01	1,09	8,890	,000
	Lise	140	2,90	1,43		
	Üniversite	255	2,16	1,31		
	Yüksek	26	2,07	,89		
	Lisans	9	2,55	1,74		
	Doktora					
Yüz yüze görüşmeler	İlkokul	59	2,18	1,15	3,206	,013
	Lise	139	2,91	1,54		
	Üniversite	255	2,56	1,32		
	Yüksek	25	2,76	1,33		
	Lisans	9	2,55	1,42		
	Doktora					
Televizyon	İlkokul	60	2,20	1,19	5,035	,001
	Lise	141	2,70	1,24		
	Üniversite	255	2,15	1,21		
	Yüksek	26	2,73	1,99		
	Lisans	9	2,66	1,58		
	Doktora					
Radyo	İlkokul	60	1,88	,84	1,182	,318 b
	Lise	138	2,13	1,11		
	Üniversite	255	1,91	1,02		
	Yüksek	26	1,88	,90		
	Lisans	9	2,11	1,36		
	Doktora					

Gazete	İlkokul	60	1,98	,98	3,725	,005
	Lise	141	2,47	1,20		
	Üniversite	256	2,15	1,15		
	Yüksek	26	2,03	1,14		
	Lisans	9	3,00	1,50		
	Doktora					
İnternet	İlkokul	60	1,96	1,02	3,296	,011
	Lise	139	2,65	1,45		
	Üniversite	254	2,33	1,23		
	Yüksek	26	2,50	1,17		
	Lisans	8	2,50	1,51		
	Doktora					
Sosyal medya	İlkokul	60	2,13	1,12	3,776	,005
	Lise	141	2,80	1,36		
	Üniversite	256	2,37	1,27		
	Yüksek	26	2,50	1,23		
	Lisans	9	2,55	1,23		
	Doktora					
Resim fotoğraf ve afişler	İlkokul	59	2,01	1,09	5,925	,000
	Lise	140	2,58	1,31		
	Üniversite	256	2,00	1,10		
	Yüksek	26	2,15	1,37		
	Lisans	9	2,55	1,74		
	Doktora					
Sinema ve tiyatro	İlkokul	60	1,86	,98	1,943	,102
	Lise	140	2,12	,98		
	Üniversite	256	1,86	1,00		
	Yüksek	26	1,76	,99		
	Lisans	9	2,22	1,20		
	Doktora					
Siyasi parti toplantıları	İlkokul	60	2,13	1,15	8,338	,000
	Lise	140	2,95	1,37		
	Üniversite	256	2,25	1,27		
	Yüksek	25	2,88	1,33		
	Lisans	9	2,77	1,78		
	Doktora					
Açık hava toplantıları	İlkokul	60	2,03	1,05	11,242	,000
	Lise	141	2,77	1,30		
	Üniversite	256	2,05	1,13		
	Yüksek	26	3,00	1,41		
	Lisans	9	2,66	1,58		
	Doktora					

Anket sorularını cevaplayan katılımcıların gelir durumu, siyasal iletişim faaliyetleri açısından anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır. Tukey testi sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde Tukey testi sonuçlarına göre 451-1000 TL gelire sahip olan seçmenlerin 2,58 aritmetik ortalama ile siyasal propagandalardan, 2,63 ortalama ile kamuoyu ve anket

sonuçlarından, 2,64 ortalama ile seçim kampanyalarından, 3,18 ortalama ile yüz yüze görüşmelerden, 2,64 ortalama ile televizyondan, 2,22 ortalama ile radyodan, 2,53 ortalama ile gazeteden, 2,86 ortalama ile internetten, 2,91 ortalama ile sosyal medyadan, 2,60 ortalama ile resim fotoğraf ve afişlerden, 2,19 ortalama ile sinema ve tiyatrodan diğer gelir gruplarına göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. 3000 ve üzeri gelir grubundakilerin 2,93 aritmetik ortalama ile siyasi parti toplantılarından; 2,68 aritmetik ortalama ile de açık hava toplantılarından diğer gelir kategorilerine göre daha fazla etkilendiği dikkati çekmektedir.

**Tablo 44.** Gelir Durumuna Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı

Siyasal İletişim Faaliyetleri	Gelir Durumu	N	A.O.	SD	F	Sig.
Siyasi propagandalar	0-450 TL	112	2,04	1,07	2,915	,021
	451-1000 TL	117	2,58	1,26		
	1001-2000 TL	145	2,37	1,29		
	2001-3000 TL	86	2,51	1,38		
	3001 ve üzeri TL	29	2,34	1,49		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları	0-450 TL	108	1,80	,97	6,915	,000
	451-1000 TL	117	2,63	1,41		
	1001-2000 TL	145	2,08	1,20		
	2001-3000 TL	86	2,25	1,18		
	3001 ve üzeri TL	29	2,17	1,25		
Seçim kampanyaları	0-450 TL	111	2,09	1,16	3,410	,009
	451-1000 TL	117	2,64	1,47		
	1001-2000 TL	145	2,23	1,29		
	2001-3000 TL	86	2,59	1,45		
	3001 ve üzeri TL	29	2,24	1,40		
Yüz yüze görüşmeler	0-450 TL	110	2,27	1,03	7,355	,000
	451-1000 TL	116	3,18	1,50		
	1001-2000 TL	145	2,51	1,34		
	2001-3000 TL	86	2,66	1,49		
	3001 ve üzeri TL	28	2,32	1,38		
Televizyon	0-450 TL	111	2,04	1,00	3,965	,004
	451-1000 TL	118	2,64	1,30		
	1001-2000 TL	145	2,35	1,21		
	2001-3000 TL	86	2,24	1,37		
	3001 ve üzeri TL	29	2,75	2,06		
Radyo	0-450 TL	110	1,80	,73	2,888	,022



