

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI**  
**RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI**

**7 HAZİRAN'DAN 1 KASIM 2015 GENEL**  
**SEÇİMLERİNE SİYASAL KARAR VE KATILIM**  
**SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİNLİĞİ: SİVAS**  
**ÖRNEĞİ**

**Onur TAYDAŞ**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ**

**KONYA – 2016**

**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI  
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI**

**7 HAZİRAN'DAN 1 KASIM 2015 GENEL  
SEÇİMLERİNE SİYASAL KARAR VE KATILIM  
SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİNLİĞİ: SİVAS  
ÖRNEĞİ**

**Onur TAYDAŞ**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ**

**KONYA – 2016**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Bilimsel Etik Sayfası**

Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ
Numarası	134123021003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı / Radyo Televizyon Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
Tezin Adı	7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği: Sivas Örneği

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

Onur TAYDAŞ  
(İmza)



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Doktora Tezi Kabul Formu**

Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ
Numarası	134123021003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı / Radyo Televizyon Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Tezin Adı	7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği: Sivas Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği: Sivas Örneği” başlıklı bu çalışma ...../...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç.Dr. Enderhan KARAKOÇ	Danışman	
Prof.Dr. Aytekin CAN	Üye	
Doç.Dr. Şükrü BALCI	Üye	
Prof.Dr.Mustafa ŞEKER	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Enes BAL	Üye	



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ	Numarası 134123021003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo – Televizyon ve Sinema / Radyo – Televizyon ve Sinema	
	Danışmanı	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ	
Tezin Adı		7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği: Sivas Örneği	

### ÖZET

Siyasal iletişim, özellikle son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ile büyük bir değişime uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının genelinde belli bir zamana veya belli bir içeriğe göre şekillendirilen mesajlar, internet sayesinde geliştirilerek çift yönlü bir şekle bürünmüştür. Özellikle son yıllara bakıldığında sosyal medya araçlarının siyasal kampanyaların yürütüldüğü, seçim kampanyalarıyla ilgili tepkilerin anlık ölçülebildiği yerlerden birisi olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın hem seçmenler hem de siyasal aktörler arasında bir köprü görevi üstlenmesiyle birlikte siyasal iletişimdeki önemi her geçen gün artmaktadır. Siyasi partiler, liderler ve adaylar sosyal medya aracılığıyla seçim bildirgelerini iletebilmekte veya seçmenlerden gelen tepkiler doğrultusunda seçim bildirgelerini güncelleyebilmektedir. Bütün bu çabaların seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmada bu nedenle sosyal medyanın siyasal karar sürecindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 1000 katılımcı ile yapılan çalışma, Sivas ili merkez sınırlarında 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiş ve sonucunda siyasal karar sürecinde sosyal medya araçlarının sınırlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmaya katılan seçmenler tarafından en fazla tercih edilen sosyal medya aracının Facebook olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Facebook sitesinin araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal kararları üzerinde diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla etkili olduğu görülmüştür,

**Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Siyasal Karar, Seçmen, Sivas, İnternet**



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ	Numarası 134123021003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo – Televizyon ve Sinema / Radyo – Televizyon ve Sinema	
	Danışmanı	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ	
Tezin İngilizce Adı		The Effectiveness Of Social Media In The Process Of Political Decision And Participation In General Elections From June 7 To November 1 In 2015: Example Of Sivas	

### ABSTRACT

Political communication has gone through a tremendous transition, particularly following the technological advancements in the past century. Messages which have been formed according to specific time and content within the context of public communication devices have evolved into a two-way format, thanks to the Internet. In particular over the past few years, social media has become a platform where political campaigns have been conducted and reactions to election campaigns have been measured instantaneously. Social media is becoming more important in political communication as it acts as a bridge between the voters and political figures. Political candidates, leaders and voters are able to communicate their election declarations through social media or update their statements based on the reactions of the elector base. It is well-established that all these efforts are geared towards the political decision making process of the electors. On this basis, the research that has been conducted has aimed to establish the impact of social media on the political decision making process. This process has been conducted with 1000 participants in the vicinity of Sivas city centre borders prior to the elections on November 1st 2015. The data obtained has been analysed with the help of the SPSS program and it has been concluded that social media channels do have a limited impact on the political decision making process. It has been determined that Facebook is the most preferred social media tool by voters participated in the study. It has also been seen that the Facebook site is more influential on the political decisions of voters participating in the survey than other social media tools.

**Key words: Political Communication, Social Media, Political Decision, Elector, Sivas, Internet**

## ÖNSÖZ

Bu çalışma 7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliğinin belirlenmesi amacıyla Sivas İli örnek alınarak yapılmıştır.

Yapılan bu araştırmada birçok kişinin desteği alınmıştır. Doktora tezi olarak seçtiğim bu konunun belirlenmesi, geliştirilmesi, planlaması ve yürütülmesi konusunda yardımlarını esirgemeyen Sayın. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ'a, bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Şükrü BALCI'ya; Prof. Dr. Aytekin CAN'a

Çalışmamın geliştirilmesi konusunda yardımlarını, eleştirilerini ve desteğini esirgemeyen Öğr. Gör İlker ÖZTÜRK ve Umut TAYDAŞ'a;

Ayrıca kendilerinden çaldığım vakit ile bu çalışmayı sürdürürken, sonsuz bir sabır ile destek olan sevgili eşim Öğr. Gör. Saniye TAYDAŞ ve kızım Eflin Beril TAYDAŞ'a

Son olarak hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen annem ve babam ile bu çalışmaya katkı sağlayan herkese teşekkürü borç bilirim.

Onur TAYDAŞ  
Konya - 2016

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....</b>	<b>İ</b>
<b>DOKTORA TEZİ KABUL FORMU.....</b>	<b>İİ</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>İİİ</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>İV</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>V</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLO DİZİNİ .....</b>	<b>X</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>XV</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>XVI</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### I. BÖLÜM

#### İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL KATILIM

<b>1.1. İLETİŞİM.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. SİYASET VE İLETİŞİM.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. SİYASAL İLETİŞİM.....</b>	<b>11</b>
1.3.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci .....	16
1.3.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	19
<b>1.4. SİYASAL İLETİŞİMİN FONKSİYONLARI .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5. SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ .....</b>	<b>23</b>
1.5.1. Hükümet.....	23
1.5.2. Siyasal Partiler .....	24
1.5.3. Yerel Yönetimler .....	30
1.5.4. Sivil Toplum Kuruluşları (STK’lar) .....	31
1.5.5. Baskı Grupları.....	33
1.5.6. Medya .....	36
1.5.7. Seçmenler.....	38
<b>1.6. SİYASAL KÜLTÜR .....</b>	<b>39</b>



<b>1.7. SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA.....</b>	<b>43</b>
<b>1.8. SİYASAL DAVRANIŞ VE SEÇMEN DAVRANIŞI.....</b>	<b>46</b>
<b>1.9. SİYASAL KATILMA .....</b>	<b>50</b>
<b>1.10. SİYASAL KATILMA DÜZEYLERİ .....</b>	<b>55</b>
<b>1.11. SİYASAL KATILMA BİÇİMLERİ.....</b>	<b>59</b>
<b>1.12. SİYASAL KATILMADA ETKİLİ FAKTÖRLER.....</b>	<b>61</b>
1.12.1. Siyasal Katılım ve Sosyal Faktörler.....	62
1.12.2. Siyasal Katılım ve Psikolojik Faktörler .....	64
1.12.3. Siyasal Katılım ve Hukuki Faktörler .....	65

## BÖLÜM II

### SİYASAL KARAR SÜRECİ VE SOSYAL MEDYA

<b>2.1. SİYASAL KARAR SÜRECİ.....</b>	<b>67</b>
<b>2.2. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜRECİNE YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR.....</b>	<b>74</b>
2.2.1. Sosyolojik Yaklaşım .....	74
2.2.2. Psikolojik (Partiye Bağlılık) Yaklaşım .....	75
2.2.3. Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım .....	76
2.2.4. Diğer Yaklaşımlar .....	79
<b>2.3. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜREÇLERİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER .....</b>	<b>80</b>
2.3.1. Siyasi Partilerle İlgili Faktörler.....	81
2.3.2. Adayla İlgili Faktörler .....	85
2.3.3. Seçmenlerle İlgili Faktörler .....	89
2.3.4. Propaganda ve Geleneksel Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Siyasal Kararlarına Etkileri .....	92
2.3.4.1. Propaganda.....	92
2.3.4.2. Geleneksel Kitle İletişim Araçları .....	99
2.3.4.3. Suskunluk Sarmalı .....	105
2.3.4.4. Gündem Belirleme .....	107
<b>2.4. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN SEÇMENLERİN SİYASAL KARARLARINA ETKİSİ .....</b>	<b>108</b>

2.4.1. Sosyal Medya.....	109
2.4.1.1. Facebook.....	111
2.4.1.2. Twitter.....	113
2.4.1.3. Instagram .....	115
2.4.1.4. Google+ .....	116
2.4.1.5. YouTube .....	117
2.4.1.6. Periscope.....	118
2.4.1.7. Vine.....	118
2.4.1.8. Tumblr .....	119
2.4.1.9. LinkedIn.....	119
2.4.1.10. Pinterest .....	120
2.4.2. Sosyal Medya ve Seçmenlerin Siyasal Kararlarını Etkilemeye Yönelik Örnek Kullanımları.....	120
<b>2.5. SİYASAL KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>133</b>

### BÖLÜM III

#### “7 HAZİRAN’DAN 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNE SİYASAL KARAR VE KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİNLİĞİ: SİVAS ÖRNEĞİ”

<b>3.1. METODOLOJİ.....</b>	<b>136</b>
3.1.1. Araştırmanın Problemi.....	136
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	137
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	137
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi .....	138
3.1.4.1. Araştırmanın Modeli.....	138
3.1.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	138
3.1.4.3. Pilot Uygulama .....	139
3.1.5. Verilerin Toplanması .....	139
3.1.6. Verilerin Analizinde Kullanılan Testler .....	140
3.1.7. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri.....	141
<b>3.2. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>143</b>
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	143

3.2.2. Katılımcıların Karar Süreçlerinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerine İlişkin Analizler .....	146
3.2.3. Katılımcıların Oy Verme Kararlarında Etkili Faktörlere İlişkin Bilgiler	156
3.2.4. Katılımcıların Oy Kararlarını Belirledikleri Zamana İlişkin Değerlendirmeler .....	164
3.2.5. Katılımcıların Oy Vermeyi Düşündükleri Partiyle Olan Bağlılıkları ....	170
3.2.6. Katılımcıların Siyasal İdeolojilerine İlişkin Bilgiler .....	174
3.2.7. Katılımcıların 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine İlişkin Bilgileri .....	182
3.2.8. Katılımcıların 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde Oy Vermeyi Düşündükleri Parti ve Sosyo-Demografik Değişkenler İle İlgili Analizler.....	186
3.2.9. Seçim Dönemlerindeki Faaliyetlerin Katılımcılar Üzerindeki Etki Düzeyleri.....	192
3.2.10. Araştırmada Kullanılan Faktörlere İlişkin İncelemeler .....	196
3.2.11. Katılımcıların Sosyal Medya Araçları İle Siyasal Katılımlarına İlişkin Analizler.....	208
3.2.12. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri ile Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Siyasal Kararlarına Etkisine İlişkin Bulgular.....	220
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>231</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>238</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>260</b>
<b>EK -1 ARAŞTIRMANIN ANKET SORULARI .....</b>	<b>260</b>
<b>EK 2 – ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>264</b>

## TABLO DİZİNİ

<b>Tablo 1: Siyasal Katılma Faktörleri ve Siyasal Sisteme Sağlamış Oldukları Girdiler .....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 2: Lau ve Redlawk'ın Bireysel Karar Verme Modelleri .....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 3: 2008 ABD Başkanlık Seçimleri Obama ve McCain'in Sosyal Medya Faaliyetleri.....</b>	<b>122</b>
<b>Tablo 4: Araştırmaya Katılan Seçmenlerin Cinsiyetleri.....</b>	<b>143</b>
<b>Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistiği.....</b>	<b>143</b>
<b>Tablo 6: Araştırmaya Katılan Seçmenlerin Yaşları.....</b>	<b>144</b>
<b>Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumları.....</b>	<b>144</b>
<b>Tablo 8: Katılımcıların Meslek Bilgileri.....</b>	<b>145</b>
<b>Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumları.....</b>	<b>145</b>
<b>Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....</b>	<b>146</b>
<b>Tablo 11: Katılımcıların Gelir Durumları.....</b>	<b>146</b>
<b>Tablo 12: Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıkları.....</b>	<b>147</b>
<b>Tablo 13: Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemleri Betimleyici İstatistikler.....</b>	<b>148</b>
<b>Tablo 14: Cinsiyete Göre Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemleri .....</b>	<b>149</b>
<b>Tablo 15: Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi İle Seçmenlerin Karar Verme Zamanları.....</b>	<b>151</b>
<b>Tablo 16: Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyleri ile Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi Arasındaki İlişki (Pearson r) .....</b>	<b>153</b>
<b>Tablo 17: Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerin Korelasyonu.....</b>	<b>154</b>

<b>Tablo 18: Siyasal Karar Sürecinde Kullanılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi ile Katılımcıların Seçim Dönemi Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyleri Arasındaki İlişki .....</b>	<b>155</b>
<b>Tablo 19: Oy Verme Seçiminde Etkili Olan Faktörler .....</b>	<b>156</b>
<b>Tablo 20: Cinsiyete Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörlerin Yüzdelerik Dağılımı.....</b>	<b>157</b>
<b>Tablo 21: Medeni Duruma Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörlerin Yüzdelerik Dağılımı .....</b>	<b>158</b>
<b>Tablo 22: Yaşa Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörlerin Yüzdelerik Dağılımı.....</b>	<b>160</b>
<b>Tablo 23: Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörler ile Seçmenlerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Veriler.....</b>	<b>162</b>
<b>Tablo 24: Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Verme Kararlarını Verdikleri Zamanlara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler .....</b>	<b>164</b>
<b>Tablo 25: Demografik Faktörler ile Oy Verme Kararlarının İlişkisi .....</b>	<b>165</b>
<b>Tablo 26: Katılımcıların Oy Kararlarını Belirledikleri Zaman ile Kullandıkları Sosyal Ağlara İlişkin Değerlendirmeler.....</b>	<b>169</b>
<b>Tablo 27: Katılımcıların Oy Vermeyi Düşündükleri Partiyle Olan Bağlılıklarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistiği .....</b>	<b>170</b>
<b>Tablo 28: Cinsiyete Göre Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyleri.....</b>	<b>170</b>
<b>Tablo 29: Katılımcıların Mesleklerine Göre Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeyleri:.....</b>	<b>171</b>
<b>Tablo 30: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Oy Verdikleri Partiye Bağlılıkları .....</b>	<b>172</b>
<b>Tablo 31: Katılımcıların Kararlarını Belirledikleri Zamana Göre Oy Verdikleri Partiye Bağlılıkları.....</b>	<b>173</b>
<b>Tablo 32: Katılımcıların Siyasal İdeolojileri .....</b>	<b>174</b>

<b>Tablo 33: Katılımcıların Siyasal İdeolojileri ile Sosyo-Demografik Değişkenlerin Farklılıkları .....</b>	<b>175</b>
<b>Tablo 34: Seçmenlerin Siyasal İdeolojileri İle Sosyal Medya Kullanımları.....</b>	<b>179</b>
<b>Tablo 35: Katılımcıların Siyasal İdeolojilerine Göre Oy Vermede Etkili Faktörler .....</b>	<b>180</b>
<b>Tablo 36: Katılımcıların 7 Haziran 2015 Seçimlerinde Oy Verdikleri Partiler ile Sosyo-Demografik Değişkenlerin Farklılıkları .....</b>	<b>182</b>
<b>Tablo 37: Katılımcıların 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde Oy Vermeyi Düşündükleri Partiler ile Sosyo-Demografik Değişkenlerin Farklılıkları .....</b>	<b>187</b>
<b>Tablo 38: Seçim Dönemlerindeki Faaliyetlerin Katılımcılar Üzerindeki Etkisine Dair Merkezi Eğilim İstatistiği .....</b>	<b>192</b>
<b>Tablo 39: Cinsiyete Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri.....</b>	<b>192</b>
<b>Tablo 40: Eğitim Düzeyine Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri.....</b>	<b>193</b>
<b>Tablo 41: Katılımcıların Mesleklerine Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri.....</b>	<b>193</b>
<b>Tablo 42: Siyasal İdeolojilere Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri.....</b>	<b>194</b>
<b>Tablo 43: Seçmenlerin Karar Zamanlarına Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri .....</b>	<b>195</b>
<b>Tablo 44: Araştırmada Kullanılan Faktörlere İlişkin Genel Bilgiler .....</b>	<b>196</b>
<b>Tablo 45: Siyasal Kararlarda Etkili Faktörlere İlişkin Korelasyon .....</b>	<b>197</b>
<b>Tablo 46: Cinsiyet ile Seçmenlerin Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....</b>	<b>198</b>
<b>Tablo 47: Medeni Durum ile Faktörler Arası t-testi .....</b>	<b>199</b>
<b>Tablo 48: Eğitim Durumu İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....</b>	<b>200</b>

<b>Tablo 49: Meslek Grupları İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....</b>	<b>202</b>
<b>Tablo 50: Yaş Grupları İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....</b>	<b>203</b>
<b>Tablo 51: Seçmenlerin Siyasi Kararlarını Etkileyen Faktörler ile Seçmenlerin Oy Tercihlerini Belirledikleri Zaman Arasındaki İlişki .....</b>	<b>205</b>
<b>Tablo 52: Seçmenlerin İdeolojileri ile Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....</b>	<b>206</b>
<b>Tablo 53: Sosyal Medya Araçları İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....</b>	<b>207</b>
<b>Tablo 54: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarındaki Siyasal Katılım Davranışlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler .....</b>	<b>209</b>
<b>Tablo 55: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarındaki Siyasal Katılım Davranışları.....</b>	<b>210</b>
<b>Tablo 56: Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları .....</b>	<b>216</b>
<b>Tablo 57: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları .....</b>	<b>216</b>
<b>Tablo 58: Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları ile Oy Vermede Etkili Faktörler.....</b>	<b>217</b>
<b>Tablo 59: Katılımcıların Siyasal İdeolojileri ile Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>218</b>
<b>Tablo 60: Seçmenlerin Oy Kararlarını Verdikleri Zaman ile Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları .....</b>	<b>218</b>
<b>Tablo 61: Katılımcıların Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları, Parti Bağlılık Düzeyleri ve Seçim Dönemindeki Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyleri Arasındaki Korelasyon</b>	<b>219</b>

<b>Tablo 62: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları ile Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları.....</b>	<b>220</b>
<b>Tablo 63: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları .....</b>	<b>220</b>
<b>Tablo 64: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerindeki Oy Tercihleri.....</b>	<b>221</b>
<b>Tablo 65: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerindeki Oy Vermeyi Düşündükleri Partiler</b>	<b>223</b>
<b>Tablo 66: Siyasal Karar Sürecinde Sosyal Ağların Etkisini Betimleyici İstatistikler.....</b>	<b>224</b>
<b>Tablo 67: Siyasal Karar Sürecinde Etkili Sosyal Medya Araçlarının Etki Düzeyi İle Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>225</b>
<b>Tablo 68: Cinsiyet İle Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Karar Sürecindeki Etkisi Arasındaki İlişkisi.....</b>	<b>226</b>
<b>Tablo 69: Medeni Durum İle Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Karar Sürecindeki Etkisi Arasındaki İlişkisi.....</b>	<b>227</b>
<b>Tablo 70: Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Seçmenlerin Karar Süreçlerine Etki Düzeyleri İle Seçmenlerin Partiye Bağlılık Düzeyleri.....</b>	<b>228</b>
<b>Tablo 71: Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Seçmenlerin Karar Süreçlerine Etki Düzeyleri İle Seçmenlerin Seçim Dönemi Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyleri.....</b>	<b>229</b>
<b>Tablo 72: Siyasal Karar Sürecinde Sosyal Ağların İçeriklerinin Birbiriyle Olan İlişkisi .....</b>	<b>230</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1: Lilleker'in Geleneksel İletişim Modeli</b> .....	2
<b>Şekil 2: Lilleker'in Siyasal İletişim Düzeyleri</b> .....	3
<b>Şekil 3: Aristo'nun İletişim Modeli</b> .....	8
<b>Şekil 4: Vorster'in Politik İletişim Sistemi</b> .....	15
<b>Şekil 5: Aysel Aziz'in Siyasal İletişim Olgu ve Süreci</b> .....	16
<b>Şekil 6: Pye ve Verba'nın Siyasal Davranışın Temelleri</b> .....	47
<b>Şekil 7: Siyasal Davranışın Basit Fonksiyonel Görünümü</b> .....	49
<b>Şekil 8: Tamer Koçel'in Karar Verme Süreci</b> .....	71
<b>Şekil 9: Siyasal Karar Alma Süreci</b> .....	71
<b>Şekil 10: John Barthle'n Bir Oy Verme Modeli</b> .....	72
<b>Şekil 11: Barack Obama'nın Twitter Üzerinden Seçmenlere Gönderdiği Direkt Mesajlar</b> .....	125

## KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
Ak Parti	:Adalet ve Kalkınma Partisi
AKP	:Adalet ve Kalkınma Partisi
ARPA	:Advanced Research Projects Agency
ARPANET	:Advanced Research Projects Agency Ağı
BBC	:British Broadcasting Corporation
CHP	:Cumhuriyet Halk Partisi
DARPA	:Defense Advanced Research Projects Agency
EDVAC	:Electronic Discrete Variable Automatic Computer
ENIAC	:Electronic Numerical Integrator And Computer
F	:Frekans
Google+	:Google Plus
HDP	:Halkların Demokratik Partisi
HTTP	:Hyper-Text Transfer Protocol
IP	:Internet Protocol
IPTV	:Internet Protocol Television
ISS	:Internet Servis Sağlayıcısı
KİA	:Kitle İletişim Araçları
MHP	:Milliyetçi Hareket Partisi
MÖ	:Milattan Önce
NPR	:National Public Radio
RFC	:Request for Comment
RSS	:Real Simple Syndication, RDF Site Summary veya Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
SP	:Saadet Partisi
STD. SAPMA	:Standart Sapma
STK	:Sivil Toplum Kuruluşları
TCP/IP	:Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TDK	:Türk Dil Kurumu

TRT	:Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
UNESCO	:The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNIVAC	:UNIVersal Automatic Computer.
vb	:Ve Benzeri
vd	:Ve Diğerleri
VOA	:Voice Of America
WWW	:World Wide Web



## GİRİŞ

İletişimin en önemli türlerinden biri olan siyasal iletişim; devletlerin yönetimindeki parti ve kişilerin belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal iletişim, özellikle son yüzyılda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile büyük bir değişime uğramıştır. Aynı zamanda bu değişim siyasilerin mesajlarının da ulaşılabilirliğini artırmıştır. Artık mesajlar sosyal medya araçlarıyla doğru hedef kitleye ulaştırılmaya başlanmış ve mesajların akılda kalıcılığı da artırılmıştır. Seçim kampanyası faaliyetlerine bakıldığında seçmen ziyaretleri, salon konuşmaları ya da mitinglerin önemli olduğu bilinmektedir. Ancak bu yöntemlerde siyasilerin karşılaştıkları en büyük sorun zaman ve mekân kısıtlamasıdır. Siyasiler belli bir zamanda ve mekânın fiziki ölçülerinin izin verdiği ölçüde kendilerini dinleyen seçmene seslenebilmektedir. Kısıtlı zaman içerisinde sürdürülen siyasal kampanyalardaki bu faaliyetler siyasilerin çalışmalarını aksatan veya mesajların büyük kitlelere ulaşmasını engelleyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Fakat zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmelerle önce kitle iletişim araçlarının etki alanı genişlemiş, sonrasında ise hedef kitlesi büyümüştür. Böylelikle siyasiler mesajlarını daha fazla seçmene ulaştırabilmeye başlamıştır.