	451-1000 TL	116	2,22	1,11		
	1001-2000 TL	145	2,00	1,07		
	2001-3000 TL	86	1,86	1,13		
	3001 ve üzeri TL	29	1,86	1,05		
Gazete	0-450 TL	112	1,87	,85	6,635	,000
	451-1000 TL	118	2,53	1,23		
	1001-2000 TL	145	2,42	1,22		
	2001-3000 TL	86	2,02	1,14		
	3001 ve üzeri TL	29	2,10	1,29		
İnternet	0-450 TL	111	2,03	,95	6,994	,000
	451-1000 TL	116	2,86	1,52		
	1001-2000 TL	145	2,42	1,28		
	2001-3000 TL	85	2,15	1,20		
	3001 ve üzeri TL	28	2,46	1,29		
Sosyal medya	0-450 TL	112	2,20	1,06	5,163	,000
	451-1000 TL	118	2,91	1,48		
	1001-2000 TL	145	2,38	1,30		
	2001-3000 TL	86	2,46	1,16		
	3001 ve üzeri TL	29	2,24	1,27		
Resim fotoğraf ve afişler	0-450 TL	111	1,93	,98	5,333	,000
	451-1000 TL	117	2,60	1,42		
	1001-2000 TL	145	2,04	1,11		
	2001-3000 TL	86	2,19	1,09		
	3001 ve üzeri TL	29	2,17	1,58		
Sinema ve tiyatro	0-450 TL	112	1,89	1,00	3,722	,005
	451-1000 TL	117	2,19	1,06		
	1001-2000 TL	145	1,82	,94		
	2001-3000 TL	86	2,00	,97		
	3001 ve üzeri TL	29	1,55	,90		
Siyasi parti toplantıları	0-450 TL	112	2,09	1,08	7,066	,000
	451-1000 TL	116	2,86	1,48		
	1001-2000 TL	145	2,28	1,20		
	2001-3000 TL	86	2,68	1,39		
	3001 ve üzeri TL	29	2,93	1,57		
Açık hava toplantıları	0-450 TL	112	1,95	,98	6,401	,000
	451-1000 TL	118	2,65	1,37		
	1001-2000 TL	145	2,15	1,18		
	2001-3000 TL	86	2,50	1,25		
	3001 ve üzeri TL	29	2,68	1,51		

Araştırmaya katılan deneklerin medeni durumu ile siyasi iletişim faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ( $p>,05$ ).

Böylelikle *4 numaralı araştırma sorusu* cevaplanmıştır.

**Tablo 45.** Medeni Duruma Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Etki Düzeyinin Dağılımı

Siyasal İletişim Faaliyetleri	Medeni Durum	N	A.O.	SD	t-value	Sig.
Siyasi propagandalar	Evli	264	2,45	1,31	1,574	,116
	Bekar	227	2,26	1,23		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları	Evli	262	2,19	1,17	,110	,912
	Bekar	225	2,18	1,31		
Seçim kampanyaları	Evli	264	2,36	1,31	,145	,885
	Bekar	226	2,34	1,40		
Yüz yüze görüşmeler	Evli	260	2,57	1,38	-,938	,348
	Bekar	227	2,69	1,39		
Televizyon	Evli	264	2,43	1,36	1,349	,178
	Bekar	227	2,27	1,22		
Radyo	Evli	261	1,96	1,02	-,314	,754
	Bekar	227	1,99	1,04		
Gazete	Evli	264	2,28	1,17	1,027	,305
	Bekar	228	2,17	1,16		
İnternet	Evli	262	2,32	1,23	-1,248	,213
	Bekar	225	2,47	1,35		
Sosyal medya	Evli	264	2,42	1,24	-,875	,382
	Bekar	228	2,53	1,35		
Resim fotoğraf ve afişler	Evli	262	2,16	1,17	-,500	,617
	Bekar	228	2,21	1,27		
Sinema ve tiyatro siyasi	Evli	263	1,87	,92	-1,668	,096
	Bekar	228	2,02	1,08		
Siyasi parti toplantıları	Evli	263	2,53	1,31	,932	,352
	Bekar	227	2,42	1,37		
Açık hava toplantıları	Evli	264	2,35	1,19	,704	,481
	Bekar	228	2,27	1,31		