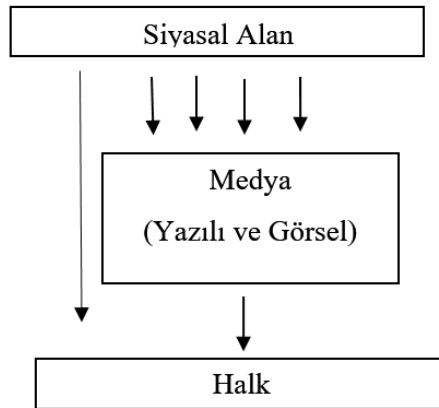
1950'lerden itibaren televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının gücünün farkında olan siyasal iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları ve siyasal reklamcılar, seçim kampanyalarının örgütlenmesine aracı olarak bunları kullanmaya başlayarak, kampanyalardaki mesajları seçmenlere özellikle bu araçlarla iletmeyi tercih etmiştir.

Siyasal kampanyaların medya üzerinden sunulmasında ulaşılan kişi sayısı kadar medyanın bireylerin kararlarını, tercihlerini ve tutumlarını etkilemeye yönelik gücü olması da yatmaktadır. Medya birçok araştırmacı tarafından dördüncü kuvvet olarak adlandırılmakta ve bu güç gündem belirleme, gündem ortaya koyma, kullanımlar ve doyumlar, ekme kuramı vb. gibi birçok kuram aracılığıyla da açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu kuramlarda ortaya çıkan genel sonuç, kitle iletişim araçlarının bireylerin ne düşündüğünü anlamaktan çok onların düşüncelerini etkilemek veya onların düşüncelerini değiştirmek gibi misyonlarının olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle medyanın kamuoyu kurma ya da kamuoyu inşa etme gücü

birçok düşünür tarafından eleştirilmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının gücünün yadsınamayacak bir şey olduğunu düşünen reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları ve siyasal iletişimciler ise yürüttükleri kampanyalarda bu gücü kullanmayı ya da yönetmeyi tercih etmektedir.

Seçim kampanyalarında ise kitle iletişim araçlarının tercih edilmesindeki en önemli etken olarak seçmenlerin kararlarını etkileme çabası yatmaktadır. Zaman içerisinde yapılan çeşitli araştırmalarda bu konunun üzerinde durulmuş ve kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırmalardan belki de en önemlisi ABD’de Yale, Maryland ve Texas Üniversiteleri’nin iş birliğiyle dönemin valilik seçimleri süresince yayınlanan televizyon ve radyo reklamlarının seçim sonuçları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan bu araştırma kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerinde güçlü fakat kısa süreli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Gerber, James, Donald ve Daron, Aktaran: Doğan, 2013: 17). Kitle iletişim araçlarındaki iletişimin tek yönlü olması nedeniyle etkisinin de kısa süreli olduğu kabul edilmiştir. Lilleker bu durumu geleneksel siyasal iletişim modeli adını verdiği model ile şu şekilde açıklamaktadır (Lilleker, 2006:5).

### Şekil 1 Lilleker’in Geleneksel İletişim Modeli

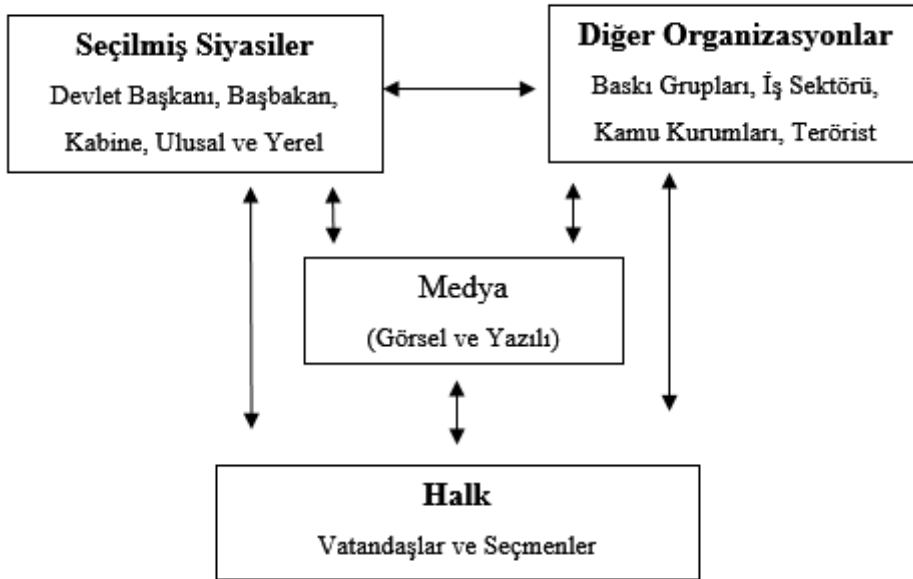


**Kaynak:** Lilleker (2006: 5) Key Concepts in Political Communication

Lilleker’in anlattığı bu durum özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ve siyasal kampanyaların buralardan yürütülmeye başlamasıyla değişmeye başlamıştır. Çünkü internet; kitle iletişim araçları içerisinde çift yönlü iletişime imkân

sağlamasıyla farklı bir öneme sahiptir. Özellikle sosyal medya araçları siyasal kampanyaların yürütüldüğü ve kampanya ile ilgili tepkilerin anlık ölçülebildiği yerlere dönüşmüştür. Bu nedenle son dönem seçim kampanyalarında sosyal medya araçlarına büyük önem verilmektedir. Seçmenler ve siyasiler arasında sosyal medyanın bir köprü vazifesi üstlenmesi aslında durumu özetlemektedir. Siyasi partiler, liderler ve adaylar sosyal medya aracılığıyla seçim bildiremelerini iletebilmekte veya seçmenlerden gelen tepkiler doğrultusunda seçim bildiremelerini güncelleyebilmektedir. Artık sosyal ağlar sayesinde siyasal iletişim çok yönlü bir boyut kazanmıştır. Aslında siyasal iletişimin çok yönlü olması gerektiğini ilk kez Lilleker dile getirmiştir. Siyasal kampanyaların çok yönlü olduğunu ve siyasal iletişimin çok yönlü olmasının aynı zamanda bir zorunluluk olduğunu belirten Lilleker (2006: 6), siyasal iletişimin düzeyleri adını verdiği model ile bu durumu şu şekilde açıklamaya çalışmıştır.

**Şekil 2 Lilleker'in Siyasal İletişim Düzeyleri**



**Kaynak:** Lilleker (2006: 6) Key Concepts in Political Communication

Aslında yukarıdaki şekle bakıldığında teorik olarak her grup üyelerinin birbirleriyle bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Fakat bu etkileşimin özellikle de halkla yani seçmenle olan kısmının sosyal medya sayesinde günümüzde daha aktif bir hale büründüğü görülmektedir. Çünkü sosyal medyanın içerikleri diğer internet

sitelerine göre daha güncel olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçları günümüzde bireylerin iletişimlerini kolaylaştıran, onlara yeni ilişkiler sunan bir yer olmaktan öteye taşınarak, insanların fikirlerini açıkça söyledikleri birer alana dönüşmüştür. Bu nedenle sosyal medyayı Bostancı (2011) “suskunluk sarmalı”nın kırıldığı yer olarak tanımlamaktadır. Yani seçmenler, bürokrat, siyasetçi, yönetici ve devlet kurum ya da kuruluşlarına seslerini sosyal medya aracılığıyla duyurabilmektedir. Özellikle eğlence, aile ve sosyal çevreyle iletişime geçme gibi nedenlerle kullanılan sosyal medya araçlarının bu şekilde kullanılması; yöneticilerin, siyasetçilerin, bürokratların vd’nin de vatandaşlardan geri dönüşler alabilmelerine imkân tanımaktadır. Siyasi partiler, parti liderleri ve adaylar bu geri dönüşler neticesinde bildirelerini yenilerken seçmenleri daha aktif bir şekilde ikna girişiminde de bulunabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü sosyal medya araçlarının seçmenlerin karar süreçlerine etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya araçlarındaki siyasi liderlerin, siyasi partilerin veya adayların paylaşımları seçmenler tarafından dikkatli bir şekilde izlenmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bu izleme ile de seçmenlerin bir siyasi parti, lider veya adaylar hakkındaki görüşleri de olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir. Bu etkilenmenin seçim sonuçlarında da etkisinin olduğu düşünülmekte, son zamanlardaysa siyasal iletişim konusunda araştırmalar bu alana kaymaktadır.

Sosyal medyanın siyasal karar sürecindeki etkisinin saptanmasına yönelik yapılan çalışmada 7 Haziran’dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği araştırılmıştır. Çalışmada anket uygulaması 4 Eylül – 29 Ekim 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Sivas ili merkez sınırları içerisinde oy verme hakkına sahip bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi yöntem kullanılmıştır. Şehrin çeşitli yerlerinde anketin uygulandığı zaman diliminde bulunan ve ankete katılım gösteren 1000 kişi ile gerçekleştirilen çalışma; literatüre katkı sağlamak, sosyal medyanın siyasal kararlar üzerindeki etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın siyasal karar sürecindeki etkisinin saptanmasına yönelik yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde

iletişim, siyasal iletişim, siyasal kültür, siyasal toplumsallaşma ve siyasal katılım gibi kavramlar araştırma için büyük önem arz etmesi nedeniyle derinlemesine incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise seçmenlerin siyasal karar ve süreçlerine yönelik yaklaşımlara, siyasal karar süreçlerinde etkili faktörlere, sosyal medyaya yönelik bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca yine bu bölümde sosyal medyanın siyasal karar sürecindeki etkisine yönelik ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise öncelikle araştırmanın sorunu, amacı, önemi, soruları, hipotezleri, evren ve örnekleme ile sınırlılıkları tanımlanmıştır. Araştırmadaki verilerin toplanması ve kullanılan ölçeklere de yine bu bölümde yer verilmiştir. Ayrıca yine bu bölümde araştırmanın bulguları ve yorumlarına da yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, elde edilen bulgular genel olarak yorumlanarak, bu araştırmadan sonra yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.



## I. BÖLÜM

### İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL KATILIM

#### 1.1. İLETİŞİM

Yeryüzünde yaşamaya başladığı andan itibaren insanın, su ya da hava kadar ihtiyaç duyduğu bir diğer şey ise iletişimdir. İnsan, yaşadığı çağlar boyunca çeşitli toplumlar ve varlıklar ile etkileşime geçebilmeyi de başarmıştır. İlk çağlardan beri insanlar anılarından fikirlerine, deneyimlerinden inançlarına kadar birçok konuyu hem yaşadığı çağın insanına hem de ötesine taşımayı amaçlamıştır. Bu nedenle de geçmiş ile gelecek arasında bir köprü vazifesi kurması için iletişim araç ve yöntemleri üzerinde geliştirmeler yapmıştır. Yazının bulunmasından matbaanın icadına, radyo dalgalarının varlığının ispatından televizyon yayıncılığına, son aşamada da uydu teknolojisine ve internet tabanına kadar her aşamada yeni bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır. Ancak hangi şekilde yapılırsa yapılsın iletişim özetle kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen bir etkinlik ya da bir etki-tepki süreci olarak en kısa şekilde ifade edilebilmektedir.

Fiske (1996: 15-16) iletişimi, *“herkesin bildiği fakat çok az kişinin doyurucu bir şekilde tanımlayabildiği bir insan etkinliği”* olarak tanımlamaktadır. Fiske iletişimin saç kesiminden, enformasyon yaymaya kadar, televizyondan yüz yüze konuşmaya kadar her şeyi kapsadığını ifade etmiştir. Ayrıca Fiske iletişimin ve iletişim çalışmalarının *“iletilerin aktarılması”* ve *“anlamaların üretimi ve değişimi”* olarak iki temel okul çapında incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Gerbner'e ise iletişimi, *“mesajlar aracılığıyla yapılan sosyal bir etkileşim”* olarak tanımlamıştır. Gerbner'e (1967: 43) göre; mesajlar kültür içinde önemli olaylardan şekillenebileceği gibi aynı zamanda da semboller ya da temsili kodlar içerebilmektedir.

Mcquail ve Windahl (1997: 15) inceledikleri çok sayıda yazarın tanımlamalarından yola çıkarak iletişimi *“en genel anlamıyla bir gönderen, bir kanal,*

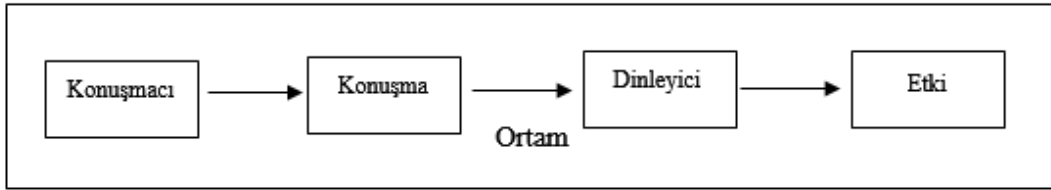
*bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve gönderilerin değindiği bir dizi şeydir”* olarak betimlemişlerdir.

İletişim kelimesi dilimize Latincedeki “*communis*” kelimesinden üretilen “*communication*” kavramının karşılığı olarak geçmiştir. İletişim, birey ile bireyler arasında yapılan anlam yüklü simgelerin karşı tarafa iletimi, işlenmesi, tekrar iletimi, tekrar alımı ve yeniden işlenmesi vb. süreçleri anlatmaktadır. Aynı zamanda iletişim terimi “*communication*” kelimesindeki toplumsallaşmayı ya da toplumsallığı işaret etmektedir. Latince kullanılan “*communa, de communis, communicare*” gibi ifadeler bir ortaklığı, birlikteliği, bireyler arasındaki bir süreci karşılamaktadır. Bu bağlamda da iletişim genel olarak insanlar arasındaki bir süreci de ifade etmektedir (Oskay, 2000: 309-310).

Farklı bir bakış açısına göre ise iletişim, başlangıcı ile sonu olan, sürekli olarak tekrarlanan bir süreç olarak değerlendirmektense; insanın kendinde ve bireyler arasında kesintisizliğe sahip olan, belli yer, koşul ve zamanlarda farklı düzeylerde etki gösteren, ilişki ve anlamlandırma süreci olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2008: 49).

Yapılan çeşitli tanımlamalara bakıldığında iletişim bir süreç olarak görülmüş ve bu süreç çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde modelleştirilmiştir. Çünkü kabul edileceği üzere iletişim bir kaynaktan başka bir bireye ya da gruba gönderilen iletiler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Fakat unutulmaması gereken iletişim sürecinde gönderilerin, mesajların daha doğrusu iletilerin kişilerin ya da grupların kültürel, sosyal, milli vb. şekilde kodlandığı ve bu kodlamanın da sağlıklı olabilmesi için kod açımına gerek duyulmasıdır. Aynı zamanda ileti kaynak ve alıcı arasında bir etki ve tepki gerektirmektedir. İşte bu tanımlamalara bakıldığında iletişimi bir süreç olarak ilk ele alan kişinin günümüzden yaklaşık 2600 yıl önce yaşayan Aristo olduğu bilinmektedir. Aristo iletişimi; konuşmacı, konuşma metni, dinleyici ve etki olmak üzere beş hayati elementten meydana gelen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ona göre iletişimin gerçekleştiği ortamın da; iletişim sürecine olan etkisi unutulmamalıdır. Bu bağlamda Aristo iletişimin gerçekleşme sürecini aşağıdaki şekil ile modelleştirmiştir.

**Şekil 3 Aristo'nun İletişim Modeli**



**Kaynak:** Narula (2006: 25) Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies

Bilinen ilk model olmasının yanı sıra Aristo burada iletişimi tek yönlü bir süreç olarak ele almakla kalmayıp konuşmacının yaptığı konuşmanın, ortamdaki ya da dinleyici grubundaki farklılığa göre etkisinin de değişebileceğini ifade etmiştir (Narula, 2006: 25). Aristo modeli başta olmak üzere iletişim üzerine yapılan birçok tanımlamaya da bakıldığında iletişim insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için en önemli araç olarak kabul edilmektedir.

## 1.2. SİYASET VE İLETİŞİM

İletişim yaklaşımlarına bakıldığında tarihsel süreçte iletişim sadece insan için değil; devletlerin, toplumların kültürel hatta tarihsel varlıklarını sürdürmesinden, sınırlarının korunmasına, ticari faaliyetlerinin sürdürülmesine kadar her aşamada etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Devletlerin hem iç hem de dış ilişkilerinde sağlıklı bir iletişim faaliyeti sürdürmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. İşte bu neden doğrultusunda iletişim; siyaset bilimiyle iç içe geçerek siyasal iletişimi doğurmuştur.

Bilindiği üzere "*siyaset*" Arapça kökenli bir kelime olup; at eğitimi anlamını içermektedir (Kışlalı, 2005: 17). Kökeni aslında Arapça "*siyasa*" kelimesine kadar uzanan bu kelime "yönetmek, eğitmek, yetiştirmek" anlamlarını da ihtiva etmektedir. Bedevi toplumlarda sıklıkla kullanılan kelime, bu toplumlar için önemli olan develer ve atların terbiye edilmesi ya da yönetilmesi için kullanılmıştır. Fakat zaman içerisinde terim öncelikle insanların ve sonrasında ise şehirlerin yönetilmesini de içerir bir anlama bürünmüştür (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 23).

Siyaset teriminin kökeni incelenmeye devam edildiğinde eski Türk İslâm devletleri için ceza kelimesi ile sesteş bir kelime olarak kabul edildiği görülmektedir. Hatta siyaset kelimesi, Osmanlı zamanında, ülkenin yönetimindeki padişahın verdiği cezaları ya da politik nedenlerden kaynaklanan cezaları nitelemek için de kullanılmıştır (Öztürk, 1993: 17).

Ancak siyaset günümüzde toplumun yönetimi ve kamu düzeni ile ilgili bir kavram olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2011: 17). Doğu'daki siyaset kelimesinin Batı'daki karşılığı ise politikadır.

Eski Yunan'da ise birbirinden farklı yönetim şekillerine sahip olan ve “polis” ismi verilen şehir devletlerinin var olduğu bilinmektedir. Dönem içerisinde Atina; diğer şehir devletlerine göre hem büyüklüğü hem de etkinliği nedeniyle ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü o dönemin Atina'sında günümüz klasik demokrasisine benzer birçok ize rastlanmaktadır. Özellikle tüm erkek vatandaşların şehir toplantılarına benzeyen ve yılda on defa toplanan Meclis'e (Ecclesia) katılma haklarının bulunması diğer şehir devletlerinden ayrılmasına neden olmaktadır. Ayrıca Atina toplumunda kadın, köle ve yabancılardan oluşan büyük çoğunluğu siyasi yaşamın dışında bırakan bir siyasal sistem bulunmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde siyaset, *polis*in faaliyetleri şeklinde anlaşılabilir ya da daha düz anlamıyla “*polis*i ilgilendiren şeyler” olarak açıklanmaktadır. Günümüz dünyasında ise “polis*i* ilgilendiren şeyler” direkt olarak siyaseti işaret etmektedir (Heywood, 2011: 65).

Easton ise siyaseti toplum için emredici kararlar alma ve bu kararlara uyulmasını sağlama olarak açıklamaktadır. Ayrıca siyasetin bir toplum için “emredici değer dağıtım süreci” olduğunu ileri sürmektedir (Aktaran Tekelioğlu, 1976,276-277).

Siyaseti farklı çıkarları olan kesimlerin uzlaşma ve çatışma yeri olarak tanımlayan fakat siyaseti araştırmayan, siyasal faaliyetleri kendi içerisinde değerli addetmek gerektiğini söyleyen farklı yaklaşımlar, siyaseti yeni sorunlar karşısında yeni çözümlerin arandığı bir süreç olarak ele almaktadır. Ayrıca Taşkın siyaseti farklılığı ve çatışmayı göz ardı etmemekle birlikte kamusal alanda bir uzlaşma kurma yeri olarak görmektedir (Taşkın, 2014: 39).

Siyaset bazen de insanın kendisini tarih, toplum ve siyasa içerisinde var etme mücadelesinin başlıca yöntemi olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle siyaset olmadan, insanın kendisini gerçekleştirmesinin de pek mümkün olmadığı kabul edilmektedir. Ayrıca siyaset bir yandan toplumun ne adına yönetileceği sorusuna cevap ararken, diğer yandan da kim tarafından ve nasıl yönetileceğinin belirlenmesini sağlayan bir araç olarak ele almaktadır (Çetin, 2012: 37).

Siyaset en geniş anlamıyla toplumsal yapı içerisinde cereyan eden bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda siyaset bulunduğu toplumun tüm izlerini taşımaktadır. Ayrıca siyaset kolektif sorunların araçlarının en etkili ve en hayatilerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Yayla,1998: 4).

Aron'a (1976: 4) göre siyaset toplumun bir sorunuyla ya da sorunlarının tamamıyla ilgili olarak, bireyin ya da grubun icraatlarını, sorun çözme yöntemlerini ya da faaliyet planlarının tümünü içermektedir. Ancak Aron kendi yaptığı tanımlama da dâhil olmak üzere bütün siyaset tanımlarının eksik olduğunu, çünkü siyasetin tam olarak tanımının yapılamayacağını belirtmiştir.

Siyasetin bazen, “zamanı ve zamanın ürünü olan değişimi yönetme sanatı” olarak tanımlandığı da görülmektedir. Zamanın, mekânın, tarihin ve insanların, toplumların her zaman değişim içinde olduğu ama bu değişimin ne şekilde gerçekleşeceği bilinmemektedir. Siyasetin ilk kuralı da bu bilinemez durumu bilme çabası olarak ifade edilirken siyaset bu noktada hayatın tam da kendisine dönüşmektedir (Çetin, 2015: xxiv).

Politika bazı tanımlamalarda da toplumda yaşamlarını sürdüren insanlar arasında bulunan bir çatışma ve mücadele alanı olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla bu çatışma ve mücadele; “tüm insanların yaradılışlarının, ekonomik güçlerinin ve sosyal durumlarının farklılık arz etmesi, onların birbirlerinden farklı düşünce ve çıkarlara sahip olmasına neden olmuştur. İşte bu farklılık da politikanın yani siyasetin temelini oluşturmaktadır” şeklinde ifade edilmektedir (Kapani, 1998: 17). Aynı zamanda bu farklılıkların toplum içerisinde uyumlu bir şekilde varlıklarını sürdürebilmesi, hatta toplumun bu farklılıklara rağmen bir arada durabilmesini

sağlayan araç iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü siyasal arenada çok farklı görüşlerin hatta yaklaşımların olduğu kabul edilmektedir. Ancak farklı görüşlere ilişkin yaklaşımların zaman zaman karşı karşıya geldiği ya da aynı doğruda birleştiği durumların da varlığı bilinmektedir. Bu da siyaset aracılığıyla sağlanan bir gücün ya da korkunun değil genel olarak siyasal alanda bulunan aktörlerin iletişim kabiliyetlerinin bir başarısı olarak kabul görmektedir.

Siyasette iletişimin önemini vurgulayan Bekiroğlu ve Bal'a (2014: 25) göre siyaset; *“en yalın anlamıyla hakların belirlenmesi ve toplum sorunları üzerindeki devam eden müzakere ve pazarlık seansları”* olarak kabul edilmektedir. Bekiroğlu ve Bal'ın *“müzakere ve pazarlıkların sürdürülebilmesi”*nde önemle vurguladıkları araç siyasal iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim devletlerin halklarını yönetmelerini kolaylaştırması kadar vatandaşlarının haklarını da savunabilmesi açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu neden doğrultusunda siyasal iletişimin daha derinlemesine incelenmesine gerek duyulmaktadır.

### **1.3. SİYASAL İLETİŞİM**

Siyasetin açmazlarından kurtulmak, mevcut seçmenin bağlılığının sürdürülmesini sağlamak, yeni seçmenleri kazanmak, seçimlerde kazanan olmak, halkı ve devleti rahat yönetmek gibi birçok konuya bakıldığında en önemli şart olarak karşımıza güçlü bir siyasal iletişim çıkmaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında da siyasal iletişimin çeşitli tanımlamalarının olduğu bilinmektedir. Öncelikle bilinmesi gereken en önemli nokta bir ülkede siyasal iletişimin olabilmesi için yönetim şeklinin demokrasi olması gerektiğidir. Çünkü siyaset çok sesliliği dolayısıyla da demokrasiyi genel olarak çağrıştırmaktadır. Touraine (2015: 17) bu durumun otoriter rejimlerin Doğu'da ve Güney'de çökmesi, Amerika Birleşik Devletleri'nin de soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği'ne karşı kazanması olarak göstermektedir. Ona göre demokrasi siyasal düzenin olağan bir şekli olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca Touraine modernliğin siyasal görünümünün de demokrasi olduğunu, siyasal çoğulculuk olmadan demokrasiden bahsedilemeyeceğini savunmaktadır.

Karaçor (2009: 123) da demokrasi ile yönetilen toplumlarda iktidarın kurallarını belirleyen ve bu kurallarla halkı yönetecek olanların halk tarafından seçildiğini belirterek, iktidarda bulunanların bu nedenle halkla yani seçmenle bir etkileşimde olmaları gerektiğini belirtmiştir. Touraine'nin dediği siyasal çoğunluk ve Karaçor'un belirttiği seçmenle etkileşim içinde olma, siyasal iletişim kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle kimi araştırmacılar tarafından iletişim çağı olarak adlandırılan çağımızda, siyasetçilerin iktidarlarını güçlendirmek için seçmenleriyle veya farklı görüşteki siyasal partilerle, organizasyonlarla ya da başka partiye oy veren seçmenlerle iletişim halinde olması bir zorunluluk olarak durmaktadır. Kalender (2000 Aktaran Güdekli, 2008) buradan hareketle siyasal iletişimi; bir siyasal görüş ya da organın, faaliyetlerini sürdürdüğü ve var olduğu sistem içerisinde, kamuoyunun güvenini ve desteğini arkasına almak, hatta iktidar olabilmek için, zaman ve şartların gerektirdiği gibi tüm reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler teknikleriyle yürütülen tek yönlü ve çift yönlü bir iletişim şekli olarak tanımlamaktadır.

Siyasal iletişim geniş bir kavram ve süreç olarak da ele alınmaktadır. Bu bağlamda konusu siyaset olan her şey doğal olarak siyasal iletişimi işaret etmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim siyasetçilerin, gazetecilerin ve nabız yoklamalarıyla kamuoyunun, paradoksal söylemlerinin konuşulduğu bir alanı tanımlamaktadır (Wolton, 1999: 52).

Diğer bir yaklaşımda ise siyasal iletişim bilhassa siyasi aktörler tarafından belli ideolojik amaçlarını, toplum içindeki belli gruplara, kitlelere, farklı ülkelere, bloklara kabul ettirmek hatta gerekli görüldüğünde toplumu bu faaliyetler için eyleme geçirmek için girişilen her türlü iletişim faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2015: 3).

Siyasal iletişimin temel amacı ise geniş kitleleri hedef alarak, onların dikkatlerini çekebilmek ve verilen siyasal mesajın paylaşarak benimsenmesini sağlayabilmek olarak açıklanmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 45).

Siyasal iletişim bazen de bireylerin veyahut toplulukların giriştikleri iktidar mücadelesinin özel bir alanı olarak görülmektedir. Siyasal iletişim bu nedenle

propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkisinden, iktidarın sahip olduğu kurumlardaki işleyişe, baskı ya da çıkar gruplarının eylemlerinden, halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan televizyonlardaki açık oturumlara, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa kadar birçok faaliyetinde içinde bulunduğu bir saha olarak incelenmesi gereken bir olgu olarak durmaktadır (Çankaya, 2015: 13).

Siyasal iletişim kaynak, mesaj ve hedef kitle gibi temel iletişim unsurlarından oluşan; fakat içeriğinde yoğun olarak siyasal mesajların bulunduğu iletişim şekli olarak da tanımlanmıştır (Değirmenci, 2003: 22).

Graber (1981 Aktaran McNair, 2011: 3) ise siyasal iletişimi bir dil olarak tasvir etmektedir. Ona göre siyasal iletişim, dilsel olmayan işaretleri, beden dilini, siyasal faaliyetleri, protesto ve boykotların yanı sıra retorığı de içeren bir iletişim şeklidir. Graber'in bu tanımı incelendiğinde siyasal iletişimin retorığı içermesi nedeniyle bir ikna süreci olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Siyasal iletişimin ağırlıklı olarak iletişimle, siyasal aktörler, vatandaşlar, medya ve bunların birbirleriyle olan ilişkileriyle bağlantılı olduğu da ifade edilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim ile ilgili araştırmalar da başlıca demokratik bir siyasal sisteme sahip olan modern toplumlarda yürütülebilmektedir (Reinemann, 2014: 1).

McNair'de (2011: 25) siyasal iletişimin üç faktörünün olduğunu altını çizerek bunları,

- Siyasetçiler ve siyasal aktörler tarafından tüm iletişim türlerinin spesifik bir hedefe ulaşmak amacıyla kontrol edildiği bir süreç olduğunu,

- İletişimin bu aktörler tarafından politize olmamış seçmenler ve köşe yazarlarına hitap ettiğini,

- Ayrıca siyasal iletişimin siyasal aktörler ve onların eylemleri hakkındaki haberleri, editoryal süreci ve medyaya ilişkin tüm diğer tartışmaları içerdiğini ifade etmiştir.



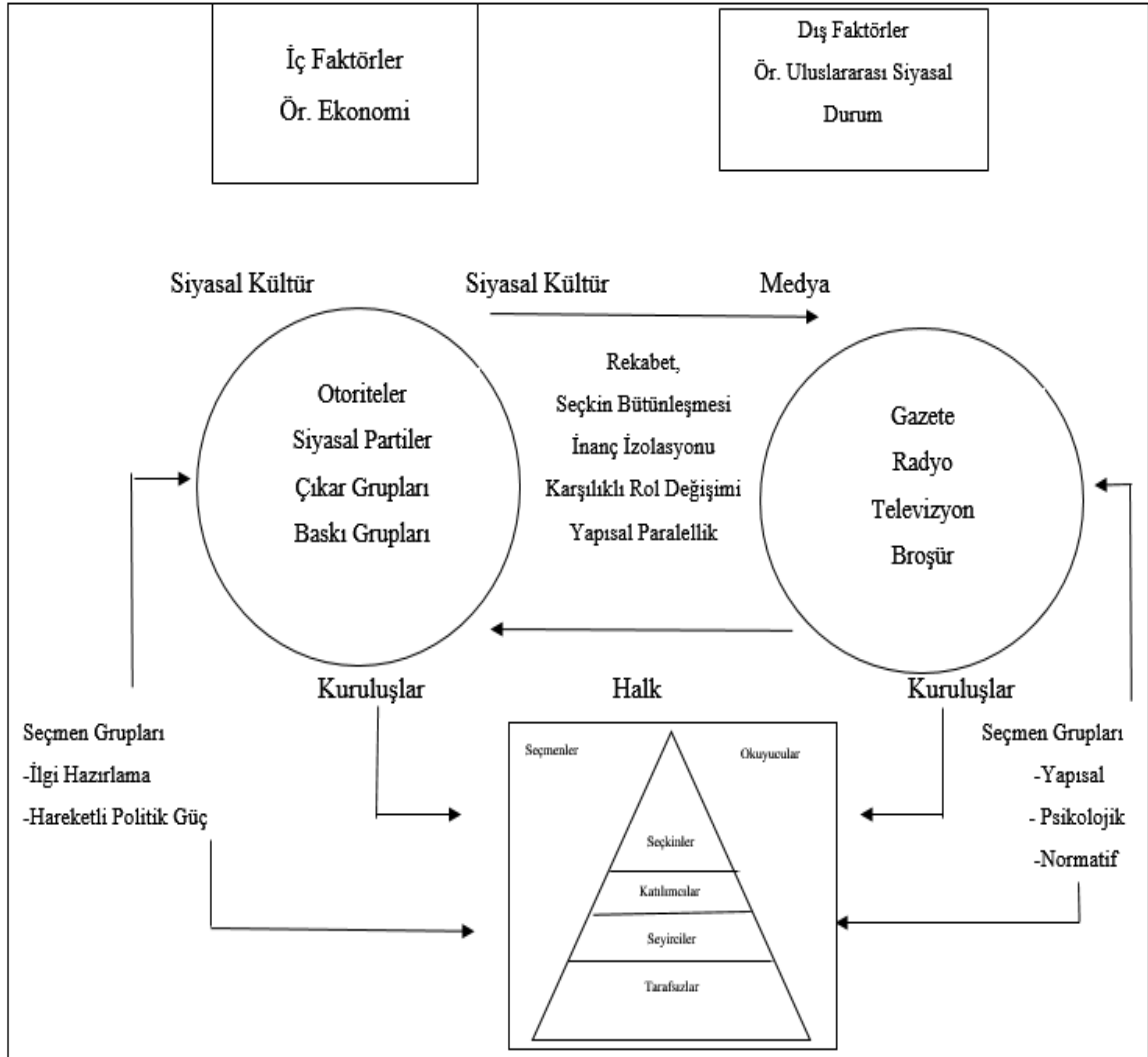
Chaffe'de (1975 Aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 27) siyasal iletişimi siyasal süreçte iletişimin üstlendiği rol olarak tanımlamıştır. Siyasal iletişimi tanımlarken; kamuoyu ile siyasetin kesiştiği bir yer olmasının yanı sıra siyasetçilerin ve siyasi partilerin de bu alanda yoğun olarak bulunduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Kentel, 1991: 41).

Tokgöz (2010: 518) ise siyasal iletişimin günümüzde çok sık kullanılan fakat anlamı tam olarak bilinemeyen bir kavram olduğunun altını çizmiştir. Siyasal iletişimi Pool'un "*hükümet işlerine ilişkin bilgi, fikir ve tutumları yaymak amacıyla oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların faaliyetleri*" şeklinde tanımladığını belirten Tokgöz (2010: 520) siyasal iletişimin eskiden beri var olduğunu fakat sonradan araştırmacıların dikkatini çeken bir süreç olarak karşımıza çıktığını ileri sürmüştür. Genel olarak değerlendirildiği zaman da siyasal süreç ile iletişim süreci arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu da siyasal iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişimin sadece seçimler zamanında aktif olan bir süreç olarak görülmemesi gerekmektedir. Çünkü siyasal iletişim, içerdiği mesajların belli bir ideolojiyi kapsaması ya da siyasal amaçlara ulaşılmasına yardımcı olmak, iktidarı ele geçirmek ya da iktidarı elde etmeyi hedefleyen glere yarar sağlamak gibi gayeleri de içermektedir (Yavaşgel, 2004: 146).

Vorster (1985 Aktaran Heydenrych, 1994: 109-110) da Aziz gibi iletişimi bir süreç olarak değerlendirmiştir.

**Şekil 4 Vorster'in Politik İletişim Sistemi**

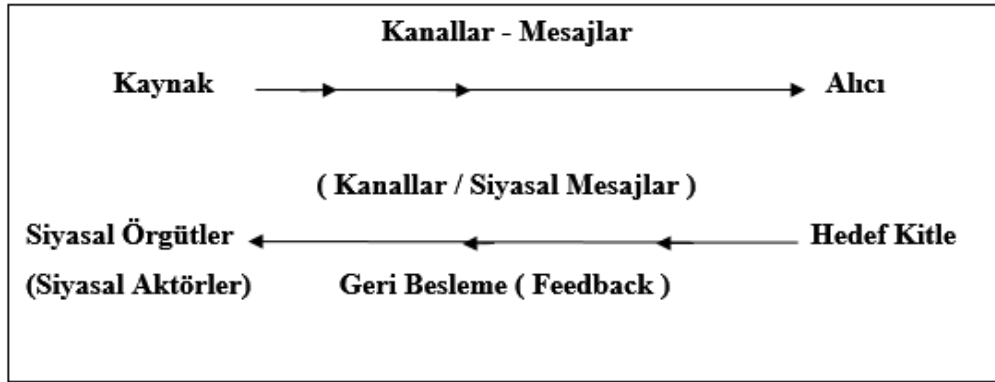


**Kaynak:** Vorster, P.C. (1985) “ A System Model For Political Communication”Communicare 4:2’den aktaran Heydenrych, 1994: 110)

Vorster siyasal iletişim sürecini yukarıdaki çizimle açıklamaya çalışmıştır. Ona göre siyasal iletişim hem bir süreç hem de bir sistemdir. Bu sistemde birbiriyle ilişki içerisinde olan birçok ögenin varlığından bahsetmiştir. Vorster bu öğelerin her birinin bir diğerini etkileyebileceğine de vurgu yapmıştır.

Aziz (2015: 5) siyasal iletişimi kaynak, kanal, mesaj (ileti), araç, hedef ve geri besleme arasında gerçekleşen bir süreç olarak ele almaktadır. Sürecin nasıl işlediğinin anlaşılabilmesi için aşağıda verilen modeli geliştirmiştir.

**Şekil 5 Aysel Aziz'in Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci**



**Kaynak:** Aziz (2015: 5), Siyasal İletişim

Ancak bilgilerin ve zararlı içeriklerin, cep telefonları ya da diğer mobil araçlarla hızla yayılması bilhassa otoriter rejimlerde gün geçtikçe siyasal iletişimi daha zor bir hale getirmiştir (Fletcher ve Young, 2012: 44-45).

Ayrıca siyasal iletişim günümüzde disiplinler arası bir akademik alan olarak görülmekte ve böylelikle siyasal iletişime birçok farklı alandan çeşitli katkılar sağlanmaktadır (Fidan ve Özer, 2014: 214).

Siyasal iletişim kavramı yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da tarihin uzun zamanlarından beri varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Ancak özellikle modernleşme ve totaliter rejimlerin yok olmaya yüz tutmasıyla siyasal iletişim, mesajların çok hızlı yayıldığı günümüzde ayrı bir öneme sahip olmakla birlikte, ilk zamanlarından günümüze kadar da hem yöntem hem de içerik bakımından büyük bir değişim yaşamıştır.

### **1.3.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci**

Siyasal iletişimin varlığının insanlığın varlığı kadar eski olduğu görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir. Yazının bulunmasının siyasal iletişimde etkisinin yadsınamayacak kadar büyük olduğunu düşünen araştırmacılara göre, siyasal iletişimin ilk örnekleri Milattan öncesine dayanmaktadır. İnsanın günlük yaşantısını sürdürebilmesi, toplumsal düzenin sağlanması, Tanrı ya da Tanrılarla ilgili kutsal metinlerin ve söylemlerin oluşturulması, ekonomik ilişkilerin sürdürülebilmesine ek

olarak kültürel etkileşimin de sağlanması açısından bu dönemlerde siyasal iletişim büyük bir öneme sahip olmuştur (Tokgöz, 2008: 23).

Siegelau (1979 Aktaran Erdoğan, 2008: 106) yazının siyasal yönetimde kuralların ve komşularla yapılan anlaşmaların kayıt edilmesinde, resmi belgelerde ve savaşlarda kullandığını belirtmiştir. Özellikle MÖ 3000'den itibaren yazının siyasal iletişimde yaygın olarak kullanıldığını ifade etmiştir.

Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmacıların sıklıkla vurgu yaptığı bir diğer isim olarak Aristo karşımıza çıkmaktadır. Aristo siyasetçilerin başarılı olmak istedikleri takdirde konuşmalarını üç bölüme ayırmaları gerektiğini savunmuştur. İkna süreci olarak değerlendirilebilecek bu konuşmanın bölümlerinin “*Ethos, Pathos*” ve “*Logos*” olduğunu ifade etmiştir. Aristo'ya göre ethos sadece ahlaksal liyakat olarak değerlendirilmemeli; uzmanlık ve bilgi liyakati de eklenerek daha geniş bir anlamda düşünülmelidir. Pathos; konuşmacının, dinleyicinin yargısını değiştirmek için duyguları kullanmasını sağlamak ya da onlara duygu aşılması gerektiğinde dikkat çekerek, uyandırılması gereken bu duyguları kapsamaktadır. Retorik'in son bölümü olan logos ise yapılan bütün konuşmanın mantıksal bir temele oturtularak son bulması sürecine verilen isim olarak ifade edilmektedir (Çadırcı, 2010: 91-94). Siyasal iletişimin en önemli örneği olarak görülen retorik çağlar boyunca büyük siyasetçilerin anlamlı konuşma metinleri oluşturulurken kullanıldığı gibi günümüz siyasetinde de büyük yeri bulunan bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak düşünüldüğünde siyasal iletişimin tarihi açısından özellikle Ortaçağ'a kadar olan dönem içerisinde yazının bulunması ve retorik'in kurulmasının büyük önem arz eden iki farklı gelişme olduğu kabul edilmektedir. Ortaçağ'a kadar el yazmaları ya da çeşitli baskı sistemleriyle yürütülen siyasal iletişim, Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle birlikte çok farklı bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, dergi, broşür, kitap vb. basılı iletişim araçları matbaa ile yaygınlaşmaya başlamış böylelikle hem yöneticiler hem de yönetimler üzerine eleştirisi olan kişiler buralarda söz hakkı bularak kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Böylelikle siyasal iletişim geleneksel kitle iletişim araçlarının

da katılmasıyla birlikte sadece iletişim sürecinde birlikte olma zorunluluğu bulunan insanlar arasında gerçekleşmekten öte; zaman–mekân sınırlamasını kaldırarak farklı bir boyuta taşınmıştır. Sanayinin gelişmesi, basılı kitle iletişim araçlarının ulaşılabilirliğinin artması, otoriter rejimlerin yerini yavaş yavaş demokratik rejimlerin almasıyla birlikte insanların siyaset üzerine fikirlerini paylaşabildikleri bir sürece girilmiştir. Özellikle kıraathane ya da kahvehane olarak bilinen, Avrupa’da ise coffeehouse olarak adlandırılan mekânların, 17. yüzyıldan itibaren artmasıyla birlikte Topuz (1991: 6-8) siyasal iletişimin yeni bir sürece girdiğini ifade etmiştir. Artık günlük yaşamla ilgili konuların değerlendirildiği, insanların fikirlerini açıkça söyleyebildiği bu mekânların; 17. yüzyıldaki siyasal iletişimin ortaya çıkmasındaki önemine de vurgu yapmıştır.

Aristo, Plato, Quintilian ve Çicero gibi düşünürlerden itibaren siyasal iletişimin varlığı kabul edilmektedir. Ayrıca Sun Tzu, Aziz Thomas Aquinas, Shakespeare, Machiavelli vd gibi düşünürlerle birlikte de siyasal iletişim sürdürülmüştür. Fakat 19. yüzyılla birlikte siyasal iletişim büyük bir önem kazanmıştır. Başta Amerika olmak üzere, Fransa ve Almanya gibi büyük ülkelerde siyasal iletişime 20. yüzyılla birlikte daha bir profesyonel yaklaşım sergilenmeye başlanmıştır. Bu durum hem siyasetçilerin hem de medyanın siyasal iletişimin önemini kavrayarak bu konuya daha profesyonel yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır (Reinemann, 2014: 3-4).