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu bir dünya da her geçen gün bir yenilik ortaya çıkmakta ve bir önceki gün unutulmaktadır. Bu durumda özünü insanlardan alan ve tüm çalışmaları da insana yönelik olan siyasetin değişmemesi kaçınılmaz olarak görünmektedir. Siyaseti, kurallarına uygun olarak ve halkın yararını göz önünde bulundurarak yapmak isteyen kişiler diğerlerinden ayırt edilmekte, halk ise kendileri ve ülkeleri için en uygun siyasetçiyi diğerlerinden ayırabilmekte zorlanır hale gelmiştir. Yeni ikna yöntemleri ve farklı dikkat çekme stratejileri gerektiren bu durum, siyasetin genel yapısında farklılıklara gidilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu durumun en belirgin olarak görüldüğü alanlardan biri de sosyal yaşamın kilometre taşlarından birini oluşturan iletişim alanıdır. Söz konusu yenilikler geniş kitleleri etkileme gücüne sahip kitle iletişimi olgusunun da gelişimine hız kazandırmıştır. Kitle iletişimin amaçlara ulaşılması konusunda sıkça kullanıldığı ve önemli etkilerinin görüldüğü alanlardan biri de siyasettir ki odak noktası toplum olan bir kavram için kitle iletişiminden söz etmemek mümkün olmamaktadır. Dünya nüfusundaki artışın yanı sıra seçeneklerin fazlaşması ve insanların bunun bilincinde olması da siyasal iletişimin önemini arttırmıştır. (Baysal, 2010: 204) Siyasi Parti ve adayların sıkça kullandığı siyasal iletişim faaliyetleri seçmenleri amaçlarına ve hedef kitlelerinin fikirlerini istenilen doğrultuda yönlendirme isteklerine ulaşmalarında büyük avantajlar sağlamaktadır. Gerek siyasi kuruluşlar gerekse siyasi aktörler siyasal amaçlarına ulaşabilmek, rakiplerinden ve benzerlerinden farklı olduğunu gösterebilmek ve tercih edilebilmek adına en ince ayrıntısına kadar siyasal iletişim faaliyetleri planlamakta ve bunları kademe kademe yürütmektedirler. Söz konusu bu siyasal iletişim faaliyetlerinin çok büyük bir bölümü kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmaktadır. Siyasal partilerin faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için, kitle iletişim araçlarının seçmenlere etkisi yüksek düzeyde olması gerekmektedir. Seçmenler üzerinde etkili olabileceği varsayılan siyasal iletişim araçları siyasal partiler için önem arz etmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim araçlarının etkisi üzerine araştırmalar devam etmektedir. Söz konusu araştırmalarda iletişim araçlarının etkisinin birbirinden farklılaştığı sonuçlarına varılmıştır. İşte bu görüşleri test etmek amacıyla Kastamonu örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar siyasal iletişim

araçlarından kısmen etkilenmekte ve bu etkinin de oy vereceği partiyi destekleme yönünde olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların oy verme karar zamanlarının çoğunun seçim kararı alınıp adaylar belirlendikten sonra olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre oy verme karar zamanına hem erkekler hem de kadınlar birbirlerine yakın değerlere sahiptirler. Yaş kategorisine göre oy verme karar zamanı incelendiğinde, özellikle hangi partiye oy vereceği belli olanlar kategorisinde, 56 ve üzeri yaştaki katılımcılar ile yaş grubu en küçük olan 18-25 yaştaki katılımcıların üstünlüğü dikkati çekmektedir.

Araştırma sorularına cevap veren insanların orta düzey parti bağlılığına sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet açısından erkeklerin kadınlara nazaran daha güçlü parti bağlılığına sahip olduğu görülmektedir. Yaşa göre parti bağlılık derecesine bakıldığında yaş grubu arttıkça parti bağlılığının da arttığı dikkati çekmektedir. Eğitim açısından bakıldığında yüksek lisans ve doktora mezunlarının büyük kısmı hangi partiye oy vereceği belli kişilerden oluşurken, aile ve yakın çevresiyle konuştuğundan sonra bir karara varanların çoğunluğunun ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Yine gelir durumu açısından, geliri düzeyi düşük olan kişilerin hangi partiye oy vereceğinin belli olduğu görülürken medeni durum açısından ise bekarların hangi partiye oy vereceği belli, sandık başında bir siyasi tercihe varanlarda, seçim kampanyalarından sonra tercihi şekillenenlerde oransal olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sorularına cevap verenlerin insanların oy verme tercihlerinde en etkili faktör olarak ideoloji ön plana çıkmaktadır. Bunu daha sonra parti lideri ve parti programı takip etmektedir. Cinsiyet faktörü göz önüne alındığında erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla ideolojiden etkilendikleri dikkati çekmektedir. Buna karşılık kadınların parti programlarından erkeklere nazaran daha çok etkilendikleri gözükmektedir.

Katılımcıların siyasi konulara ilgi düzeyi göz önüne alındığında çoğunun siyasi konulara ilgili olduğu açıkça ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan erkek ve kadın seçmenler seçim döneminde ifade ettiği siyasi konulara ilgi düzeyi bakımından birbirine yakın değerlere sahiptirler. Yine katılımcıların ifade edilen ilgi düzeyi arttıkça parti bağlılığı durumunun da artış gösterdiği saptanmıştır. Katılımcıların siyasete katılma biçimi

araştırıldığında ise oy vermek amacıyla deneklerin siyasete katıldıkları görülürken birçoğunun da siyaset tartışmak olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırma kapsamında ilgi düzeyinin siyasi parti bağlılığına göre dağılımı incelendiğinde, aktif düzeyde siyasete katılanların ve üst düzeyde siyaset yapanların çoğu parti bağlılığı yüksek kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların siyasete katılma biçimlerinde ise, çoğunun oy vermek amacıyla katıldığı dikkati çekmektedir.

Araştırmada seçmenlerin medya kullanma alışkanlıkları mercek altına alınmış, araştırma sorularına cevap verenlerin siyasal iletişim araçları içerisinde haftalık en sık kullandıkları aracın televizyon olduğu araştırma ile ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların yüzde 40,0'ı televizyonu her gün düzenli izlediğini ifade etmiştir. Katılımcıların en az kullandıkları araç ise dergi olmuştur. Katılımcılar arasında kadınlar, erkeklere nazaran daha çok internet ve sosyal medya kullanmakta, gazete okumakta ve radyo dinlemektedir. Öte yandan Türk televizyon kanallarını seyretme açısından hem kadın hem de erkek katılımcılar birbirleriyle yakın oranlara sahiptirler.

Araştırmaya katılanların Türkiye'deki kitle iletişim araçları içerisinde aritmetik ortalama itibarıyla en çok önem verdiği araç yine televizyon iken, en çok önem verdikleri ikinci araç ise internettir. Katılımcılar arasında kadınlar, erkeklere nazaran daha çok internete ve sosyal medyaya, gazete ve radyoya önem vermektedir. Öte yandan erkekler 3,67 aritmetik ortalama değeriyle kadınlara göre (A.O.= 3,58) haftalık daha çok televizyon izlemektedir.

Katılımcıların Türkiye'deki medya hakkındaki düşüncelerine bakıldığında yüzde 72.0 gibi yüksek oran medyanın taraflı olduğunu belirtmektedir. Sonuçların da net bir şekilde ortaya koyduğu gibi Kastamonulu seçmen Türkiye'de medyanın taraflı olduğunu düşünmektedir. Yine cinsiyet açısından da hem erkeklerin hem de kadınların medyanın taraflı olduğu yönündeki düşüncesi maksimal seviyede ve birbirine yakın değerler olarak göze çarpmaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin bir siyasi partiye bağlılığı medya hakkındaki düşüncesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların seçim dönemlerinde siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde; verilen cevaplar söz konusu deneklerin, yüz yüze görüşmelerden (A.O.= 2,62) en çok, daha sonra siyasi parti

toplantılarından (A.O.= 2,48) ve sosyal medya dan (A.O.= 2,47) etkilendiğini göstermektedir. Radyo, sinema ve tiyatro faaliyetleri ise seçmenleri en az etkileyen çalışmalar olarak göze çarpmaktadır.

Araştırma sorularına cevap veren deneklerin siyasi propaganda faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri incelendiğinde, yüzde 34,0'ı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları hakkında yine yüzde olarak büyük bir çoğunluğu (%39,6) kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların seçim kampanyalarından etkilenme düzeylerine bakıldığında; deneklerin yüzde 37,1'i bu ifadeye kesinlikle katılırken, yüzde 24,7'si ise katılmaktadır.

Deneklerin üçte biri gibi azımsanmayacak bir kesimi yüz yüze görüşmelerin siyasal propaganda aracı olarak siyasal davranışlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir. Ancak çalışma sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık %50'si bu propaganda aracından etkilenmediklerini dile getirmişlerdir. Deneklerin yine yarısından fazlası ise televizyondan siyasal davranışları bağlamında etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Ülkemizde kitle iletişim araçları içerisinde en etkili araç özelliğini üzerinde taşıyan televizyon, kişileri her yönden etkilemekte ama bu önemini yitirdiği görülmektedir. İstatistiklere göre deneklerin yaklaşık olarak üçte ikisi, radyonun siyasal davranışlarını etkilemedikleri yönünde bir düşüncüyü dile getirmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların gazeteden etkilenme düzeyleri incelendiğinde tamamen etkisiz ve etkisiz bulanların oranı ise yaklaşık olarak %60 gibi oranı teşkil etmektedir. Deneklerin dörtte biri de internetten etkilendiklerini ifade etmişlerdir. 40 yaş altı deneklerin büyük çoğunluğu internete girdiklerini ve girdikleri oranda da bu alanda yayınlanan faaliyetlerden etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların siyasi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi incelendiğinde; yaklaşık yarısı sosyal medyanın siyasal tercihinde bir etkisinin olmadığı görüşünü dile getirmiştir. Çalışmada görüşülen deneklerin %65'ine yaklaşık bir kesimi bir siyasal iletişim aracı olarak resim, afiş ve fotoğraflardan etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Çalışma içerisinde etkileri ölçülmeye çalışılan siyasal iletişim araçlarından en etkisiz sayılabilecek araçlardan birisi de resim, fotoğraf ve afişler olarak ortaya çıkmıştır. Denekler siyasal partiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılan sinema ve tiyatro etkinliklerinden etkilenip etkilenmedikleri sorusuna; 491 kişiden 210 kişi kesinlikle etkilenmediğini, 145 kişi etkilenmediğini, 98 kişi bu konuda kararsız olduğunu açıklarken 31 kişi bu