Özellikle II. Dünya Savaşı’nın ardından iletişimin alt dallarından birisi olarak nitelendirilen siyasal iletişim büyük bir popülerlik kazanmıştır. Başlangıcında sadece gazete ile yürütülen siyasal iletişim ilerleyen zaman içerisinde televizyon başta olmak üzere iletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak her geçen gün daha da gelişmiştir (Blumler, 2011: ix-x).

Telgrafın, radyonun ve televizyonun kullanıma başlaması siyasal iletişim açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu kitle iletişim araçlarıyla birlikte siyasal mesajlar daha geniş kitlelere ulaşabilir olmasının yanı sıra etkisini de artırmıştır (Tokgöz, 2008: 43-49). 1950’li yıllardan itibaren bu araçların siyasal iletişimde etkinliğinin artmasını ABD Başkanlık Seçimleri’ndeki Başkan Adayı Dwight D. Eisenhower’ın 60 saniyelik televizyon reklamı ile örneklendirmektedir

(Taş ve Şahım, 1996: 97-104). Amerika'daki bu siyasal reklam kampanyasından kısa bir süre sonra Avrupa'da da siyasal iletişim profesyonelleşmeye başlamıştır. Fransa ve İngiltere'de siyasetçiler, kampanyalarına bu araçlarla yön vermeye başlamıştır. Özellikle Fransa'da De Gaulle, iktidarı süresince televizyonu etkili bir şekilde kullanmıştır (Kalender, 2000: 90-95).

Siyasal iletişim 1970'lerden itibaren bilgisayar teknolojileriyle birlikte daha kompleks bir yapıya bürünmüştür. Bu durum aslında bilgisayarın günlük yaşamda üstlendiği rol kadar içerdiği yoğun enformasyondan da kaynaklanmaktadır (Tokgöz, 2010: 24). Ancak günümüzde hâlâ geleneksel iletişim araçları siyasal iletişimde etkin olarak kullanılmaktadır. Lâkin internet adayların seçmenlerle iletişim kurabilmesi, kampanyalarını daha rahat yürütebilmeleri gibi imkânlar sağlamasından dolayı sosyal bir fenomene dönüşmüştür. Ayrıca internet sosyal medya ve sosyal ağlar aracılığıyla da siyasal iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır (Emruli ve Baça, 2011: 155).

Siyasal iletişim alanında çalışma yapan birçok araştırmacı gelmiş geçmiş en önemli seçim kampanyası olarak 2008 yılında Obama'nın seçilmesiyle sonuçlanan kampanyayı göstermektedirler. Bu kampanyanın sosyal medya üzerinden yürütülmesi ve başarıya kavuşması ile birlikte siyasal iletişimde internetin önemi kavranmıştır. Ayrıca sosyal medya hesapları üzerinden rakiplerine göre 4 kat daha fazla takipçiye ulaşan bu kampanya, kendisinden sonra yapılacak seçimlerin kampanyalarının da nasıl yönetilmesi gerektiğine örnek olmuştur (Genel, 2012: 23-25).

### **1.3.2. Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci**

Türkiye'nin çok partili sisteme geçmesinin zaman alması, çok partili sisteme geçildikten sonra da yaşanan askeri darbelerin siyasal iletişime çok büyük engel teşkil ettiği bilinmektedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte Türkiye'de en rağbet gören siyasal iletişim aracı olarak karşımıza radyo çıkmaktadır. Radyonun ulaşamadığı yerlerde ise siyasal iletişimi sağlamak amacıyla siyasetçiler mesajlarını iletmek amacıyla köy odalarına, kahvelere ve sokaklara afişler astırmışlardır. Ancak siyasal iletişim diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de bu dönemden itibaren önem kazanmıştır (Özkan,2007: 21).

Siyasal iletişimin Türkiye’de 1960–1970 yılları arasında yoğun olarak gazete üzerinden sürdürüldüğü birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Bu dönemde gazeteler siyasetçiler hakkında yapılan haberlere ek olarak, seçim dönemlerinde yapılan mitinglerin haberini yapmak, bu mitinglerde verilen mesajları aktarmak, liderlerin kendilerini ve projelerini tanıtırken aynı zamanda da adayların daha geniş kitleler tarafından bilinirliğini arttırmak gibi roller üstlenmiştir. Radyonun yoğun olarak siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı bu dönemde gazeteler ve dergiler de kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 1999: 28).

Siyasal iletişim 1970’lerden itibaren televizyonun da katılımıyla birlikte daha aktif olarak gündeme gelmiştir. Özellikle TRT’nin kurulmasının bunda büyük bir önemi olduğu, 1980’lerle birlikte başta Özal olmak üzere birçok siyasetçinin dönem içerisinde en çok tercih ettikleri siyasal iletişim aracının televizyon olduğu da kabul görmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren ise siyasal iletişimde artık daha profesyonel yaklaşımlar sergilenmeye başlanmış fakat genel kanı bu dönemde siyasal iletişimin tek başına seçim sürecini etkilemediği şeklinde oluşmuştur. 2000’li yıllarla birlikte siyasal iletişimde; dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi internet ve sosyal medya yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çağlar ve Özkır, 2015: 14-18). 2002 yılı seçimleriyle birlikte ise siyasal reklamcılık siyasal iletişime tamamen eklenmiştir. Sadece geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden değil, internet ve sosyal medya aracılığıyla da siyasal iletişim sürdürülmeye başlanmıştır. Seçmenler ile siyasetçiler arasındaki ilişkiyi çift yönlü bir şekle büründürmesi, siyasetçilerin mesajlarını herhangi bir kısıtlamaya uğramaksızın iletebilmesi, seçmenlere parti programlarının daha rahat ulaştırılabilmesi gibi avantajlar nedeniyle siyasal iletişimde internet daha da tercih edilir bir araca dönüşmüştür. Bu dönüşümün gücü Türkiye’de siyasal iletişimciler tarafından fark edilmekle kalmamış, siyasal kampanyaları ve mesajları sosyal medyayla ya da internet siteleri üzerinden yoğun olarak seçmenlerine ulaştırmaya başlamışlardır. Aynı zamanda siyasal iletişimin sadece seçim zamanı yürütülecek bir etkileşim olmadığı, tüm yıl boyunca etkin olarak üzerinde durulması gereken bir konu olduğu kabul edilmiştir. Siyasal iletişimin dünya ve Türkiye’deki gelişim süreci incelendiğinde belli başlı bazı fonksiyonların her zaman ve her ülke için aynı olduğu görülecektir.

#### 1.4. SİYASAL İLETİŞİMİN FONKSİYONLARI

Siyasal iletişimin bir mücadele alanı olarak değerlendirildiği yerde, en temel amacı, genel olarak tartışmalardan kaçınmak, mümkün olduğu kadar uzak durmak, ama girmek gerekiyorsa da bu tartışmalardan üstün bir şekilde ayrılmak olarak tanımlanabilmektedir. Kentel (1991: 40 Aktaran Özkan, 2007: 212) bu yorumdan hareketle siyasal iletişimi temel olarak “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak açıklamıştır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda bilindiği üzere Kentel’in yaptığı tanıma benzer bir şekilde, siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu olduğu sıklıkla vurgulanmıştır.

Siyasal iletişimin bu fonksiyonları, siyasetçilerin ve medyanın var olan sorunları beraber tanımlaması, bu sorunların çözümlenmesine yönelik tartışmaların beraber yürütülmesi ve son olarak da artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuların gündemden düşmesini sağlamak ya da yeniden gündeme taşımak olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu fonksiyonlardan birincisinde siyasetçiler ve medya ön plandayken, ikincisinde kamuoyu araştırmalarına vurgu yapılmakta, üçüncüsünde ise tüm sorumluluk medyaya bırakılmaktadır (Oktay, 2002: 24).

Ancak siyasal iletişimin farklı fonksiyonlarının da olduğu, yine bu alanda yapılan çalışmalarla sıklıkla dile getirilmektedir. Özellikle Uslu’nun çalışması bu bağlamda önem arz etmektedir. Uslu (1996: 791) farklı bir yaklaşım sergileyerek siyasal iletişimin yedi temel fonksiyonu olduğunu söylemiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır.

- **Siyasi mesajların iletilmesi:** Siyasetçilerin ya da siyasal alana ait mesajların karşı tarafa aktarılması veya yeni mesajların üretilmesi,
- **Mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması:** Her mesajın artık çok rahat ve sık olarak iletilebildiği günümüzde gönderilen mesajların karşı tarafa ne kadar sıklıkla aktarıldığı da büyük önem arz etmektedir. Hatta yaşanan çağda mesajların iletilmesinden ziyade bu mesajların alıcılar tarafından ne kadar süre ile hatırlandığı ya da bu mesajların alıcılar üzerinde ne şekilde etkili olduğu,



- **Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi:** Siyasetçilerin sıklıkla yapılan kamuoyu yoklamaları ya da medya aracılığıyla kamuoyunun beklentilerini ölçmesi ve bu konuyla ilgili çalışmalar sürdürmesi,
- **Geri besleme kanallarının tesisi:** Siyasetçilerin ya da siyasal partilerin kamuoyuna yolladıkları mesajların alıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğinin veya bu mesajlara ilişkin nasıl tepki verildiğinin ölçülmesi için geri dönüşüm kanallarının düzgün bir şekilde çalıştırılması,
- **Kanaat önderlerinin etkilenmesi:** Toplumun üzerinde büyük etkisi olan yazarlar, cemaat liderleri, baskı grubu liderleri, entelektüeller ya da aydınların düşüncelerinin etkisi,
- **Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılabilmesi:** Siyasetçilerin ya da siyasal partilerin gündemde kalmasını istedikleri konuları medya aracılığıyla gündeme taşımaları ya da gündemi değiştirme çabalarının artırılmasını,
- **Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması:** Siyasetin genel olarak bir rekabet alanı olduğu değerlendirilmektedir. Bu rekabet iktidarı elde etme çabalarının tamamını kapsamaktadır. Bu nedenle de her siyasal partinin ve her siyasetçinin rakiplerine karşı üstünlük elde etme gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Belirtilen bu zorunluluk sadece farklı parti üyelerine ya da farklı partilere karşı değil; bazen parti içi muhalefetin dindirilmesi ve iktidarın sağlanması için de büyük bir ehemmiyet arz etmektedir. Uslu; bu fonksiyonların her birinin siyasal iletişimde ayrı bir yeri ve önemi olduğunu ifade etmiştir.

Siyasal iletişimin içerdiği bu fonksiyonlar düşünüldüğünde siyasetçilerin ve partilerin, vatandaşların kararlarını etkileme veya tartışmalara/oylamalara katılımlarını artırma, onların bazı konularda bilgilerini yükseltme ya da kendilerini destekleyecek bir kamuoyu oluşturma amaçlarını güttüğü de söylenebilmektedir. Bu neden doğrultusunda öncelikle siyasal kültür, siyasal toplumsallaşma, siyasal katılım ve bu katılımı vatandaşların kararlarını etkileyen süreçleri değerlendirmek gerekmektedir.

## 1.5. SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ

Siyasal iletişim genel olarak bir “süreç” olarak adlandırılmaktadır. Süreç olarak değerlendirildiğinde de bu sürecin işlemesi kadar varlığını sürdürebilmesi de içinde farklı öğelerin bulunmasını gerektirmektedir. Siyasal iletişimin verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geribildirim öğeleri arasında farklılık gösterebilen bir süreç olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında vericiler siyasal iletişimde bulunanlar yani bu işi üstlenen “aktörler” olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca bu aktörlerin mensubu oldukları kümenin örgütün hedefleriyle, kaideleriyle ve normlarıyla hareket etme zorunluluğunun dışında iletişimlerini kesintisiz sürdürmelerinin de önemli olduğu vurgulanmaktadır (Aziz, 2015: 19).

Bekiroğlu ve Bal (2014: 38) siyasal iletişimi bir süreç olarak değerlendirmektedir. Onlara göre bu süreçte varlığından bahsedilebilecek çeşitli öğeler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar bu öğelerin birer aktör olarak adlandırıldıklarına vurgu yaparken aynı zamanda bu aktörlerin hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, medya ve seçmenler olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmalarda sıklıkla vurgulanan bu aktörlerin sırasıyla hem tanımlanmaları hem de siyasal iletişim sürecindeki rollerini açıklamak gerekmektedir. Dolayısıyla öncelikle siyasal iletişim sürecindeki aktörlerden hükümet kavramı, daha sonra ise sırasıyla diğer aktörlerin siyasal iletişimdeki süreçleri ve üstlendikleri roller açıklanmaya çalışılmıştır.

### 1.5.1. Hükümet

Siyasal iletişimin aktörlerinden biri olan hükümet kavramı, Arapça yönetim ve egemenlik sözlerinden türetilmiştir. Hükümet günümüz modern devletlerindeki yasama, yürütme, yargı fonksiyonlarından yürütme işlevini yerine getiren organ olarak tanımlanmaktadır. Hükümet bu bağlamdan ele alındığında devletin bir parçası olarak durmaktadır. Ayrıca hükümetin görevi sadece devletin yürütme faaliyetlerini yerine getirmek değil, aynı zamanda devlet politikalarının oluşturulması, devlet otoritesinin

uygulanması kısaca devletin varlığının sürdürülmesi olarak açıklanmaktadır (Gürcan, 2014: 121).

Bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarların siyasal partilerin devamı olduğu yaygın olarak kabul görmektedir. Ayrıca; bu demokrasinin gereği olarak aralıklarla yapılan seçimlerde sayısal üstünlüğü elde eden tek bir siyasal parti, bir siyasal gücü eline alacak çoğunluğu tek bir siyasal partinin sağlayamaması durumunda ise koalisyon olarak iktidarı eline alarak devletlerin yönetimini gerçekleştiren gücü hükümet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda hükümetler siyasal iletişimi aktif olarak kullanmak zorundadır ve bu nedenle siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2015: 23).

Chomsky (2013: 250) ise dünya üzerinde yönetimde olan özel teşebbüslerin iktidarı ile siyasetin üretimi arasında bir tampon bölge bulunduğunu, bunun ise hükümet olarak adlandırıldığını ifade etmiştir. Yürütme düzeyinde icrai karar alan ve uygulama yetkisiyle hükümetin, siyasal iletişimde en önemli aktörlerden birisi olarak konumlandırılmasını “sorunsal” olarak adlandırmıştır. Hükümetler bu adlandırmaya göre, topluma yönelik bildirimlerinde ve farklı toplumsallıkları ikna etmeye yönelik tüm faaliyetleri ve çalışmalarını gözetmektedirler. Dolayısıyla da tüm bu süreci kontrol edebilmek için siyasal iletişimin tüm fonksiyonlarını kullanan birer aktör olarak hükümetlerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 40).

### **1.5.2. Siyasal Partiler**

Siyasi partiler demokratik toplumlarda siyasetin en temel öğelerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren demokrasinin dünya üzerinde yayılmasıyla birlikte sayıları her geçen gün artan siyasi partiler, günümüzde buldukları ülkelerde devletin yönetimini ele geçirmek için çaba harcamaktadır. Fakat bazen siyasi partiler yeterli oyu alamadıklarında muhalefet olarak adlandırılan iktidarı denetleme görevini de üstlenmektedir. Devletlerin yönetimlerinin sağlanması, hükümetlerin, kabinelerin kurulması hatta bir ülkedeki siyasal sistemin devamı için siyasal partiler hayati önem taşımaktadır. Siyasal partiler, demokrasi ile yönetilen modern toplumlarda var olmalarının yanı sıra demokrasinin ve siyasal yaşamın en

etkin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Yaklaşık iki yüz yıldır yaygın olarak siyasal sistem içerisinde yer bulan siyasal partiler üzerine araştırmacılar farklı tanımlamalar yapmaktadır.

Siyasal partiler bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacı güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak da tanımlanmıştır. Yapılan bu tanıma göre buradaki en önemli amaç siyasal iktidarı ele geçirmek ya da tamamen ele geçirilemiyorsa da hiç değilse onu başka bir partiyle paylaşmak olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca siyasal partilerin iki önemli unsuru barındırdıkları kabul edilmektedir. Bunlardan birincisi siyasal partilerin iktidarı elde etmek ya da paylaşma çabası içinde olmaları, onları diğer sosyal gruplardan ayırt etmeye yarar sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal partilerin ikinci unsuru ise; gelip geçici birer kuruluş olmamalarıdır. Siyasal partiler geçici birer kuruluş olmadıkları gibi faaliyetlerine de sürekli devam eden ve memleket içinde geniş bir ağa sahip örgütlü yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kapani, 1998: 160-161).

Diğer bir yaklaşıma göreyse siyasal partiler “*demokrasinin zaruri bir meyvesi*” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda siyasal partiler bir ulus içerisinde yaşatılan çeşitli yönelişleri, parlamentolarında sunmak amacıyla meydana gelmiş kuruluşlar olarak değerlendirilmelidir. Hatta her siyasal partinin kuruluş nedeniyle yöneldiği amacın ve kullandığı araçların farklılığı, apaçık olarak kendilerini karakterlendirici isimlerden idrak edilmelidir. Başka bir ifadeyle parti ve liderin iktidar yolundaki davası uyum içerisinde olmalıdır (Topçu, 2014: 168-169).

Siyasal parti tanımlamalarında lider dışında üç farklı unsurun da önemli olduğu yönünde yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan en bilindik olanı La Palambora ve Weiner (Aktaran Çam, 2002: 417) tarafından sergilenmiştir. Onlar siyasal partileri aşağıda verilen dört ölçütle tanımlamaktadır.

- Siyasal partinin sürekliliği öne çıkmaktadır. Partinin süresi, yöneticilerinin başta buldukları süreden fazla olmalıdır,
- Partinin bölgesel teşkilatı sürekli olmalı ve parti sorunuyla çeşitli hatta düzenli ilişkilerini sürdürmelidir,

- Partinin yöneticileri iktidara etki kurmak değil, yalnız ya da diğer liderlerle işbirliği yaparak iktidarı elde etmeyi hedeflemelidir,
- Seçimler ya da başka yollarla seçmenlerin desteğini ardına almayı temel prensip kabul etmelidir,

Tosun ve Tepeciklioğlu (2015: 473) siyasal partilerin vatandaşlar ile hükümet arasında bir bağ oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Onlara göre siyasal partilerin dört fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan birincisi olan birey ile hükümet arasında bağ kurma, siyasal partilerin sosyal entegrasyonunu içerdiği gibi, insanların siyasal yaşama katılmalarını sağmaları bakımından önemlerini gözler önüne sermektedir. Adı geçen fonksiyonlardan ikincisi olan çıkarların birleştirilmesini ise Tosun ve Tepeciklioğlu siyasal partilerin en klasik işlevlerinden biri olarak açıklamışlardır. Siyasal partiler tarafından çıkarların birleştirilmesinin, pratikte parti programları aracılığıyla gerçekleştiğini savunmuşlardır. Onlara göre toplum içinde ayrılmış çıkarlar, iktidarı ele geçirme gayesiyle hareket eden siyasal partiler tarafından, daha fazla oy toplama hedefiyle partiler programlarına konulmaktadır. Genellikle de siyasal partiler bu programlardaki ortak çıkarları birleştirerek oy toplama çabasına girmektedir. Üçüncü fonksiyon olan siyasal devşirmeyi ise kısaca, siyasal sistem içinde belirli hedefleri yerine getirmek amacıyla seçilen kişilerin, diğer bir deyişle siyasal parti personelinin, hatta liderlerinin ve yönetici kadrolarının seçilmesi ve eğitilmesi olarak ifade etmişlerdir. Dördüncü fonksiyon olan siyasal müzakereyi ise kamu adına bir anlamda partilerin kamunun vicdanı ve sözcüsü olması şeklinde açıklamışlardır (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015: 474-476).

Siyasal partiler kimilerine göreyse genel olarak belirli bir siyasal program üstünde birleşip örgütlenerek, siyasal iktidarı bu program ile elde etmek için kurulan tüzel kişilik olarak görülmektedir. Siyasal partilerin hepsinin ortak özelliği devletin iktidarının işleyişi, kamu ve hükümet işlerinin yönetimi üstünde hükümeti elde etmek, dolayısıyla iktidarı kazanma amacı gütmeleridir (Sezen, 2000: 54).

Grup içinde seçimle gelen görevlilerin başka bir etiketi seçtirmek için çalıştıkları organizasyonlar da siyasal parti olarak tanımlanmaktadır. İster demokratik olsun ister demokratik olmasın günümüz toplumlarının hemen hemen hepsinde toplum

ile vatandaşı devlete bağlayan partiler bulunmaktadır. Hem otoriter hem de demokratik rejimlerde partiler siyasal sistemin işlerlik kazanmasında ve siyasal sistemin istikrarlı bir şekilde sürdürülmesinde aşağıdaki şu fonksiyonları üstlenmektedir.

- Siyasal partiler ana siyasal “girdi sağlama” araçları olarak görülmektedir. Vatandaşların isteklerinin ve ihtiyaçlarının iktidarlara iletilmesinde halk ile hükümet arasında bir köprü vazifesi görmektedir,
- Siyasi partiler; çıkar gruplarının değişik yararlarını daha büyük bir organizasyon içinde birleştirerek, çatışmaların yaşanmasını önleme, sakinleştirme ve terbiye etme özelliklerine sahiptir,
- Siyasal partiler daha önce çeşitli nedenlerle sistemin dışarısına itilmiş grupları da siyasal sistem içine çekerek toplumu bütünleştirmektedir,
- Siyasi partiler üyelerine siyasal oyunun nasıl oynanacağını öğretmektedir,
- Siyasi partiler adayların seçilebilmesi için kampanyalarla seçmenleri mobilize eder, çıkarları tahrik eder ve seçmenlerin seçimlere katılımını arttırmayı amaçlar,
- Seçimleri kazanan partiler iktidarı ele geçirerek, siyasaı kendi istediği şekle büründürmektedir (Roskin, Cord, Mederios ve Jones, 2013: 226-228).

Tourine (2015: 139) XIX. yüzyılın sonlarından itibaren siyasi partilerin temel rolünün, siyasal yaşamın temelinde toplumsal çatışmaların bulunduğunu reddetmeyerek, bunların çözümü için çalışmak olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca seçmenlerin seçilenleri büyük ölçüde denetmelerinin aracının da siyasi partiler olduğunu vurgulamıştır.

Siyasal partiler bireyleri siyasal iktidarda temsil etme gayesini taşıyan örgütlü topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Siyasi partiler seçmenlerinin ve üyelerinin desteğiyle siyasal arenada karar verme araçlarını etkileyen başlıca aktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2012: 380-381).

Maurice Duverger ise siyasal partileri kadro partileri, kitle partileri ve totaliter partiler olarak sınıflandırmıştır. Duverger kadro partilerini, seçim zamanları faaliyetlerini hızlandıran, esnek bir üyelik yapısına sahip, yerel örgütlenmelerin ve örgüt toplantılarının esas amaçlarının ise siyasal adayları belirlemek olduğu siyasi kuruluşlar olarak açıklamıştır. Partinin geliri az sayıda partinin sahip olduğu kaynaklardan karşılanmaktadır. Kitle partilerini ise; sosyal demokrat (sosyalist) işçi hareketinin siyasal seviyede teşkilatlanmasıyla meydana gelen parti modeli olarak ifade etmiştir. Kitle partileri merkezi bir bürokrasi anlayışıyla kurulmuş olup, üye sayısını mümkün olduğunca arttırmayı amaçlamaktadır. Çünkü bu tip partilerin başlıca gelir kaynağını üye aidatları oluşturmaktadır. Faşist ve komünist partileri ise sınıflandırmasının üçüncü tipi olan totaliter partiler olarak nitelendirmektedir. Ona göre bu partilerde üyelik çok büyük öneme sahip olmakla beraber, üye sayısından daha önemli olan şeyin, partiye üye olan kişilerin parti ideolojisini ne kadar benimsediğidir. Partide sert bir disiplin anlayışı bulunmakla birlikte, merkezi bir yönetim anlayışı da yaygın olarak görülmektedir (Aktaran Özdalga, 2012: 383-384).

Siyasi partileri geleceğin siyasal elitlerinin yetiştiği yer olarak tanımlarken, siyasal partilerin geleneksel olarak kadro partileri ve kitle partileri olmak üzere ikiye ayrıldığı ileri sürülmüştür. Kadro partilerinin genellikle seçim zamanları faal olan dar bir kadro yapısı ile faaliyetlerini sürdüren seçmen tabanını da genişletme ve değiştirme işlevine öncelik tanımayan partiler olduğu kabul görmektedir. Kadro partilerinin üyeleriyle çok sıkı ilişkiler yürütme, üyelerini partinin faaliyetlerine ya da yönetime daha aktif bir şekilde katma gibi girişimleri olmadığı bilinmektedir. Kitle partileri ise üye sayılarını arttırmak için her zaman üyeleriyle sıkı bir iletişim içinde olan partiler şeklinde açıklanmaktadır. Parti üye sayısını arttırırken, aynı zamanda bu üyeleri parti içinde de faal olarak kullanmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarına benzeyen bu partilerin sıradan üyelerinin, yerel parti kongrelerinde ve ulusal düzeyde parti içi hiyerarşinin kurulmasında kayda değer roller oynadıklarının da unutulmaması gerekmektedir (Demirel, 2013: 182-183).

Neumann ise siyasal partileri bireysel temsil partileri, sosyal bütünleşme partileri ve toptan bütünleşme partileri olarak sınıflandırmıştır. Neumann bireysel

temsil partilerini dar ve sınırlı bir siyasal katılma ortamında işleyen kuruluşlar olarak tanımlamıştır. Çalışmalarını genel olarak esnek bir şekilde gerçekleştiren bu partiler seçim dönemleri dışında isimlerini pek duyurmamaktadır. Genel olarak bu partiler gerek disiplin gerek ideoloji yönünden zayıf ve esnek olarak ifade edilmektedir. Üyelerini aktif bir katılmaya zorlamadıkları ya da ikna çabasına girmedikleri gibi onların davranışlarını da kontrol altına almaya çalışmamaktadır. Asıl amaçlarının ise iktidarı ele geçirmek olduğunu iddia etmiştir. Sosyal bütünleşme partileriye kitle hareketlerinin ve siyasal katılmanın genişlemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunların amacı sadece siyasal iktidarı ele geçirmek değil, üyelerini örgütsel bir yapı içinde toplayarak onların ideolojik ve sosyal olarak bütünleşmesini sağlamaktadır. Neumann'a göre bu tip partilere verilen oy desteği diğer parti tiplerine göre daha açık ve seçik olarak belirli bir sosyal sınıf tabanına dayanmaktadır. Üçüncü tip olan sosyal bütünleşme partileri genellikle komünist ve faşist partilerin prototipi olarak adlandırılmaktadır. Bunlarda parti ile üyeler arasındaki bağlar çok sıkı ve aşağıdaki kademedен başlamak üzere parti teşkilatındaki üyelerin davranışlarını sıkı bir denetimde tutmaktadır. Ayrıca Neumann'a göre bu partiler için ideoloji faktörü diğer partilere oranla daha önemli bir yer tutmaktadır (Aktaran Kapani, 1998: 173-174).

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan bütün ilerlemeler temsili demokratik kurumların en önemlilerinden biri olan siyasal partileri bir meşruiyet ve temsil krizi ile yüz yüze gerektirmektedir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan değerlendirmelerde, yığınlar tarafından siyasal partilere olan itimadın gittikçe azaldığı görülmektedir (Keane 1994 Aktaran Sanlı, 2005: 22).

Siyasal partilerin yürüttükleri tüm faaliyetlerde, kurdukları her ilişkide belirli bir hedeflerinin olduğu varsayılmaktadır. Bundan dolayı da siyasal partiler yürütecekleri her türlü faaliyet için iletişim içinde olma zorunluluğundadır. Bundan ötürü de siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2015: 22).

Seçim ya da başka bir yoldan iktidarı kazanma hedefiyle örgütlenmiş insanlar grubu da siyasal partiler olarak tanımlanmaktadır. Siyasal partilerin zaman zaman baskı grupları ile karıştırıldığını ancak siyasi partileri baskı gruplarından ayıran dört



temel özelliğın olduğu da bilinmektedir. Bu temel özelliklerden birincisini siyasi partilerin bir makamı elde ederek hükümet iktidarını kullanmayı hedeflemeleri oluşturmaktadır. İkincisi partilerin biçimsel olarak “kart taşıyan” üyeliklerle teşkilatlanmış bir beden olmaları, üçüncüsü ise partilerin yönetim politikasının mesele olarak gördüğü her konuya değinecek şekilde ve kendilerini niteleyecek ölçüde geniş kapsamlı problemlere odaklanmayı benimsemeleridir. Son olarak da partilerin ortak kararları ideolojik bir kimlik etrafında, birlik ve beraberlik içinde, çeşitli kıstaslarla kabullendikleri görülmektedir (Heywood, 2012: 303).

Bekiroğlu ve Bal (2014: 42-43) ise modern demokrasilerde yurttaşların, siyasi partiler aracılığıyla temsil edildiğini ifade etmişlerdir. Onlara göre siyasi partiler siyasal iletişimdeki önemli aktörlerin başında gelmektedir.

### **1.5.3. Yerel Yönetimler**

Yönetim demokrasilerde görev dağılımı ve teşkilatlanma ile gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler büyük bir önem arz etmektedir. Bir ülkedeki kamu hizmetlerinin tek başkentten yürütülmesi herkes için zor bir durum olarak durmaktadır. Çünkü böyle bir durum verimlilik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimler, var olan bütün ülkelerin kamu yönetiminin en önemli ve vazgeçilmez unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkedeki yerel yönetimlerin etkinliği ve gücü, adı geçen ülkedeki demokrasinin varlığı daha doğrusu ülkenin demokrasi düzeyi ile ölçülmektedir. Ayrıca yerel yönetimler sadece kamu yönetimi açısından değil, hem demokratikleşme hem de yerel hizmetlerdeki verimlilik açısından büyük önem taşımaktadır (Eryılmaz, 2011: 147).

Yerel yönetimlerin yerellikteki yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla yerellikteki kamusal hizmetlerin ve regülasyonların üretilmesi ve yerelliğın ekonomik rekabetçiliğının oluşturulabilmesi için lazım olan maharetli emeğın çekilebilmesini sağlamak işlevlerine sahip olması gerekmektedir (Tekelioğlu, 2012: 198)

Yerel yönetimlerin siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde, vatandaşlar için daha yakın bir temas ve müzakere alanı olduğun görülmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerde yüz yüze iletişim gibi tekniklerin kullanılmasının hem yerel yönetimler

için hem de o bölgedeki insanlar için önemli olduğu vurgulanmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 44).

Yerel yönetimler; belli bir bölgede yaşayan, ikamet eden halkın kendisini yönetecek kişileri belli aralıklarla, seçimle iş başına getirmesi olarak da tanımlanmaktadır. Yerel yönetimler bu bağlamda demokrasinin olmazsa olmazı şeklinde açıklanırken, aynı zamanda siyasal iletişimindeki önemine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca yerel yönetimlerdeki en önemli siyasal aktör olarak karşımıza belediye başkanları çıkmaktadır. Fakat her ne kadar belediye başkanları bölgenin yönetiminde hem seçimle iş başına gelmeleri hem de faaliyetleri bakımından büyük önem taşısa da belediye encümen üyeleri, il genel meclisi üyeleri gibi diğer siyasal aktörleri de unutmamak gerektiği sıklıkla vurgulanmıştır (Aziz, 2015: 22).

#### **1.5.4. Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar)**

Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK), günümüz siyasetinde her geçen gün güçlerini ve etkinliklerini arttırdıkları bilinmektedir. Sivil Toplum Kuruluşlarını tanımlamadan önce “Sivil Toplum” kavramını açıklamak gerekmektedir. Sivil toplum konusunda da çalışmaları bulunan Keane, sivil toplumun, çağdaş doğal hukuktan başlayıp Cicero'nun “societas civilis” fikrinden daha da ileriye yani klasik felsefeye kadar uzanan bir düşünce olduğunu söylemiştir. Keane aynı zamanda sivil toplum kavramının “koinonia politikê”den türediğini söylemiştir. Demokrasinin ve çok partili sistemin sivil toplum için vazgeçilmez olduğunu ifade eden Keane'e (2004: 47) göre tek partili sistemlerde sivil toplum yok olmaya mahkûm kalmaktadır.

Keyman (2005: 104) ise “*sivil toplumun hem pazar araçlarının dışında hem de topluluklara indirgenmemesi gereken bir alanın varlığını simgelediğini*” söylemiştir. Bu nedenle de sivil toplum, siyaseti hem liberal hem de cumhuriyetçi modellerden farklı bir şekilde sunmaktadır.

Sivil toplum; aslında iktidarın rüştünü ispatladığı ya da kendisini gerçekleştirdiği yer olarak da görülmektedir. Bu bağlamda sivil toplumu Foucault; bir alan olarak değerlendirmekle kalmayıp aynı zamanda bu alanı realitede, modern devlet içerisinde bulunan ve bu devletin “yönetimsellik” olarak tanımladığı ve açıkladığı tüm

eylemleri içeren, hatta bunları gerçekleştirmek için kullandığı zemine verilen isim olarak tanımlamaktadır (Aktaran Paydaş, 2013: 181). Foucault'nun bahsettiği bu zemin Sivil Toplum Kuruluşları olarak karşımıza çıkmaktadır.

STK'lar genel olarak toplu bir tüketim hizmetini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca STK'lar bazen de siyasal bir kamu alanını etkilemeye çalışmaktadır. Yapılmaya çalışılan bu etki STK'ların kendi sivil toplum alanının dışına çıkarak; çok fazla kamusal alana müdahil olmadan gerçekleşmesi zorunlu bir süreç olarak durmaktadır. Hatta siyasal alanda STK'ların kendilerini ilgilendiren bir konuda kolaycı siyasal yöntemlere başvurmamasını da savunulmaktadır (Tekelioğlu, 2012: 241).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) modern dünyada sayılarıyla dikkat çeken örgütsel yapılar olarak sık sık buldukları faaliyetlerle gündeme gelmektedir. STK'ların sayılarındaki ve etkinliklerindeki bu artış, dünyanın bir zamanlar iki süper gücü olan Amerika ve Rusya'nın arasında yaşanan soğuk savaşın sona ermesiyle gerçekleşmiştir. Özellikle soğuk savaşın son bulmasıyla birlikte, küresel çapta Non-Governmental Organization'lar (NGO) yani STK'lar daha aktif görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda da STK'lar iki farklı boyutta ele alınmalıdır. Bunlardan birisi hükümetin dışında bulunmaları, ikincisi ise örgütlü bir yapılarının bulunmasıdır (Çaha, 2005: 11-25).

STK'ların siyasal iktidarlar üzerindeki güçlü etkisinin daimi olduğu da bilinmektedir. Günümüzde STK'ların ara sıra tek başlarına ya da birleşerek uluslararası veya ulusal konularda, kendilerini var eden, savundukları kuruluş amaçlarının dışına çıkarak kamuoyunu etkilemeye yönelik faaliyetlere girdikleri de unutulmamalıdır (Aziz, 2015: 25).

Güçlü ve örgütlü STK'ların devletin de güçlenmesine aracı olacağı bilinmektedir. Devlet ve sivil toplum arasındaki ilişkinin demokratik değerlerle yapılandırılmasıyla devlet daha da güçlü bir hale bürünmektedir. Bu bağlamda vatandaşların sadece oy veren seçmenler olarak görüldüğü, pasif katılım düzeyinden kurtularak birlikler oluşturan, araştıran, soran, danışan, danışılan ve karar veren

bireylere dönüşmesinin de STK'lar tarafından sağlanacağı ileri sürülmüştür (Tosun, 2005: 141).

Sivil toplumun, teşkilat özelliğinin bulunması onu temsil yeteneğine bağlı olarak siyasal aktörler bazında sivil toplumsal dinamikleri daha çok dikkat çeken ve görünür kılan bir konuma ulaştırmaktadır. Bu nedenle de siyasal iletişim etkinliklerinin STK'lara daha fazla yönelmesi ve ara sıra da bu örgütlerin desteğini arkalarına almaları kaçınılmaz durmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 46).

Dolayısıyla siyasal olmayanla siyasal olanın, sivil toplum içinde çalışan STK'larca gerçekleştirilmesi olağan bir durum haline gelmiştir. STK'lar sağlıktan kültüre, eğitimden insan haklarına kadar toplumdaki her tür konudaki problemlere ait siyasetin üretilmesinde hatta üretilen bu politikaların yürürlüğe konmasında etkin birer güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2005: 62). Yapılan bu tanımlama da STK'ların siyasal iletişimde ne kadar etkin birer aktör olduğunu vurgulaması bakımından önem arz etmektedir.

### **1.5.5. Baskı Grupları**

Baskı grupları terimi Özer'e göre dilimize "Interest Groups", "pressure group" kelimelerinin karşılığı olarak geçmiştir. Ayrıca bu kelimeler, "örgütlenmiş gruplar", "siyasal gruplar", "lobby" olarak da kimi araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Baskı gruplarının ise, ortak menfaatler etrafında birleşen ve uzlaştıkları bu ortak çıkarları korumak veya gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde de sürekli bir baskı oluşturmaya çalışan grupları tanımlamak için kullanılan bir kavram olduğunu belirtmiştir (Özer, 1996: 533).

Baskı grupları farklı bir yaklaşımla birer sivil toplum kuruluşu olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda da baskı grupları, siyasi ve idari kararların oluşumu kadar düzenlenmesinde katkıları olan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Hatemi, 1997: 18-19).

Baskı grupları kavramının soyut bir kavram olmasından ötürü günümüze kadar farklı tanımlamalarının olduğunu bilinmektedir. Toplumda belirli bir gaye ya da çıkar doğrultusunda birleşen grupların baskı grubu olarak adlandırılabilmesi için, siyasal iktidarlar aralarındaki çatışma durumunda üstünlük sağlamaları ya da etkin olmaları gibi bir koşul aranmamalıdır. Aksine çoğulcu grupların talep ve isteklerini hatta çıkarlarını iktidara iletmeleri, gruba üye olan kişilerin iradelerinin dolaylı şekilde toplumun istekleri doğrultusunda hareket etmeleri yeterli olarak değerlendirilmektedir (Kitapçioğlu, 2013: 360). Bu bağlamda baskı grupları sadece kendi çıkarını değil toplumun çıkarını da düşünerek faaliyet göstermeli, çatışmadan ziyade uzlaşmacı bir özellikte gün yüzüne çıkabilmelidir.

Ayrıca baskı grupları ortak menfaatler etrafında toplanan ve bunları birleştirmek, hayata geçirmek için siyasal otoriteler üzerinde bir baskı ya da etki yapmaya çalışan örgütlü gruplar olarak da açıklanmaktadır (Kapani, 1998: 193).

Baskı grupları ve çıkar gruplarının kavram olarak birbirine sıklıkla karıştırılmasına rağmen aralarında belli başlı bazı farklar bulunmaktadır. Bu iki grup arasındaki temel farklılıklardan birincisi çıkar gruplarının geçici bir nitelik arz etmesi, yani istedikleri menfaatleri elde ettikten sonra etkinliklerinin son bulmasıdır, baskı grupları süreklilik arz etmektedir. Ayrıca baskı grupları ve çıkar grupları örgütlenme konusunda da bir ayrışım içerisinde olmakla birlikte örgüt nitelikleri de farklılık arz etmektedir. Çıkar grupları belli bir çıkar etrafında birleşip bir yapı oluştururken baskı grupları ise belli bir ideoloji etrafında ya da ortak değer etrafında birleşerek örgütlü bir yapı oluşturmaktadır. Son fark olarak da çıkar gruplarının istekleri doğrultusunda bir baskı yapmadıklarını ya da yapmadıklarını ancak baskı gruplarının ise bu konuda çok etkin gruplar olduğu ileri sürülmektedir. Kavramların temel ayrımı ise her baskı grubunun, yerinde bir değerlendirmeye bir çıkar grubu olarak değerlendirilmesinin aksine her çıkar grubunun bir baskı grubu olamayışı şeklinde açıklanmıştır (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015: 542).

Sakal ise baskı gruplarının isteklerini lobiler veya kendi örgütleri aracılığıyla elde etmeye çalışan yapılar olarak tanımlamıştır. Sakal'a göre baskı grupları isteklerini elde etmek için beş farklı yöntemi kullanmaktadır. Bunları;

- Baskı grupları yetkili organların, haklı olduklarını düşündükleri konularda insanları da bu yönde düşünmeye sevk etmeye çalışmaları,
- Parlamento adaylarını ve parlamenterleri desteklemeyecekleri şeklinde tehdit içeren söylemlerle seçim dönemlerinde yetkililerin/yetkili kurumların ilgisini üstlerine çekmeyi amaçlamaları,
- Baskı grupları, siyasal partileri desteklemek için mali olanaklardan destek beklerler. Baskı gruplarının bu şekilde davranarak hem kendi çıkarlarını koruma, hem de ek bir mali kaynak sağlama çabasına girmeleri,
- Zaman zaman ekonomik olarak güçlerini göstermek amacıyla, hükümetin görevlerini yerine getirmediğini düşündükleri zamanlarda, hazine bonusu alımlarını durdurarak ya da engellemeye çalışarak bir bunalım ortamı yaratmaya çalışmaları,
- Eylemlerini uygulamaya geçirmek için genel grev, lokavt ve öğrenci hareketlerini organize etmeleri şeklinde baskı gruplarının başvurdukları yöntemler olarak açıklamıştır (Sakal, 1998: 216-217).

1925 yılında ABD'nin Washington kentinde çıkartılan bir gazete ile ilk kez "baskı grubu" teriminin kullanıldığını görülmektedir. Bu kullanımla beraber baskı grupları teriminin, siyasi hayata ve kamuoyuna dair etkisine ek olarak iktidar üzerindeki tesiri de inkâr edilemez bir gerçek olarak gözler önüne serilmiştir. Aralarında ortak bir menfaat olan insanların oluşturduğu bu baskı grupları siyasal hayat üzerinde her devirde ve her rejimde etkili oldukları gibi, kuvvetleri de toplumların ekonomik ve teşkilatlanma durumuna göre farklılık göstermektedir (Kuzu, 1984: 68).

Baskı gruplarının hukuki zeminlerinin olmamasına karşın, belli bir hedefleri olduğu ve bu hedefe ulaşmak içinde kamuoyuna, devlete, hükümete, hatta kurum ya da kuruluşlara seslerini duyurmak için farklı iletişim tekniklerinden faydalanan örgütlü bir yapı oldukları bilinmektedir. Bu baskı grupları toplumdan topluma ve zamandan zamana farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca bu grupların oluşumunda bazen siyasal aktörler, siyasal partiler, yerel yönetimler, dernekler, farklı meslek örgütleri vd. etkili

olabilmektedir (Aziz, 2015: 26). Baskı grupları faaliyetlerini genel olarak siyasal alanda gerçekleştirmeleri nedeniyle de bir siyasal aktör olarak değerlendirilmektedir.

### 1.5.6. Medya

Gündelik yaşamın merkezinde bulunan en önemli araç olarak ifade edilen medya, siyasetin gündemini kurma, kamuoyu oluşturma ve ara sıra siyasal denetim mekanizması gibi çalışması açısından siyasal iletişimde adı ile gücünden sıklıkla söz edilen bir araç olarak görülmektedir. Hatta medya demokratik toplumlarda siyasetin, yasama ile yürütmenin denetçisi olarak görülmekte ve dördüncü kuvvet olarak adlandırılmaktadır. Bu neden doğrultusunda düşünüldüğünde de medya birçok araştırmacı tarafından hem siyasal katılmayı, hem siyasal iktidarı sağlamlaştırmayı ya da zayıflatmayı, seçmen davranışlarını, seçmen siyasal kararlarını etkilemesinden ötürü siyasal iletişimde önemli bir aktör olarak değerlendirilmektedir.