faaliyetlerden etkilendiğini 7 kişi de tamamen etkilendiğini ifade etmiştir. Partilerin seçmenlerle yaptıkları salon toplantılarının siyasal davranışları üzerinde etkili olup olmadığına bakıldığında katılımcıların yüzde 20,0'ı parti toplantılarından etkilendiğini dile getirirken, yüzde 8,0'ı tamamen etkilendiğini ifade etmiştir. Katılımcılar siyasal partiler tarafından düzenlenen (açık hava toplantıları, mitingler vb.) faaliyetlerinden etkilenip etkilenmedikleri ifadesi irdelendiğinde, deneklerin yüzde 36,0'ı kesinlikle etkilenmediğini, yüzde 22,2'si etkilenmediğini ifade etmiştir.

Cinsiyete göre siyasal iletişim faaliyetlerinin etki düzeyinin dağılımı mercek altına alındığında, kadın seçmenler erkeklere nazaran radyodan daha çok etkilenmektedir. Benzer şekilde yine kadın seçmenler gazeteden, internetten, sosyal medya dan, sinema ve tiyatrodan erkeklere nazaran daha çok etkilenirken buna karşılık erkek seçmenlerin kadınlara nazaran siyasi parti toplantılarından daha çok etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların içinde buldukları yaş kategorileri ile siyasal propagandalar, yüz yüze görüşmeler, radyo, internet, sosyal medya, resim, fotoğraf ve afişler ve sinema ve tiyatro anlamlı farklılık göstermektedir. 2,97 aritmetik ortalama değeriyle lise mezunu seçmenlerin siyasal propagandalardan diğer eğitim düzeyindeki kişilere nazaran daha fazla etkilendiği görülmektedir. Yine eğitim düzeyine göre ele alındığında, lise mezunu seçmenlerin kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarından, seçim kampanyalarından, yüz yüze görüşmelerden internetten, sosyal medya dan, resim fotoğraf ve afişlerden, siyasi parti toplantılarından, açık hava toplantılarından diğer eğitim düzeyindeki seçmenlere nazaran daha çok etkilendiği görülmektedir. Buna karşılık yüksek lisans mezunlarının televizyondan, doktora mezunlarının gazeteden daha çok etkilendiklerine rastlanmaktadır. Anket sorularını cevaplayan katılımcıların gelir durumu, siyasal iletişim faaliyetleri açısından anlamlı bir farklılığa neden olurken, araştırmaya katılan deneklerin medeni durumu ile siyasal iletişim faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç olarak bu araştırma Kastamonu'da yaşayan ve seçmen yaşına ulaşmış insanların siyasal tutum ve davranışlarını, medya kullanım alışkanlıkları ve siyasal iletişim yöntemlerinden etkilenme düzeylerini ortaya koymaya çalışan nadir araştırmalardan biri olma özelliğini göstermektedir. Gün geçmiyor ki teknoloji hızla gelişmekte buna bağlı olarak alışkanlıklar değişmektedir. Bu kapsamda yeni çalışmalar yapılması şüphesiz

fayda sağlayacaktır. Çalışmalarda özellikle yeni medya ve korku çekiciliği kavramlarına kapsamlı bir şekilde yer verilmesi daha yararlı olacaktır.



## KAYNAKÇA

- AKARLI, E.D., BEN DOR G. (1975), Political Participation In Turkey Historical Background And Present Problems (Ed) Engin D. Akarlı, Gabriel Ben-Dor. İstanbul.
- AKDAĞ, M. (2009), İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi, Abdullah Özkan (Ed.), Siyasetin İletişimi, Tasam Yayınları, İstanbul.
- AKGÜN, B. (2007), Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- ALGÜL, F. (2004), Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence), Marmara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ALMOND, G. VERBA, S. (1963), The Civic Culture, New Jersey, Princeton University, Press,
- ALMOND, G. (1970), Political Devolopment: Essays in Heuristic Theory, (Boston, Mass., Little, Brown and Co.
- ANIK, C. (2000) Siyasal İkna, Vadi Yayınları Ankara.
- ASNA, A. (2006), Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- ATABEK, Ü. (1999) Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara.
- AVSAR, N. (2002), Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- AYATA, A.G. (1993), Türkiye’de Kadının Siyasete Katılımı: 1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, Haz. Şirin Tekeli, 2. Baskı İletişim Yayınları, İstanbul.
- AZİZ, A. (2013), Siyasal İletişim, 4. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AZİZ, A. (2011), Siyasette Etkili İletişim Teknikler, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- AZİZ, A. (2008), İletişime Giriş, 1. Baskı, Aksu Kitabevi, İstanbul.
- AZİZ, A. (2007), Siyasal İletişim, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BALCI, Ş., TARHAN, A., BAL, E. (2013), Medya ve Siyasal Katılım, Literatürk Acedemia, Konya.

- BALCI, Ş., AKAR, H., AYHAN, B. (2010), Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimlerinde İzleyici Motivasyonları. Selçuk İletişim, 6 (4):48-63.
- BALCI, Ş. (2007), Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri, İletişim ve Ötesi (Ed) Arık Bilal, Şeker Mustafa, Tablet Yayınları, Konya.
- BALCI Ş., TARHAN A., (2007), Siyasal Bilgilendirme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu.
- BARAN M. (2014), Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BARUT, B.(2005), Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşma Süreci, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2).
- BAYKAL, D. (1970), Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 302, Ankara.
- BAYSAL, S. (2010), Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi.
- BEKTAŞ, A. (2007), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- BIÇAKÇI, İ. (2006), İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat Yayınları, Ankara.
- BOSTANCI, N. (1995 ), Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayınları, Ankara.
- BURTON, G. (1995), Görünenden Fazlası, Alan Yayıncılık, 1. Baskı, (Çev. Nefin Dinç), İstanbul.
- ÇANKAYA, E. (2008), İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- ÇANKAYA, Ö. (1996), Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi, Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı II, Kasım- Aralık, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara, ss. 1031-1043.
- ÇAM, E. (2002) Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, Genişletilmiş 8. Basım, İstanbul.
- ÇAM. E. (1995), Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- ÇOBANOĞLU, Ş. (2007), Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, Fide Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

- ÇUKURÇAYIR, M. A. (2002), Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Çizgi Kitabevi, Konya.
- ÇUKURÇAYIR, M. A. (2012), Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Konya.
- DAFT R. (2000), Management, The Dryden Pres, New York.
- DAHL, R. (1976), Modern Political Analysis, New Jersey: Prentice Hall.
- DAHL, R. (1969), The Behavioral Approach in Political Science: Epitaph for a Monument to a Successful Protest, Behavioralism in Political Science, Heinz EULAU (Ed.), New York: Atherton Press
- DEMİR, Ö., ACAR M. (1999), Sosyal Bilimler Sözlüğü, Vadi Yayınları, 3.Baskı, Ankara.
- DEVİRAN, Y. (2004), Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, Odak İletişim, İstanbul.
- DEVİRAN, Y. (2003), Mesaj, Strateji ve Taktikler- Siyasal Kampanya Yönetimi, And Yayınları, İstanbul.
- DEVİRAN, Y. (2003), Siyasal Kampanya Yönetimi, AND Yayınları, İstanbul.
- DOĞAN, A. ve GÖKER, G. (2010), Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 159-187.
- DOĞAN, A. ve GÖKER, G. (2013), Siyasal İletişim Araştırmaları, Sonçağ Yayıncılık, Ankara.
- DOMENACH, J. M. (2003), Politika ve Propaganda, (Çev. Tahsin Yücel), 3. Baskı, İstanbul.
- DURAN H. (2005), Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DUVERGER, M. (2004), Siyaset Sosyolojisi, Varlık Yayınları (Çev. Şirin Tekeli), İstanbul.
- DYKE, V. (1960), Political Science A Philosophical Analysis, Stanford University Pres, California.
- EASTON, D. (1985), Siyasal Sistemlerin Çözümlemesi Konusuna Bir Yaklaşım, Çev: Feride Acar, Siyaset Bilimine Temel Yaklaşımlar, Der. Kamali Saybaşıllı.
- EKE, E. (2008), Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Isparta Örnek Olayı, Isparta.

- ERGİL, D. (1980), Yabancılaşma ve Siyasal Katılma, Olgaç Yayınevi, Ankara.
- EROĞUL, C. (1991), Devlet Yönetimine Katılma Hakkı, Ankara.
- ESMER, Y. (1999), Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler, Tesev Yayınları, İstanbul,
- FİDAN, M. (2009), İletişim Kurmak İstiyorum, Tablet Kitapevi, Konya.
- GEERTZ, C. (1973), The Interpretation Of Cultures, New York: Basic Books.
- GENEL, G.M. (2010), Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya’daki Türk Medyasının, Almanya’da Yaşayan Türkler’in Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi, İstanbul.
- GERSTLE, J. (1992), La Communication Politique, Puf, Paris.
- GÖKÇE, O. (2006), İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- GÜLLÜPUNAR, H. (2010), Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Eğitim Kitapevi, Konya.
- GÜLMEN, Y. (1979), Türk Seçmen Davranışı, İstanbul.
- GÜRGEN, H. (1991), Reklamcılık Ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi A. Ö. F. Yayınları, Eskişehir.
- GİRGİN, K. (1982), Politika Sözlüğü, Hür Yayın, İstanbul.
- GÜRBÜZ, E., İNAL, M. (2004), Siyasal Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HARROP, M., WILLIAM L. M. (1987) Election and Voter: A Comparative Introduction Five Edition, Hong Kong: McMillan Press.
- HUNTINGTON, S. P, NELSON J. M. (1976), No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries, Cambridge, Massachusetts and London, Harvard University Press.
- HABERMAS, J. (1997), Kamusalın Yapısal Dönüşümü, İletişim Yayınları, (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar), 1. Baskı, İstanbul.
- İRVAN, S. (2002), Medya Kültür Siyaset, Alp yayınevi, 2. Baskı, Ankara.