Habermas (2013: 196-197) “Kamusalın Yapısal Dönüşümü” adlı eserinde, sıklıkla toplumdaki birçok konuda medyanın etkisini vurgulamıştır. Özellikle temsili demokrasi sistemleri için düşünüldüğünde milletvekillerinin seçilmesi sürecine atıfta bulunarak, bu seçimlerin kör bir şekilde değil bizatihi farkında olarak bilinçli bir şekilde yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Habermas bu nedenle de medyanın gücünün yadsınamayacağını söylemiştir. Bu saikle halk tarafından seçilmiş ve belli dönemlerde yenilenen bir mecliste asıl önemli olan açıklık olmalıdır. Bunu sağlamak içinde özellikle temsili demokrasilerde görev medyaya düşmektedir. Dolayısıyla Habermas’a göre medya üzerine düşen bu görevi yerine getirebilmek için;

- İktidarları, gerçekleri aramaya tartışma yoluyla sevk etmesi,
- Gerçekleri aramaya çıkıldığında iktidarları gözler önüne seren açıklıkta olması,
- Vatandaşları dolaysız, yalın bir şekilde gerçekleri aramaya ve bunu iktidara dikte etmeye zorlayan basın özgürlüğü ile gerçekleştirmesi olduğunu söyleyerek üç şekilde açıklamıştır. Kısaca Habermas’a göre medya, demokratik sistemlerde sağlanan basın özgürlüğü ile yönetimi elinde

bulunduran gücü hem denetlemekte hem de doğru işler yapması için zorlamaktadır.

Siyasal alana bakıldığında medya ideolojik bir işi yerine getirmektedir. Fakat bu iş başat ideolojiler içerisindeki konumlardan birisini ya da öbürünü dolaysız olarak alt üst etmeye dayanmamaktadır. Bu bağlamda medya demokrasinin temeli olan çok sesliliğin sağlanmasına aracı olması nedeniyle de büyük bir önem arz etmektedir (Hall, 1999: 238-239).

Medyanın siyasal sistemler içerisindeki önem ve gücünü vurgulayan Demir'e (2007: 31) göre medya içinde bulunduğu sosyal ve siyasal şartlardan büyük ölçüde etkilenen ve o şartlara göre şekillenen örgütlü bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Medyanın bir ticari işletme olmasından ötürü, içeriklerin de günün siyasal yaklaşımlarıyla şekillendiğini belirtmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde medyanın kamuoyu oluşturma gücüne sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda siyasal alanla sosyal alanın birleştiği bir noktada ortak bir görüşün oluşmasını sağlama işini medya üstlenmektedir. Çünkü medya, karşıt görüşlerin baskın görüşler karşısında susmak zorunda olduğu şeklinde kuramsallaşan Neumann'ın suskunluk sarmalını kuran bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Çobanoğlu 2007: 24-25).

Blumler ve Kavanagh (1999: 2011) birçok demokrasilerde siyasal iletişimin savaş sonrası dönemde üç aşamadan geçtiğini belirtmişlerdir. Onlara göre bu üç aşamanın her biri kendine özgü sabit özelliklerine sahip olsa da hepsinin ilke ve karakteristikleri benzerlik taşımaktadır.

Bekiroğlu ve Bal (2014: 48) da medyanın siyasal iletişim içerisinde başat bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre medya, *“gerek siyasal iletişimin daha dar çerçevesi içinde özellikle seçimler ve siyasal kampanyalar süresince önemli bir mecra ve araç olarak görmek de gerekse siyasetin biçimlenmesi ve siyaset tarafından biçimlenmesi”* bakımından büyük bir önem arz etmektedir.



Medyanın siyasal alandaki gücü ya da rolü zaman zaman medya patronları ya da siyasetçiler tarafından da dillendirilmiştir. Çünkü özellikle bir dönem için medya siyasetçiler ile halk arasında köprü kuran tek bir araç olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

### 1.5.7. Seçmenler

Siyasal iletişimdeki bir diğer aktör olarak karşımıza seçmenler çıkmaktadır. Seçmenler özellikleri ya da barındırdıkları özelliklerden ötürü farklı şekilde tanımlanmaktadır. Dalgıç (2006: 2) toplumsal alanda bireylerin çeşitli roller üstlendiğini ve bu nedenle de farklı alanlarda değişik isimlerle adlandırıldıklarını ifade etmiştir. Konuyu örneklendirerek piyasa mekanizması içerisinde bireyin tüketici olarak isimlendirildiğini siyasal alanda ise seçmen olarak adlandırıldığını savunmuştur. Ayrıca bireyin seçmen olabilmesi için reşit ve gerçek kişi olması da gerekmektedir.

Gürbüz ve İnal (2004: 30) ise bireyin seçmen olarak adlandırılabilmesi için bazı koşulların olması gerektiğini belirtmişlerdir. Onlara göre bireyin seçmen olarak isimlendirilebilmesi için;

- Seçmenin yönetilme haklarının savunulması ve parlamentoda temsil edilme gibi konularda beklenti ve ihtiyacının bulunması,
- Bu arzu ve ihtiyaçların giderilmesi amacıyla seçmenlerin kendi iradeleriyle kullanabilecekleri oy verme hakları olması gerekliliğinin olması,
- Ancak bu ikisinden daha önce gelen ise bireyin oy verme konusunda istekli olması gerekmektedir. Gürbüz ve İnal belirtilen bu şartlara haiz kişilerin seçmen olarak adlandırılacaklarını ifade etmişlerdir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasına göre bir kişinin seçmen olarak adlandırılabilmesi için birinci şart olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşı olması, ek olaraksa 18 yaş ve seçmen kütüğüne yazılı olmak gerekmektedir (Gözler, 2000: 282).

Seçmenler, siyasal iletişimde diğer aktörler tarafından da hedef olarak alınmaktadır. Siyasal iletişim bir süreç olarak değerlendirildiğinde seçmenler bu sürecin başarılı olmasında ya da başarısız sayılmasında belirleyici aktör olarak da kabul edilmektedir.

Genel bir iletişim sürecine benzer bir ilişki de seçmenler ve diğer aktörler arasında bulunmaktadır. Bu süreçte temel hedef, siyasal kampanyalarda ya da seçim zamanlarında hedef kitle olarak belirlenen seçmenin ikna edilmesi prensibi olarak durmaktadır. Çünkü diğer bütün faaliyetler seçmenlerin karar sürecine etki edecek şekilde dizayn edilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 51-52).

Araştırmacılar seçmenin “oy vermesini” ya da “oy vermemesini” siyasal bir davranış şekli olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla öncelikle siyasal davranış kavramını sonrasında ise siyasal katılım kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

## **1.6. SİYASAL KÜLTÜR**

Siyasal kültür kavramını açıklamadan önce siyasal kültürü de içine alan kültür kavramını açıklamak gerekmektedir. Kültür; insanın kuşaktan kuşağa aktararak bugüne kadar getirdiği en büyük birikim olarak adlandırılmaktadır. Kültür toplumların tarihsel süreç içerisinde yaşadıklarından hareketle bir kuşaktan diğerine aktarılmakla kalmayıp bulunduğu çağa göre de şekillenmektedir. Genel olarak bakıldığında da her toplumun bir diğerine olan farklılığının temel sebebi kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dilbilimciler kültür kelimesinin, Latince “ekip biçmek” anlamını taşıyan “Cultura” kelimesinden türediğini ifade etmişlerdir. “Cultura” kelimesinin toprak kültürü için daha uygun bir terim olduğunu ifade edilirken, günümüzde kullandığımız kültür kelimesinin kökeninin eski zamanlarda mayalamak, işlemek, yetiştirmek, iyileştirmek gibi anlamları olan “Colere” kelimesi olduğunu da ileri sürülmüştür (Erdoğan, 2008: 135).

Gökalp, (2010: 89) ise kültürün iki farklı anlamı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre kültür kelimesinin birinci anlamı Milli Kültür'ü içermektedir. Milli kültür ise kısaca, bir millet için hayatı yaşanılabilir hale getiren unsurların bütünüdür kapsamaktadır. İkinci anlam olan Tezhip, yani Milli Olmayan Kültür ise, bireysel bir özellik taşımaktadır. Bireyin özel duyuş, düşünüş ve yaşayış tarzını belirtmektedir.

Kültür kelimesini iki farklı anlamda kullanan düşünürlerden bir tanesi de Edward Said olarak karşımıza çıkmaktadır. Said kültürün birinci anlamının iletişim, tanımlama ve gösterim sanatları gibi başlıca amaçlardan biri olan haz ve iktisadi, toplumsal ve siyasal alanlardan göreceli bir özerkliğe sahip, daha çok estetik biçimlerde uygulamalar olduğunu ifade etmiştir. Said ikinci kültür tanımında ise, kültürün bilhassa siyasal ve ideolojik davaların iç içe girdiği bir tür sahne sanatı ya da bir nevi tiyatro olduğunu vurgulamıştır (Said, 2004: 12-15).

Kısaca kültür, içinde siyasal kültür gibi birçok farklı ögenin bulunduğu geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak bunlar içerisinde belki de iktidar olmayı kolaylaştıran bazen de zorlaştıran temel öge olarak siyasal kültür karşımıza çıkmaktadır.

Kültürün özel bir kısmını kapsayan ve toplumların siyasal yaşamları, bireylerin siyasal tavırları, kısaca siyasal alanla ilgili birçok terimi kapsayan siyasal kültür terimi çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasal kültürün toplumdaki gelenek-görenek, örf – adet, toplum içinde var olan kurumların ortak ruhu, liderlerin siyasal üslupları gibi birçok etmenin birleşimi olduğunu ifade eden Damlapınar ve Balcı'ya (2014: 62) göre bu birleşim gelişigüzel bir şekilde oluşmamıştır. Aksine siyasal kültür belli bir sistemin parçası olarak birbirleriyle eklemlenmiş ve uyumlu, açık, anlaşılabilir hatta sürdürülebilir bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Küresel toplum içerisinde yer alan belli başlı bazı özel kısımlarla ilgili olan sistemler araştırmacılar tarafından alt kültür olarak adlandırılmaktadır. Siyasal kültür ve ekonomik kültürün, sanat kültürü gibi hatta resim, müzik, eğlence gibi dallardan farklı olarak, küresel dallara hâkim olan değerler toplumunun, özel alana uygulanan temel değerler sistemi olduğunu savunulmuştur. Dolayısıyla bazı alt-kültür türlerinin

kendi öz değerleri mevcutken, siyasal ve ekonomik kültürün içinde geliştikleri küresel kültürün temel değerleri yatmaktadır (Duverger, 2014: 88).

Siyasal kültür konusunda farklı yaklaşım sergileyenlerden biri olan Balcı, Tarhan ve Bal (2013: 29) kavramın iki anlamı olduğunu ifade etmişlerdir. Onlara göre bu anlamlardan ilki siyasal sistemleri tanımlamak ve sınıflandırmak, ikincisi ise siyasal olguları analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca Balcı ve arkadaşları her toplumun birbirinden farklı özellikleri olsa da siyasal kültür yapısı bakımından ortak genellemelerin ve sınıflandırmaların araştırmacılar tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. Onlara göre bu genellemeler ve sınıflandırmalar sonucunda siyasal kültür “katılcı”, “uyruk” ve “yöresel” olmak üzere üç başlıkta incelenebilmektedir. Duverger de siyasal kültürü aynı şekilde tasnif etmiştir. Ona göre eğer bir toplum siyasal karar alma sürecinde aktif olarak yer alıyorsa ya da siyasaları belirleme konusunda etkiliyse “katılcı”, toplumun geneli siyasetçilere karşı itaatkâr ya da edilgen ise “uyruk”, kendileri ile siyasal sistem arasında fazla bir ilişki kuramadıkları için siyasal sistemden uzak duruyorlarsa “yöresel” olarak adlandırılmalıdır (Duverger, 2014: 89-90).

Birtakım inanç ve davranış normlarının standartlaşmasının daha rahat sürdürülebilir bir siyasal kültürü ortaya çıkardığı bilinmektedir. Ayrıca siyasal kültür; var olan siyasal sistem ile toplumun bağlarını kuvvetlendiren, sistemin varlığını hatta devamlılığını sağlamlaştıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkkahraman, 2000: 27).

Siyasal kültür bir toplum içindeki normlar, tutumlar ve inançların toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu toplam siyasal sistemin tarihince ve bu sistemin üyelerinin ortak deneyimleri ile hem belirlenmekte hem de geliştirilmektedir (Mutlu, 2008: 257).

Formisano’ya (2001 Aktaran Gökbel ve Seggie, 2014: 89) göre, siyasal kültür tarihle anlaşılabilir yani bir toplumun siyasal kültürünü anlayabilmek ve hatta onu bilebilmek için o toplumun tarihini de bilmek gerekmektedir.

Siyasal kültürün toplumsal kültürün bir parçası olduğu savı da yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal kültür, toplumu oluşturan diğer unsur ve öğeler ile yoğun ve karmaşık bir ilişki içerisinde. Hatta bir toplumun siyasal kültürünün oluşumunda diğer toplum kültürlerinin de etkisini unutmamak gerekmektedir (Dursun, 2008: 27).

Kurt ise Patrick (1984) ve Kavanagh'ın (1983) siyasal alanda yapılan çalışmalarını inceleyerek siyasal kültürün dört farklı başlıkta kavramsallaştırdığını ifade etmiştir. Kurt'a göre siyasal kültür tanımları nesnel, psikolojik/öznel, içlemsel/kapsayıcı ve bulgusal olmak üzere dört şekilde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan tanımda bir toplumda siyasal kurumları da kapsayan ama aynı zamanda onların ötesine geçen, tek tek bireylerden bağımsız ama bireylerin siyasal davranışlarını etkileyen bir bütün olarak siyasal kültürü açıklayan tanımlamaları Kurt nesnel siyasal kültür olarak adlandırmıştır. Siyasal kültürün birlikteliğine atıf yapan nesnel kavramlaştırmanın aksi olan psikolojik/öznel siyasal kültür yaklaşımlarının özellikle insanların siyasal sisteme karşı takındıkları tavır üzerine yoğunlaştıklarını varsaymıştır. Kurt'a göre; bulgusal kavramsallaştırma daha çok bilimsel verilere dayanmaktadır. Doğru bir siyasal kültür tanımlamasının yapılabilmesi için bir topluluğun veya milletin siyasal kültürü, yalnızca araştırmacılar tarafından elde edilen bilimsel veriler doğrultusunda oluşmaktadır. İçlemsel yani kapsayıcı olan siyasal kültür tanımlarının ise toplumda var olan ve kültürel anlamdaki bütün öğeleri din, inanış, değer yargıları ve ritüelleri kapsadığını ifade etmiştir (Kurt, 2015: 428-431).

Siyasal kültürün insanların toplumun idare yöntemiyle ilgili algı, ilgi, bilgi ve tutumlarından kaynaklandığı da bilinmektedir. Bu nedenle de siyasal kültür; toplumun siyasal dengelerini ve insanların kişisel tecrübe ile deneyimlerini de kapsamaktadır (Çobanoğlu, 2007: 37-38)

Erzen ve Yalın (2011: 51) siyasal kültürün kökenlerinin çok eskilere dayandığını belirtmişlerdir. Onlar siyasal kültürü toplumsal kültürün bir alt sistemi olarak tanımlamıştır. Bir toplumu oluşturan bireylerin benzer siyasal tutum ve davranışa sahip olmasıyla siyasal kültür ortaya çıkmaktadır. Ayrıca siyasetin toplumsallaşma, örgütlenme ve katılma süreçlerinden yansıyanları ile siyasal kültür,

siyasal düşünce ve siyasal eylem ile siyasal katılmayla da etkileşim içinde olduğu unutulmaması gereken bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Ortak paylaşımların, insanların toplumsal yaşamdaki etkileri açısından faydası bilinmektedir. Siyasal kültürün de yapılan tanımlamalardan anlaşılabilceği üzere aynı kültürde olduğu gibi ortak bir geçmiş ve fikir birliği gerektirdiği kabul edilmektedir. Bu nedenle öncelikle siyasal toplumsallaşma, siyasal davranış sonrasında ise siyasal katılım kavramları açıklanmıştır.

### 1.7. SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA

İnsan sosyal bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu sosyal varlık, dünyaya geldiği andan itibaren zaman içerisinde gerek ailesinden gerekse toplumdaki belli normlar ve değerler öğrenerek yaşamını sürdürmektedir. Bireyin yaşayarak öğrendiği bu norm ve değerler bulunduğu toplumun kültürünün tüm öğelerini oluşturmasının yanı sıra bireyin toplumla bütünleşmesini de sağlamaktadır. İşte genellikle sağlıklı bir şekilde gerçekleşen bu süreçte araştırmacılar toplumsallaşma adını vermektedir. Maccoby (2006: 13) toplumsallaşmayı tanımlarken, bireyin çocukluk döneminden itibaren yetişkinliğe varıncaya kadar geçirdiği süreçte, yaşadığı toplumun kültürüne bağlı olarak değişen davranış ve değer modellerinin öğretilmesi olduğunu vurgulamıştır. Balcı, Tarhan ve Bal (2013: 32) ise toplumsallaşmayı kuşaklararası bir etkileşim aracı olarak tanımlamaktadırlar. Onlara göre toplumun devamı için yeni kuşaklara mevcut bilgilerin aktarılması bir zorunluluk olarak durmaktadır. Bireyin karşısına bir zorunluluk olarak çıkan bu durum aslında, onun toplumla, toplumun değerleriyle, ailesi ve sosyal çevresiyle kaynaşmasını sağlaması bakımından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla bir zorunluluk olarak başlayan ve toplumsallaşma olarak tanımlanan bu süreçte aslında bireyler içinde yaşadığı toplumun kültürünü tanıırken aynı zamanda da uyması gereken davranışları ve kabul etmesi gereken düşünceleri de öğrenmekle kalmayıp kendisinden beklenen davranışları da sergilemektedir. Bilindiği üzere toplum kendi devamlılığı için bireylerin davranışlarını, düşüncelerini kontrol altında tutmayı ve her bireyin kendisiyle bütünleşmesini beklemektedir. Toplumun bireye zorla sunduğu, bireyin de yaşamını sürdürebilmesi için toplumla bütünleştiği bu süreçte toplumsallaşma adı verilmektedir. Toplumsallaşma içerisinde kültürü, hukuku, örf ve adetleri, dini

ritüelleri, sporu, sanatı hatta siyaseti barındıran geniş bir alan olarak ele alınmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından toplumsallaşma ajanları olarak tanımlanan bu alanlardan belki de en dikkat çeken siyaseti toplumsallaşma olarak durmaktadır. Dursun da siyaseti toplumsallaşmayı, toplumsallaşmanın bir boyutu olarak ele almıştır. Ona göre siyaseti toplumsallaşma siyaseti sistemin mevcudiyetini devam ettirebilmesi gereklidir. Siyaseti değerlerin, inançların, normların, yönelimlerin ve davranış kalıplarının siyaseti olarak tanımlanan topluma aktarılması ve bu toplum tarafından benimsenmesi siyaseti toplumsallaşma için gereklidir. Ayrıca topluma yeni katılan bireylerin siyaseti sistemlerde rol oynayacak birer aktöre dönüşmelerinin onların birer “siyaseti aktör” olarak yetişmeleriyle mümkün olduğunu söyleyen Dursun siyaseti toplumsallaşmanın bireyleri birer siyaseti aktör olarak şekillendirdiğini de ifade etmiştir. Bireylerin birer siyaseti aktöre dönüşmesi sürecinde siyaseti toplumsallaşma sayesinde bireylerin toplumun sahip olduğu siyaseti değerlerin kurallarını, inançlarını, eğilimlerini ve davranışlarını öğrendiklerini, hatta bireylerin bu süreçte davranışlarını nasıl şekillendireceklerini ve toplumda ne tür roller üstleneceklerini öğrendiklerini de ileri sürmüştür (Dursun, 2012: 221).

Siyaseti toplumsallaşma, en genel anlamıyla ele alındığında toplumsallaşma sürecinin farklı bir biçimini kapsamaktadır. Bireyler siyaseti toplumsallaşma ile birlikte yaşadıkları ve ait oldukları toplumda var olan siyaseti yaşamı öğrenmektedir. Adı geçen bu öğrenme gerçekleşirken bireyler sosyal – siyaseti çevresiyle sıkı bir şekilde etkileşime geçmektedir. Dolayısıyla bu etkileşimler bireylerin siyaseti kararları kadar siyaseti katılımlarını da etkilemektedir (Güllüpunar, 2010: 31-32).

Kışlalı siyaseti toplumsallaşma sürecinde aile, arkadaş çevresi, okul, çeşitli dernek ve sendikalar ile başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının siyaseti toplumsallaşmadaki önemini ifade etmiştir. Ona göre bu kurumlar içinde ailenin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Freud’dan başlayarak birçok psikoloğun, bireyin davranış kalıplarının şekillenmesinde ailenin önemli bir yeri olduğunu belirtirken aynı zamanda ailenin yapısının, özellikle babanın eğitim düzeyinin bireyin siyaseti davranışlarındaki ya da toplumsallaşmadaki yerine vurgu yapmıştır. Arkadaş çevresinin de bireyin siyaseti toplumsallaşmasında yerinin büyük olduğunu belirten

Kışlalı'ya göre, birey özellikle aile yapısının otoriter olduğu toplumlarda kendisini arkadaşlarına daha yakın bulmakta ve onların etkisiyle siyasal tercihlerini belirlemektedir. Bu iki grubu birincil grup olarak belirten Kışlalı, okul, çeşitli dernek ve sendikaları, televizyon ile diğer kitle iletişim araçlarını da siyasal toplumsallaşmadaki ikinci grup olarak adlandırmıştır. Özellikle 11 yaşından itibaren bazı toplumlarda bireylerin siyasal fikirlerinde öğretmenlerinin etkisine vurgu yapmaktadır. Ayrıca çeşitli dernek ve sendikalar gibi meslek örgütleriyle siyasal partilerin de zaman zaman siyasal toplumsallaşmada rol oynadıklarını ifade etmiştir. Televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının da var olan belli başlı bazı eğilimleri güçlendirmede etkili olduğunu belirtmiştir. Ancak Kışlalı tüm bu kurumların hepsinin ya da tümüne yakınının aynı yönde etki yapmasının güçlü bir siyasal toplumsallaşmayı, bu kurumların farklı bir yönde etki yaptığı durumda ise “bölüntülü toplumsallaşma” meydana getirdiğini ileri sürmüştür (Kışlalı, 2005: 118-121).

Siyasal toplumsallaşma hayat boyu devam eden bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Siyasal toplumsallaşma sadece bireyin çocukluğu ve ilk gençlik yılları ile sınırlı bir zaman dilimi olarak ele alınmaması gereken daha geniş bir süreci kapsamaktadır. Çünkü siyasal toplumsallaşma aynı toplumsallaşma gibi birey hayatta olduğu sürece devam eden, bazen gelişen, bazen de değişiklik gösterebilen dinamik bir yapı olarak değerlendirilmelidir (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 33).

Kaplan da benzer bir vurguyla siyasal toplumsallaşmanın birey ile siyasal çevresi arasındaki sürekli ve karşılıklı bir etkileşim olduğunu söylemiştir. Ayrıca siyasal toplumsallaşmanın etkileşimli, yaygın, dinamik, çatışmalı ve ideolojik özellikli olması kadar, ekonomik, kültürel hatta sosyal ilişkilerin var olan tüm uygulamalar; kurumlar, işyerleri, kitle iletişim araçlarına kadar gündelik yaşamda var olan tüm öğelerle de yoğun bir ilişki içerisinde olması gerekliliğini savunmuştur (Kaplan, 1999: 14).

Greenberg, siyasal toplumsallaşmanın, sosyalleşmenin bir alt ögesi olduğunu vurgulamakla birlikte farklı araştırmacılar tarafından değişik yönlerinin vurgulandığını ifade etmiştir. Greenberg'in siyasal toplumsallaşmayı tanımlarken



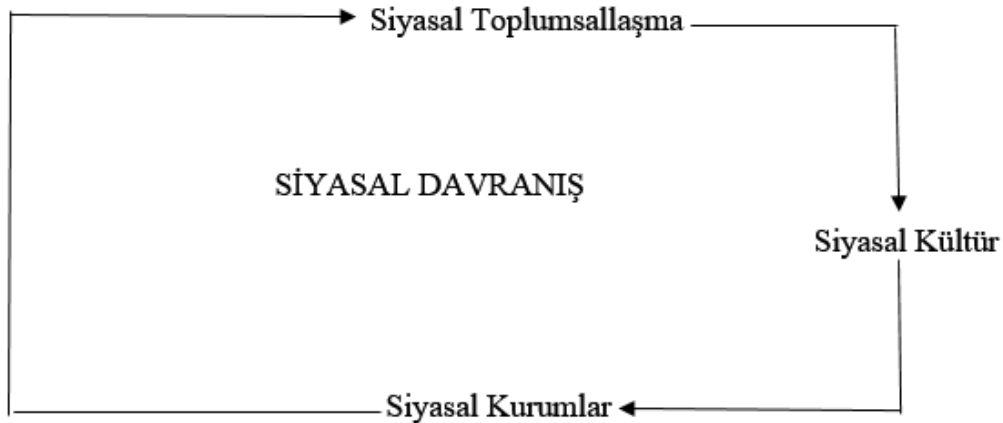
başvurduğu kişilerden birisi Roberta Siegel olarak karşımıza çıkmaktadır. Greenberg, Siegel'in "*politik sistemin sürdürülmesi için kuralların ve davranışların kabul edilmesi, uygulanması*" kısmını, Richard Rose'un ise "*siyasal kültürün nesillere aktarılmasının kavramsallaştırılması*" kısmını ve William Mitchell'in "*toplumun medenileşme süreci*" kısmını alarak ortak bir tanımlama yapmaktadır (Greenberg, 1970: 14). Bu tanımlamalar ışığında siyasal toplumsallaşma, bireylere siyasal sistemin sürdürülmesi için kuşaktan kuşağa aktarılan davranış ve kuralların kabul edilmesi kadar sürdürülmesi hatta siyasal kültür ile kavramsallaştırılması, siyasal davranış olarak sergilenmesini kapsamaktadır. Bu nedenle siyasal davranış kavramının açıklanması gerekmektedir.

### **1.8. SİYASAL DAVRANIŞ VE SEÇMEN DAVRANIŞI**

İnsanların hayatları süresince gözlemlenebilen, kayıt edilebilen ve ölçülebilen tüm faaliyetleri davranış olarak tanımlanmaktadır. Bir olay veya bir durum karşısında insanların sergiledikleri davranışların temelinde öğrenme yatmaktadır. Bireyler dünyaya gelir gelmez çevrelerini gözlemleyerek öğrenir ve davranışlarını geliştirirler. Bu temel üzerinden bakıldığında öğrenilen davranışlar bilişsel, duyuşsal ve psiko-motor olmak üzere üç boyutta gerçekleşmektedir. Bireyin zihninden geçerek onaylanması ve inanç şekline bürünerek kabul edilmesi, davranışın bilişsel bir sürecini temsil etmektedir. Bireyin daha önceden öğrendiği bir davranışa karşı içten içe beslediği sevgi, bağlanma, hoşgörü, kararlılık, başarıya ya da özgüven gibi hisler, davranışın duygusal boyutunu kapsamaktadır. Davranışın ortaya çıkmasında, sergilenen ya da sergilenmesi beklenen davranışın meydana gelebilmesi için gerekli organların gelişmelerinin yeterli olması ve biyolojik olarak sinir ve kasların, duygusal ve bilişsel boyutlarda koordineli bir şekilde olması davranışın psiko-motor kısmını ifade etmektedir (Sağlam, 2001: 210). Bireyin sergilediği davranışların altında bu boyutlar bulunmasına rağmen, farklı zamanlarda aynı birey benzer durumlar için farklı davranışlar da sergileyebilmektedir. Bunda ailenin, bireyin ekonomik durumunun, eğitiminin hatta sosyal çevresinin, ruh halinin de etkili olduğu bilinmektedir. Genel olarak düşünüldüğünde bireyin sergilediği her davranış birer tepki olarak durmaktadır. Çünkü birey karşısındaki bir olay, durum, kişi veyahut da grup ile direkt ya da dolaylı olarak etkileşim içerisinde olmayı ya da olmamayı seçebilmektedir. Kısaca bireyin bu

noktada nasıl bir davranış sergileyeceğini seçmesi yani bir karar vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla verilen karar sonrasında bireyin tepkisinin etkisi genellikle günlük yaşamında sadece kendisini ya da yakın çevresini ilgilendiren sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Fakat insanların siyasal olaylar karşısında sergiledikleri davranışlar bu nedenle diğer davranış türlerinden ayrılmaktadır. Çünkü siyasal davranış hatta seçmen davranışı olarak da tanımlanan bu davranışta birey direkt olarak bir ülkenin yönetimiyle ya da otoritenin dağıtımıyla ilgili kararın verilmesinde belirleyici konumda bulunmaktadır. Ancak siyasal davranışın sergilenişi ya da nelerin siyasal davranış olarak sayılabileceğine yönelik farklı görüşlerle birlikte farklı tanımlamalar da bulunmaktadır. Siyasal davranışlar kimilerince insanların ve insanların oluşturdukları toplumların toplumsal olaylar karşısında ortaya koydukları tepkiler ile birlikte benzer olaylara karşı yürüttükleri eylemsel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bir toplumun sosyolojik yapısı, bir başka deyişle bir toplumun geleneksel tarım toplumu olması ile sanayileşmiş modern toplum olması, siyasal davranışlarda büyük farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Öztekin, 2007: 222). Bir davranışın siyasal bir davranış olarak değerlendirilebilmesi için mutlak toplumsal olaylar karşısında yürütülen faaliyetler olması gerekmektedir.

#### Şekil 6 Pye ve Verba'nın Siyasal Davranışın Temelleri



**Kaynak:** L. Pye ve Verba, 1965: Aktaran: Yücekök, Ahmet 1970: 179

Siyasal toplumsallaşmanın siyasal kültürü meydana getirdiği de ifade edilmektedir. Çünkü siyasal kültür kurumları; kurumlar da tekrar siyasal toplumsallaşmayı etkilemekte ve böylece siyasal kültür üzerinde değişimler ortaya

çıkılmaktadır. Siyasal davranış da bütün bu etkiler ve tepkiler sonucunda ortaya çıkan bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Yücekök, 1970: 178).

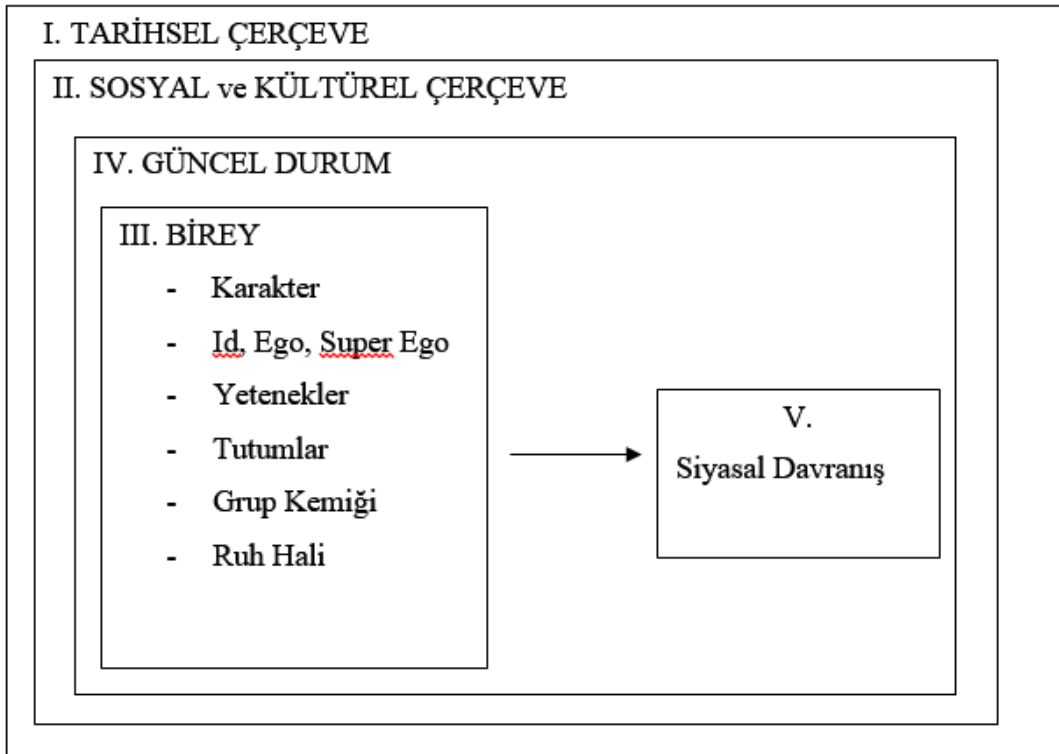
Bireyin içerisinde yaşadığı toplumdaki gelen her türlü etkiye karşı bireyin verdiği cevaplar ya da tepkileri siyasal davranış olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca insan davranışının hangi türü olursa olsun, birey günlük yaşantısında sayısız davranış ve eylem de bulunmaktadır. Bu davranışların hepsi siyaset olgusunun içinde değerlendirilmemektedir. Siyasal davranış olarak değerlendirilen davranışlar bireyin yaşadığı iktidar süreçlerinin etkilerine karşı verdiği tepkilerden meydana gelmektedir. Sergilenen bu davranışlar, siyasal davranış ya da siyasal eylem olarak adlandırılmaktadır (Dursun, 2012: 213-214).

Sosyal davranışların hiçbirisi siyasal davranışlar hatta oy verme davranışı kadar kesin olarak ölçülememektedir. Siyasal davranışlar bireyler üzerinde yarattıkları bağımlılık düzeylerini sınıflandırılabilirlerdir. Üç grupta toplanan bu bağımlılık düzeyleri sırasıyla siyasal bilgilenme, siyaset üzerine konuşma ve aktif eylemde bulunma olarak karşımıza çıkmaktadır (Çam, 2002: 168).

Bireyler siyasal davranışta bulunurken başlıca iki önemli noktayı gözetmektedir. Birincisini bireylerin eyleme geçmek konusunda verdikleri karar, ikincisini ise bireylerin uygulamaya karar verdikleri eylemin yönü ya da doğrultusu oluşturmaktadır (Milbrath, 1965 Aktaran Koçak, 2002: 97). Dolayısıyla bireyin siyasal bir olay karşısında nasıl bir tavır takınacağı ya da seçimlere katılma kararı ve katılmama kararı, hatta hangi partiye oy vereceği onların siyasal davranışlarını şekillendirmektedir.

Siyasal davranışların yönleri ve yoğunlukları mevcut siyasal koşullarla da belirlenebilmektedir. Sosyal, siyasal kaynak ve eğilimlerin siyasal davranışları belirleyiciliği, her zaman direkt ve mekanik bir etkileme şeklinde olmadığı, bazen de farklı değişkenlerin etkilenme sürecinde rol oynadığı kabul edilmektedir. Siyasal davranışların oluşumunda yaş, cinsiyet, kültür, meslek, yerleşim yeri hatta gelir düzeyi gibi farklı değişkenlerin etkisinin de olduğu bilinmektedir (Çam, 2002: 167-168).

**Şekil 7 Siyasal Davranışın Basit Fonksiyonel Görünümü**



**Kaynak:** Stone ve Schaffner, 1988: 33; Sarıbay ve Ögün, 2006: 185-186

İlk olarak Amerikan toplumunda bireylerin siyasal davranışlarının nasıl şekillendiğini anlatmak için kullanılan bu şekil daha sonra Sarıbay ve Ögün tarafından tüm siyasal davranışların kaynaklarının anlaşılması için yeniden düzenlenmiştir. Onlara göre siyasal davranışlar üzerinde bireyler kadar içinde yaşanılan toplumun sahip olduğu siyasal sistemin de etkisi olduğu unutulmaması gereken bir ayrıntı olarak durmaktadır. İnsanların bilinçaltı ya da bilinç üstlerinde yer edinmiş arzular, bireylerin tutkuları gibi sahip oldukları yetenekler, aidiyet hissettiği grubun karakteristik özelliği ve bireyin o anki psikolojik durumu gibi faktörlerin etkisi yadsınmaması gereken bir ayrıntı olarak durmaktadır. Ayrıca tarihsel çerçeve olarak anlatılan bölümde bireyin ve içinde yaşadığı toplumun geçmişten günümüze kadar geçirdiği süreçlerin, bireyin o an yaşadığı toplumdaki mevcut sosyal ve kültürel yapı gibi birçok faktörün herhangi bir bireyin sergileyeceği siyasal davranış üzerinde etkisi olduğunun unutulmaması gerektiğini ifade etmişlerdir (Sarıbay ve Ögün, 2006: 186).

Yukarıda yapılan tanımlamalara bakıldığı bireyin siyasal bir olaya özellikle de seçimlere karşı bir tutum ya da tavır sergilemesi gerekmektedir. Bireyin sergilediği bu tutum ya da davranışlar neticesinde birey bir siyasal olaya katılma ile ilgili karar vermektedir. Bu nedenle de siyasal katılım kavramının ele alınması gerekmektedir.

### **1.9. SİYASAL KATILMA**

Siyasal katılma kavramının tanımı üzerine uzun yıllar tartışmalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların odak noktasını siyasal katılımın ne olduğu teşkil etmektedir. Araştırmacıların bazıları bir davranışın siyasal katılma olarak değerlendirilmesi için esas noktanın davranışın mevcut düzendeki hukuk kuralları ile çelişmemesi gerektiğini vurgularken diğerleri ise siyasal davranışın bazen hukuk kuralları dışına da taşabileceğini vurgulamış bu yüzden kavramı geniş tutmaya çabalamıştır.

Özellikle demokratik toplumlarda yöneticilerin kimler olacağı, sonrasında seçilen yöneticilerin alacakları kararların denetimi, desteklenmesi gibi birçok konu siyasal katılma içerisinde değerlendirilmektedir. Siyasal katılma geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır. Birçok araştırmacı için bir siyasal davranış şekli olarak değerlendirilmesi gereken siyasal katılma, birçok faktörden etkilenilerek yapılan ve sonucunda siyasal bir olayı ya da siyasal bir kararı tamamen veyahut kısmen değiştirmeye yönelik eylemlere ek olarak bu kararları alacak olan yöneticilerin seçilmesi, atanması ya da değiştirilmesini de kapsamaktadır. Bu neden doğrultusunda ele alındığında siyasal katılma için temel şart olarak karşımıza siyasal bir olaya bireylerin tepki vermesi beklentisi çıkmaktadır.

Çam ise siyasal katılma kavramını açıklarken B. Badie'nin "Lexique Sociologie Politique" kitabından M. Weiner'in yaptığı tanımı ayrı bir yere koymaktadır. Weiner merkezi ya da bölgesel devlet organlarının her aşamasındaki politikaların seçilmesi ya da kamu işlerinin yönetilmesi kadar siyasal yöneticilerin de yapılacak olan seçimleri etkilemek amacına yönelik giriştikleri yasal ya da yasal olmayan her türlü faaliyeti siyasal katılım olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Weiner bu faaliyetleri örgütlü ya da örgütsüz, sürekli ya da süreksiz, başarılı ya da başarısız değerlendirmek yerine bunların hür irade ile yapılıp yapılmadığının önemli olduğunu vurgulamıştır. Weiner'in bu açıklamalarından hareketle de Çam siyasal

katılmanın başlıca üç düzeyde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bunları siyasete katılmama, ilgi duymama, sadece seçimlere katılmama, seçimler haricinde siyaset ile alakadar olmama şeklinde sıralamıştır. Fakat siyasal katılmanın üçüncü düzeyi olan seçimler haricinde siyaset ile alakadar olmamanın da kendi içerisinde, siyasal konuşmaları dinleme, bu konuşmalara katılma, siyasal bir partiye üye olma, parti için çalışma gibi aşamaları da kapsadığını ifade etmiştir (Çam, 2002: 169-170).

Siyasal katılma vatandaşların yalnız seçim zamanlarında sergiledikleri katılma, tercih ya da eğilimlerin dışında da birçok alanı da kapsamaktadır. Siyasal katılmanın en demokratik ve en kapsamlı şekli olarak oy verme akla gelse de siyasal katılma oy vermenin ötesinde her türlü siyasal olaylar ve siyasal kararlar karşısında vatandaşların basit bir ilgiyle başlayıp yoğun kitlesel protestolara hatta eylemlere kadar uzanan bir davranış biçimini de kapsamaktadır (Öztekin, 2007: 228-229).

Modern demokrasiler ile birlikte siyasal katılmanın olanaklarının sanayi kuruluşlarına ve özerk kurumlara kadar uzandığı da kabul görmektedir. Siyasal katılma toplumun farklı kesimlerindeki fertler için de temsil imkânı sağlayarak, toplumda belirli bir dengeyi gözetmektedir. Şayet toplum içerisindeki bazı grupların siyasal katılma imkânları kısıtlıysa, adı geçen dengenin bozulacağını, bunda bir “katılma bunalımını” ortaya çıkaracağını belirtilmektedir. Çünkü siyasal katılmaları kısıtlanan toplumun bu kesimleri, kendilerine eşit bir katılma imkânı vermeyen sisteme karşı durmaktadır. 1848 yılındaki Batı Avrupa’da meydana gelen işçi ayaklanmaları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Yaşanan bu ayaklanmaların sebebi olarak karşımıza işçilerin oy haklarının ve sendikal haklarının genişletilmesini istemeleri, kısaca toplum içerisindeki bazı kesimlerin katılım bunalımı yaşamaları çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasal katılım toplumun içinde bulunduğu sistemin barışçıl yollardan zaman içerisinde değiştirilmesine, geliştirilmesine olanak verirken aynı zamanda da karşıt görüşleri sistemle uzlaştırmaya ya da sistemi karşıt görüşlere karşı güçlendirmeye olanak sağlamaktadır (Kışlalı, 2010: 220-221) .

Siyasal katılmanın çeşitli yaklaşımlar tanımlanabilecek bir kavram olduğu da bilinmektedir. Siyasal katılım dar anlamda açıklanmak istendiğinde bireylerin seçime katılmaları; geniş anlamda açıklanmak istendiğindeyse bürokrasi ve siyasal karar alma

sürecinin her derecesine etkin olarak yapılan katılım şeklinde ifade edilmektedir (Çukurçayır, 2012: 39).

Birçok araştırmacı ise siyasal katılmanın aslında tek bir nedenle açıklanamayacak kadar önemli bir kavram olduğunu altını çizmektedir. Onlara göre bir siyasal davranış şekli olarak değerlendirilen siyasal katılmanın ortaya çıkmasında çeşitli nedenler bulunmaktadır. Kalaycıoğlu da bu nedenleri açıklamak için “*Bir Siyasal Katılma Modeli*” olarak isimlendirdiği bir model geliştirmiştir. Model, “siyasal kaynaklar, siyasal fırsat yapısı, siyasal güdü ve siyasal bilgi” gibi dört unsurdan oluşmaktadır. Modelin birinci basamağını oluşturan siyasal kaynakları “bir birey tarafından diğer kişi ya da kişilerin tutum ve eylemlerini, kendi istediği siyasal amaca yönlendirmek amacıyla kullanılabilir öznel ve nesnel her şey” olarak tanımlamıştır. Yapılan tanımlamadaki “öznel ve nesnel her şey” ile bireylerin gelirlerinden kitle iletişim araçlarındaki mesajlara kadar birçok unsur kastedilmektedir. Siyasal fırsat yapısı ile de; mevcut konjunktürde iktidara veyahut da mevcut siyasal otoriteye direkt ya da dolaylı yoldan etki edebilecek kişilerin kimler olacağı hatta yasal, toplumsal, siyasal kurallar ve düzen kastedilmiştir. Ancak Kalaycıoğlu siyasal katılımı açıklamak için siyasal güdünün ve siyasal bilginin de açıklanmasının bir zorunluluk olduğunu ifade etmiştir. Ona göre; bireylerin siyasal kaynaklarını karşılaştıkları siyasal fırsat yapısı içerisinde değerlendirmesini sağlayan eğilim, yönelim, tutum, düşünce, tavır ve tutumları siyasal güdü olarak görülmelidir. Siyasal bilgi ise bireyin siyasal sistemde harekete geçebilmesi yani siyasal katılımını gerçekleştirebilmesi için siyasal sistemin yapısı ve işleyişi hakkındaki gerekli bilgileri edinme zorunluluğu olarak durmaktadır. Şayet birey, siyasal sistem hakkında yeterli bilgiye sahip değilse o zaman bir siyasal katılma sergileyemeyecek, bu konuda çekimser kalacaktır. Dolayısıyla bireylerin siyasal yaşamdaki katılımlarını arttırmak için siyasal bilgilerinin de arttırılması Kalaycıoğlu’na göre bir zorunluluk olarak durmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 3-42).