<http://www.trt.net.tr/kurumsal/s.aspx?id=tarihçe>, Erişim Tarihi: 15/11/2014

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/tr,14125/tarihçe.html>, Erişim Tarihi: 15/11/2014

<http://www.rtuk.org.tr/#>, Erişim Tarihi: 15/11/2014

- JOHNSON-CARTEE, K.S. ve COPELAND, G.A. (1997), Inside Political Campaigns, Westport: An imprint of Greenwood Publishing Group.
- KAASE M., MARSH A.(1979), Political Action: A Teoretical Perspective, Ed. Samuel H. Barnes, Max Kaase, Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies, California, Sage Publications.
- KALAYCIOĞLU, E. (1984), Çağdaş Siyasal Bilim (Teori, Olgu ve Süreçleri), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KALAYCIOĞLU, E. (1983) Karşılaştırmalı Siyasal Katılmana, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları, İstanbul.
- KALÇIK, T. (2007), Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KALENDER, A. (2000), Siyasal İletişim/ Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KALENDER, A. (2005), Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KALENDER, A. (2003), Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Konya.
- KAZANCI, M. (1980), Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi, SBF Yayınları, Ankara.
- KENTEL, F. (1991), Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair, Birikim Dergisi, Sayı 30, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KELEŞ, R. (1993), Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar (1975-1992), Yerel Yönetim Dünyası Yayını, İstanbul.
- KIŞLALI, A.T. (1993), Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, İmge Kitabevi, Ankara.
- KIŞLALI, A.T. (1994), Siyaset Bilimi, İmge Yayınevi, İstanbul.
- KILIÇASLAN, E. (2008), Siyasal iletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- KİRİŞ, H. (2005), Kent ve Köy Ayrımının Seçmen Davranışlarının Şekillenmesine Etkisi Isparta Kenti ve Köyleri Örnek olay Araştırması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ, Isparta.
- KOCADAS, B. (1995), Kitle İletişim Araçlarının Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- KORKMAZ, G. (2005), Siyasal Katılma ve Üniversite Gençliği Bilkent, Başkent, Ankara Gazi Üniversiteleri Örnekleri, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- KÖKER, E. (1998), Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, Ankara.
- KURBAN, S. (2010), Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü - 19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimleri Sürecinde UBP Örneği Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- LAZAR, J. (2001), İletişim Bilimi, Vadi Yayınları, (Çev. Cengiz Anık), 1. Baskı, Ankara.
- MAİGRET E. (2011), Medya ve İletişim Sosyolojisi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MIBRATH, L.W., GOEL, M.L. (1977), Political Participation ; How and Why Do People, Get Involved in Politics, Rand Mc Nally College Publishing Company, Chicogo.
- MİLBURN, M.A. (1998) Sosyal Psikolojik Açıda Kamuoyu ve Siyaset, Çev: Ali Dönmez-Veli Duyan, İmge Kitabevi, Ankara.
- MILLS, W. (1974), İktidar Seçkinleri; Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- McCLOSKEY, H. (1972), Political Participation, International Encyclopedia of Social Sciences, David L. SILLS (Ed.), New York: McMillan and Frre Press, Reprint Edition, C: 12.
- MCNAİR, B. (2003), An Introduction to Politcal Communication. London and New York: Routledge.
- MCLUAN, M. ( ? ), Yaradığımız Medya, Merkez Kitaplar (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul.
- McLUHAN, FOUCOULT, CHOMSKY, BAUDRİLLAD, POSTMAN, LACAN, ZİZEK, (2005), Kadife Karanlık, Su Yayınevi, (Edit. Nurdoğan Rigel Ved.), İkinci Baskı, İstanbul.
- MUTLU, E. (1998), İletişim Sözlüğü, 3. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- NASİR, Ş. (2006), İnternetin İdeolojik Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Doktora Tezi
- NEDİMOĞLU, Ö.M. (1990), Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- NEWMAN, B.I. (Ed.) (1999), Handbook of Political Marketing. London: Sage Publications, Inc.
- NEWMAN, B. I. (1994), The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy, California: Sage Publications.
- NERGİZ, N. ve AKYILDIZ, F. (2012), Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 171-199.
- NIE, N., VERBA, S. (1989), Siyasal Katılma, Kamuoyu Ve Oy Verme Davranışı, Çev. İltur Turan, Tuncer Karamustafaoğlu, Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, Ankara.
- OKUMUŞ, A. (2007), Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, 157-172.
- OKTAY, M. (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- OKTAY M. (1996), Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖRS, B. (1997), Siyasal Gelişme ve Modernleşme Kuramları, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Masa Üstü Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZER, İ. (1996), Kentleşme ve Siyasal Katılma, Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi, Cilt:12, s.126-131
- ÖZKAN, A.(Ed.) (2009), Siyasetin İletişimi, Tasam Yayınları İstanbul.
- OSKAY, Ü. (2007), İletişimin ABC'si, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, A. (2004), Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, A. (2007), Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- ÖZKAN, N. (2002), Türkiye ve Dünya dan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar, MediaCat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul.
- ÖZSOY, O. (2004), Seçmen- Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZSOY, O. (2009), Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- ÖZBUDUN, E. (1975), Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, Ankara Üniversitesi Hukuk. Fakültesi, Ankara.

- ÖZBUDUN, E. (1990), Türkiye’de Siyasal Kültür ve Demokrasi, Ed. Hüsnü Erkan, Türkiye’de Demokrasi Ve Demokrasi Kültürünün Gelişmesi, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, İzmir.
- ÖZTEKİN, A. (2011), Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- PIZZORNO, A. (1970), An Introduction to the Theory of Political Participation Social Science Information, No: 9.
- POWEL, L. ve COWART, J. (2003), Political Campaign Communication Inside and Out, Boston: Pearson Education, Inc.
- PYE, L.W. (1968), Political Culture, International Encyclopedia Of Social Sciences, New York, Mc Millan Co. And The Free Press.
- SAGNAK, M. (1996), Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri), Eti Kitapları, İstanbul.
- SARIBAY, A.Y. (1994), Siyasal Sosyoloji, Der Yayınları, 4.Basım, İstanbul.
- SCARBROUGH, E. (1984), Political Ideology and Voting: An Exploratory Study, Clarendon Press, Oxford.
- SOYSAL, M. (1968), Halkın Yönetime Etkisi, Today Yayınları, Ankara.
- TAN, A. (2002), Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?, Papatya Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- TAŞ, O, ŞAHİM, T. Z. (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- THOMPSON, J. B. (2005), Kitle İletişimin Bazı Özellikleri, Kitle İletişim Kurumları İçinde, Ütopya Yayınevi, (Der. Erol Mutlu), Birinci Baskı, Ankara.
- TOKGÖZ, O. (1979), Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını. Ankara.
- TOKGÖZ, O. (2010), Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- TOKGÖZ, O. (2008), Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- TOPBAŞ, H. (2009), David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma, Ankara.
- TOPUZ, H. (1991), Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul.
- TUNAYA, T.Z. (1988), Türkiye’de Siyasi Partiler, İstanbul.



- TURAN, İ. (1976), Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları 3. Basım, İstanbul.
- TURAN, İ. (1987), Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar, Türkiye Denizciler Sendikası, İstanbul.
- TÜRKOĞLU, N. (2007), İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Kalemus, İstanbul.
- USLU, K.Z. (1996), Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, Ankara.
- UYVAL S. (1984), Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi: İki Çimento Fabrikası Örneğinde Bir Deneme, Todai Yayınları, Ankara.
- ÜZTUĞ, F. (2004), Siyasal İletişim Yöntemi, MediaCat Kitapları, 3. baskı, İstanbul.
- ÜZTUĞ, F. (2007), Siyasal İletişim Yöntemi, MediaCat Kitapları, 3. baskı, İstanbul.
- ÜZTUĞ, F. (1999), Siyasal Marka Seçim Kampanyaları Ve Aday İmajı, Media Cat Yayınları, Ankara.
- WEINER, M. (1971), Political Participation: Crisis of the political Process, Crises and Sequences in Political Development, Ed. Leonard Binder, Sidney Verba, James S. Coleman, v.d., New Jersey, Princeton University Press.
- WOLTON, D. (1991), Siyasal İletişim Bir Model Yaratmak Çev: Hülya Tufan, Ömer Laçiner, Ankara.
- VERBA S., NORMAN N., JAE-ON K., (1978), Participation And Political Equality: A Seven Nation Comparison, London, Cambridge University Press.
- VERBA, S., NORMAN N. (1972), Participation in America: Political Democracy and Social Equality, New York: Harper and Row.
- YALÇINDAĞ, S. (1996), Belediyelerimiz Ve Halkla İlişkiler, Todai Yayını, Ankara.
- YAVAŞGEL, E. (2004), Siyasal İletişim, Kavramlar ve Ardındakiler, Babil Yayınları, Ankara.
- YILDIZ, N. (2002), Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- YÜCEKÖK, A. (1987), Siyasetin Toplumsal Tabanı Siyaset Sosyolojisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- YÜCEKÖK, A. (1983), Siyaset Sosyolojisi Açısından Türkiye’de Parlatonun Evrimi, Ankara Üniversitesi. SBF Yayınları, Ankara.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Emrah BOZKURT

Uyruğu: TÜRKİYE (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 27.06.1989, Taşköprü

Medeni Durumu: Bekar

Tel: 0 505 532 53 49

Email: emrahbozkurt37@gmail.com

Yazışma Adresi: Tekke Mh. Şehit Adem Akman Sk. No:44 Taşköprü / Kastamonu

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2014
Lisans	SÜ İletişim Fakültesi	2012
Lise	Taşköprü (YDA) Lisesi	2008

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2014	Milli Eğitim Bakanlığı	İngilizce Öğretmeni
2014	Taşköprü Postası	Yazı işleri Müdürü
2010	Konya Sanayi Odası	Halkla İlişkiler Sorumlusu

### YAYINLAR

GÜLLÜOĞLU, Ö. ve BOZKURT, E. (2013), Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Örgütlerde Kurumsal Kimlik: Bellona Reklamlarının Metin Analizi Yöntemi ile Çözümlemesi, II. Uluslararası Dil ve İletişim Sempozyumu, İzmir.

BOZKURT, E. ve YAMAN, N. (2012), Siyasal Bilgilenme Sürecinde Sosyal Medyanın Yeri: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, I. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, İzmir.

### YABANCI DİL

İngilizce