Toplum üyelerinin siyasal sistemi desteklemek ve etkilemek için başvurdukları tüm eylemleri ve faaliyetler de kimi zaman “*siyasal katılma*” olarak tanımlanmaktadır (Turan,1986: 91).

Siyasal katılmayı sadece oy verme davranışı şeklinde değerlendirmek yanlış bir tutum olarak görülmektedir. Siyasal hayatın gün geçtikçe karmaşıklaşan bir yapıya bürünmesine paralel olarak vatandaşların da etkili bir siyasal katılma gösterecekleri sahalar genişlemektedir. Siyasal derneklere, partilere üye olma, seçim çalışmalarında görev alma, siyasal eylemlere girişilme bunlardan yalnızca bir kısmıdır (Baykal, 1970: 27).

Diğer bir tanıma göre ise siyasal katılma kamusal işlerde daimi görevlilerin ve mesleği gereği bu işlerle uğraşan bireylerin davranış ve eylemlerinden çok özel kişilerin, diğer bir deyişle yurttaşların siyasal otoritelerce alınan kararları etkilemek için tasarladıkları faaliyetleri içermektedir. Siyasal katılma temelde bir davranış, bir eylem olması nedeniyle, bireylerin siyasal sistemdeki durumlarını saptamaya yardımcı olmaktadır (Dursun, 2012: 234).

Siyasal katılımın sadece bir ilgiden, meraktan yoğun bir eyleme kadar yayılan geniş bir alanı kapsadığı da ileri sürülmektedir. Siyasal katılım toplumun her bireyinde aynı düzeyde görülmemekte, toplumdaki bazı bireyler siyasetle, siyasal olaylara fazla ilgilirken, bir kısmı aynı düzeyde ilgili olmayabileceği gibi diğer bir kısmı ise siyasal olaylara tamamen ilgisiz olabilir (Güldiken, 1996: 33). Bu nedenle siyasal katılım için bireylerin sadece ilgi ya da merak duyması değil, bu ilgi veya meraklarını harekete dönüştürmeleri gerekmektedir.

Dahl (2010: 111) ise bir toplumda siyasal katılımdan bahsedebilmek için öncelikli olarak vatandaşların siyasal hayata etkin olarak katılmalarının, ifade özgürlüklerinin bulunmasının öneminden bahsetmiştir. Dahl'ın bu tanımını Eroğul biraz daha geliştirerek siyasal katılmanın olabilmesi için belli başlı bazı şartların bulunması gerektiğinin altını çizmiştir. Ona göre bu şartlardan birincisi olarak karşımıza bireylerin katılacağı bir nesnenin var olması gerekliliği çıkmaktadır. Eroğlu'nun burada işaret ettiği nokta şayet bireyler siyasal bir katılım davranışı sergilemek istiyorlarsa, bu davranışlarını sergilemelerine imkân tanıyan bağımsız bir devletin var olması gerekmektedir. İkinci koşul olarak bağımsız bir devlet varsa; bu devletin siyasal katılımcıların can güvenliliklerini sağlamasının zorunlu olduğunu vurgulamıştır. Bireylerin can güvenliği olmadığı sürece, kendilerini tehdit eden ya da



kendileri üzerinde hâkimiyet kuran her güce boyun eğeceklerini belirtmiştir. Üçüncü koşul olarak da bireylerin buldukları ortamın önemine dikkat çekmektedir. Şayet bireylerin içinde buldukları toplum yeni ya da farklı görüşlerin bulunmasına imkân tanımıyorsa, bireylerin siyasal olaylar karşısında farklı bir görüş ya da farklı bir duruş etrafında toplanmasının beklenemeyeceğini savunmaktadır. Eroğlu siyasal katılmayı “meşru” hatta “ilginç” sayan bir toplum içinde yaşamayan bireylerin davranışlarını sergilemekten geri duracaklarını ifade etmiştir. Siyasal katılmanın son koşulu olarak da toplum içerisinde asgari bir iletişimin bulunma zorunluluğu olduğunu altını çizmiştir. Şayet toplum içinde bilginin paylaşımı, aktarımı olamayacaksa bireylerin siyasal katılımı sergilemesi ya da giriştikleri çabaya katılımın olmasını beklemelerinin gereksiz olduğunu belirtmiştir (Eroğlu, 2013: 231-232). Dolayısıyla bir toplumda siyasal katılımın sağlanabilmesi için bu dört koşulu olmazsa olmaz şeklinde ifade etmiştir.

Bir başka yaklaşıma göreyse siyasal katılıma hükümeti veya hükümetin icraatlarını direkt az ya da çok etkilemeye yönelik tüm yasal faaliyetler olarak açıklanmıştır. Birçok araştırmacı siyasal katılımı sadece oy verme olarak görmektedir. Seçimler zamanında verilen oylara yönelik bilgilerin elde olmasından dolayı oy verme siyasal katılım olarak ele alınmasına rağmen, siyasal katılımın daha geniş bir kavramı açıklamaktadır. Bireylerin hatta siyasal grupların siyasal alanda giriştikleri eylemler, aktiviteler siyasal katılım olarak değerlendirilmelidir (Verba, Nie ve Kim, 1980: 46-47). Bu yaklaşıma paralel olarak gündeme gelen bir diğer yaklaşıma göre de siyasal katılma bireyin sadece siyasette rol oynaması olarak da tanımlanmaktadır. Örneğin bireyin siyasal partilere üye olup aktif bir biçimde siyaset yapması da bir siyasal katılma faaliyetidir ve bu nedenle de çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Tepeciklioğlu, 2015: 497).

Siyasal katılmanın amacı ise siyasal otoriteyi etkilemek şeklinde belirtilmiştir. Hem yöresel hem de ülke çapında siyasal aktörleri ya da kararları etkileyebilen tüm davranışlar bireyin hür iradesiyle meydana gelse, diğer bir araç ile faaliyete geçirilse bile, yine de bir siyasal katılma olarak değerlendirilmelidir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 66).

Siyasal katılma tanımı başka bir yaklaşımla; toplumsal düzenin kuruluşu, idaresi ve denetimine yönelik politikaların belirlenmesi, kararların alınması ve uygulanmasına ait girişimlerin eylemli olarak bizzat içinde bulunmak olarak açıklanmıştır (Sezen, 2000: 52).

Siyasal katılma üzerine yapılan bütün tanımlamaların birçoğunun ortak özellikleri bulunduğu görülmektedir. Söz edilen ortak özellikler ele alındığında siyasal katılmanın, özgür bir demokratik ortamda, bireylerin siyasal aktörlerin ve siyasal gücün kararlarını, hatta vatandaş üzerindeki etkisini değiştirmeye yönelik giriştikleri, yasal ya da bazen yasal olmayan, en bilindik şekli oy verme davranışı şeklinde isimlendirilen fakat oy vermenin ötesinde boykotlar, resmigeçitler, protestolar, eylemler gibi birçok faaliyeti de içeren çok geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu kadar geniş bir alan içerisinde bireylerin siyasal katılma biçimlerinin ve düzeylerinin de farklılık göstermesi normal karşılanmaktadır.

### **1.10. SİYASAL KATILMA DÜZEYLERİ**

Siyasal katılma genel olarak bir davranış şekli olarak değerlendirildiği için, her bireyin de siyasal katılmayı farklı bir düzeyde sergilemesi yadsınmamaktadır. Bilindiği üzere siyasal katılmayı bazı bireyler kendileri için olmazsa olmaz olarak açıklarken bazı bireylerin ise çeşitli nedenlerden ötürü siyasal katılmadan uzak durdukları bilinmektedir. Araştırmacıların birçoğu da bu nedenle bireylerin siyasal katılma davranışlarını incelerken çeşitli düzeylere ayırmış ve bu şekilde açıklamaya çalışmışlardır.

Siyasal katılımın demokratik sistemlere özgü bir değer olduğundan bahsedilmektedir. Bu sistemlerde siyasal katılım üç düzeyde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu düzeylerin birinci aşamasında, sınırlı bir etkisinin olduğu oy verme bulunmaktadır. İkinci düzeyde ise siyasal iktidarın politik kararlarını ya da direkt olarak siyasal iktidarın politikalarını etkilemeye yönelik çeşitli gruplar tarafından yapılan siyasal katılım bulunmaktadır. Üçüncü düzeyde ise siyasal partiler aracılığıyla gerçekleştirilen ve politik sistemi tamamen etkisi altına almaya çalışan bir katılım durmaktadır. Dolayısıyla da klasik demokrasiler için siyasal katılım en fazla siyasal partiler tarafından yapılmaktadır (Çaha, Toprak, ve Dalmış, 2008: 62)

Siyasal katılmanın sınıflandırılmasında belirleyici olan katılmada sergilenen ya da sergilenmesi beklenen eylemleri, kolaylıkları veya zorluklarına göre sınıflandırmanın doğru olacağı da kabul edilmektedir. Bu bağlamda siyasal katılma eylemleri izleyici (spectator) eylemleri, geçiş (transitional) eylemleri ve oyuncu (gladitorial) eylemleri olarak sınıflandırılmalıdır. Bir partinin rozetini takmak, bir partiye oy vermek ya da yakın bir tanıdığının oy tercihini etkilemeye çalışmak gibi herkesin aşırı enerji harcamadan sergileyebileceği davranışları izleyici (spectator) eylemler olarak adlandırılmıştır. Şayet bireyler, bürokratlarla sürekli ve sistemli iletişim içindeyse ya da siyasal partiye maddi yardımda bulunuyor, mitinglerine ve toplantılarına katılıyorsa bu eylemlere geçiş (transitional) eylemleri ismi verilmiştir. Çünkü bu eylemler özel zaman ve gayret istedikleri için izleyici eylemlerinden ayrılmaktadır. Oyuncu (gladitorial) eylemler ise zorluk derecesi bakımından diğer eylemlerden farklı değerlendirilmektedir. Siyasal partinin yerel ya da ulusal seçimlerinde aday oluyorsa, parti içinde adı geçen aktif bir kişi olarak anılıyorsa, partinin siyasal amaçlarını yerine getirebilmek ihtiyaç duyduğu mali fonların temini için yardım topluyorsa, birey özel yaşamından büyük ölçüde taviz vermektedir. Siyasal katılımın en zor şekli olarak değerlendirilen bu davranış oyuncu (gladitorial) eylemler şeklinde isimlendirilmiştir (Milbrath, 1965 Aktaran Kalaycıoğlu, 1983: 11).

Verba ve Nie de siyasal katılma düzeylerini

- Hiç katılmayanlar
- Sadece oy kullananlar
- Kişisel sınırlı katılımcılar
- Grup şeklinde katılanlar
- Aktivistler (Siyasal partilerde görev alanlar)

olmak üzere beş gruba ayırmışlardır (Verba ve Nie, 1987: 87-88). Özellikle bireylerin siyasal katılımdaki düzeylerinin detaylı bir şekilde ortaya çıkarılması bakımından bu ayrım büyük önem taşımaktadır.

Baykal da (1970: 32-33) siyasal katılmanın oy vermenin de üzerinde bir davranış olduğunun altını çizmiştir. Ayrıca siyasal katılmanın, siyasal olayları izleme, siyasal olaylar hakkında tavrı takınma ve siyasal olayların içine karışma şeklinde üç

grupta gerçekteştiğini belirtmiştir. Siyasal olayları takip etme Baykal'a göre, dinleyici sıfatıyla siyasal parti kongrelerine ve mitinglerine katılma ve özel temaslarla siyasal konuları yakinen takip etmeyi de kapsamaktadır. Siyasal olaylar hakkında tavır takınma ise siyasal izlemeden daha yoğun bir siyasal faaliyeti içermektedir. Ancak bu kategoride yer alan bireyler siyasal olayları izlerken aynı zamanda da bu olayları açıklama hissiyatı içerisine girmekte ve bu olaylara karşı belli bir tutum sergilemektedir. Siyasal olaylara karışma ise siyasal eylemlere, mitinglere aktif olarak katılmayı, siyasal konuları konuşmayı, tartışmayı, siyasal partilere üye olmayı, hatta onlardan aday olmayı da kapsamaktadır.

Hasan Topbaş da (2010: 106-107) "*David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma*" isimli çalışmasında siyasal katılmanın düzeylerini bir tablo ile anlatmıştır.

**Tablo 1 Siyasal Katılma Faktörleri ve Siyasal Sisteme Sağlamış Oldukları Girdiler**

<b>Siyasal Katılma Düzeyi</b>	<b>Katılma Aktiviteleri (Girdiler)</b>
<b>SİYASAL EYLEM</b>	<b>Protesto:</b> Hükümetin siyasalarına karşı harekette bulunma <b>Takdir:</b> Hükümet siyasalarına karşı olumlu görüş bildirme <b>Anket/İmza kampanyalarına katılma/dilekçe yazma</b> <b>Gazetecilere siyasi görüş bildirme</b>
<b>SİYASAL İLGI</b>	<b>Dışadönük Bilgi Taşıma:</b> Oy verme ve tercihler konusunda diğer seçmenleri iknaya çalışma, gerektiğinde tartışma <b>İçedönük Bilgi Taşıma:</b> Siyasete ilişkin gelişmeler konusunda kitle iletişim araçlarını yakından takip etme
<b>SİYASAL KAMPANYA AKTİVİTELERİ</b>	<b>Fiili Katılım:</b> Bir parti ya da adayın seçim kampanyasında yer alma, bildiri dağıtma, afiş asma <b>Sembolik Katılım:</b> Bir siyasi parti ya da adaya ilişkin rozet amblem taşıma
<b>SİYASAL ÜYELİK</b>	<b>Aktif Üye:</b> Parti merkezli siyasal davranışlar. Bir partiye üye olma, partide görev alma <b>Pasif Üye:</b> Fikir merkezli siyasal davranışlar. Sivil toplum kuruluşlarına üyelik
<b>SALT OY VERME</b>	<b>Oy Kullanma:</b> Genel ya da yerel seçimlerde oy kullanma, halk oylamalarına katılma

**Kaynak:** Topbaş, Hasan, (2010: 106-107) “David Easton’un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Dahl ise siyasal katılma düzeylerini ilgi, önemseme, bilgi ve eylem olmak üzere sınıflandırmıştır. Dahl’a (1963 Aktaran Akıncı, 2014: 42) göre;

- İlgi : Bireylerin siyasal olayları takip etme derecesini,
- Önemseme : Siyasal olaylara bireylerin verdiği değer ve önem,
- Bilgi : Bireylerin siyasal olaylar hakkındaki deneyim ve bilgilerini,
- Eylem : Bireylerin siyasal kararları etkilemek için giriştikleri her türlü çabayı ifade etmektedir.

### 1.11. SİYASAL KATILMA BİÇİMLERİ

Siyasal katılma hem toplumların siyasal yapısı gereği hem de insanların kişilik farklılıklarından dolayı çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Araştırmacılar da siyasal katılmayı bu nedenle farklı zamanlarda farklı biçimlerde incelemiştir.

Siyasal katılmanın en bilindik gruplamasının Almond tarafından yapıldığını belirten Turan'a göre siyasal katılma alışlagelmiş ve olağandışı iki biçimde gerçekleşmektedir. Alışlagelmiş siyasal katılma siyasetle ilgilenmek, seçim dönemlerinde oy kullanmak ve siyasal nitelikli örgütlerde görev almak gibi birçok siyasal faaliyeti kapsamaktadır. Olağandışı siyasal katılmayı ise siyasal sistemden istenilen sonuçların elde edilmemesi, siyasal sistem ile toplum istekleri arasındaki zıtlaşma, belli başlı bazı grupların siyasal sistem ile aralarında bir kopukluk olduğu düşüncesi sonucu sisteme karşı yabancılaşmaları durumlarında ortaya çıkmaktadır. Aslen olağandışı siyasal katılma olağan yolları bilmeyen ya da tam olarak yeterli bulmayan bireylerin/grupların başvurduğu bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Turan, 1986: 68-73).

Milbrath ise siyasal katılma biçimlerini ve türlerini şu şekilde sıralamıştır.

- **Aktif - Pasif Katılma:** Bireylerin bazıları siyasete aktif olarak katılım sağlarken bazıları ise katılımda pasif olmaktadır. Yalnız burada şöyle bir istisna bulunmaktadır: Siyasal yaşama katılma konusunda pasif olan bir birey, kendisini direkt olarak ilgilendiren bir konuda pasif katılımdan aktif katılıma geçebilmektedir.

- **Açık - Gizli Katılma:** Bireyler siyasal katılmada bazı eylemlerini açık açık, herkesin gördüğü veya bildiği bir şekilde gerçekleştirirken, bazı durumlarda ise siyasal katılmayı herkesten gizli yapma eğilimi gösterebilmektedir.

- **Zorunlu - Bağımsız Katılma:** Bireyler, yasaların zorladığı bazı eylemleri mecburi bir şekilde gerçekleştirmektedir. Örneğin bireyin vergi ödemesi, oy kullanması yasalarla zorunlu bir hale getirilmiştir. Ancak siyasal faaliyetlerin bazılarına bireyler kendi isteği ile bu faaliyetlere katılabilir. Örneğin bir mitinge katılmak bunlardan bir tanesi olarak görülmektedir.

- **Sürekli - Süreksiz Katılma:** Siyasal partilere üye olmak süreksiz katılım olarak değerlendirilmektedir. Ancak oy verme gibi sadece belli bir dönemde gerçekleştirilen siyasal katılımlar ise sürekli katılım olarak değerlendirilmektedir.

- **Siyasal Sisteme Veren - Siyasal Sistemden Alan Katılma:** Oy verme siyasal rejimin devamı için belli bir katkı verdiği düşünülen bir davranış olarak değerlendirilirken, siyasal sistemden yol, okul gibi belli başlı isteklerde bulunmak ise siyasal sistemden talep edilen ya da siyasal sistemden alınan katılma olarak değerlendirilmektedir.

- **Açıklayıcı - Araçsal Katılma:** Seçim kampanyalarına katılma araçsal katılma olarak tanımlanmaktadır. Ancak siyasal seçimlerde oy kullanmak ise amaçsal katılma olarak görülmektedir.

- **Sözlü - Sözsüz Katılma:** Siyasi olan bir konuyu alenen tartışmak, siyasal bir konuyla ilgili açık oturuma katılmak sözlü katılmayı resmederken, protesto yürüyüşlerine katılmak, mektuplar ya da yazılar yazmak sözsüz katılmaya örnek oluşturmaktadır.

- **Sosyal - Sosyal Olmayan Katılma:** Siyasal katılma toplumun diğer kesimleriyle birlikte gerçekleştirildiğinde ve örgüt ya da grup dinamiği içinde gerçekleşirse sosyal, bunun aksine bir kişi tarafından gerçekleştiriliyorsa bu sosyal olmayan katılma olarak değerlendirilmektedir (Çam, 2002: 172-173).

Kalaycıoğlu (1984 Aktaran Güldiken, 1996: 41) ise siyasal katılmanın biçimlerinin

#### A- Kullanılan Teknikler Yönüyle

- Olağan Katılma: Seçim sürecine yasal ve meşru zeminde katılma,
- Olağandışı katılma: Şiddet kullanarak, yasal ve meşru zeminin dışında gerçekleştirilen katılmadır. Protesto ve baskı davranışı olmak üzere iki türü bulunmaktadır.

#### B- Ulaşılmak İstenen Amaca Göre

- Olağan Davranış: Siyasal rejim ve otoriteleri destekleme,
- Protesto Davranışı: Siyasal rejim ve otoriteleri zorla değiştirme,

- Baskı Davranışı: Siyasal rejim ve otoritelere mutlak bağıllık şeklinde üç türü bulunmaktadır.

#### C- Toplumsal Değişme Yaratmak Amacıyla

- Olağan Katılma: Sınırlı ama sindire sindire yavaş bir şekilde gerçekleştirilen siyasal katılma,
- Protesto Eylemleri: Kökten ve çabuk yapılan değişme,
- Baskı Eylemleri: Toplumsal baskıyı ve durgunluğu yoğunlaştırmak olduğunu söylemiştir.

Siyasal katılma olağan siyasal katılma, protesto davranışı ve baskıcı eylem olarak üçe ayrılmaktadır. Fakat bu ayrımın temelde olağan ve olağanüstü siyasal katılmayı kapsadığı siyasal katılmanın da tam da bu nedenle iki başlıkta incelenmesi gerekmektedir. Seçim süreciyle ilgili siyasal rejim tarafından konulan kurallar ve düzenlemelerin gerektirdiği davranışları olağan siyasal katılma olarak tanımlanmaktadır. Olağandışı siyasal katılma ise siyasal sistemin düzen ve kurallarının izin vermediği zaman ve şekillerde gerçekleştirilen siyasal katılma eylemleri olarak açıklanmıştır (Çukurçayır, 2012: 65).

Bir diğer siyasal katılım ayrımı da siyasal eylemleri, kararları ya da yöneticileri değiştirmeye yönelik bireylerin kendi istekleriyle gerçekleştirdikleri gönüllü siyasal katılma olarak değerlendirilmektedir. Bir siyasal kaynak ve güdülere sahip olmayanların kendileri dışında bireyler tarafından etkilenecek gerçekleştirdikleri eylemlere ise uyarılmış katılım denilmektedir (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 46).

### **1.12. SİYASAL KATILMADA ETKİLİ FAKTÖRLER**

Siyasal katılım bir davranış olarak ele alındığı ve incelendiğinde bu davranışın altında belli başlı bazı faktörlerin bulunduğu çeşitli araştırmacılar tarafından dile getirilmektedir. Bunlar genel olarak sosyal, psikolojik ve hukuki faktörler olarak üç başlıkta toplanmaktadır.



### 1.12.1. Siyasal Katılım ve Sosyal Faktörler

Yaş, bireylerin siyasal olaylara katılımlarında belirleyici olan faktörlerden bir tanesi olarak öne çıkmaktadır. Farklı yaş gruplarının ya da nesillerin siyasete farklı yaklaşımları olağan bir durum olarak durmaktadır. Birey gençken daha fazla serbest zamanı ve daha az sorumluluğu bulunmasından ötürü siyasal olaylara karşı katılımını daha fazla gerçekleştirmekte fakat zaman ile artan sorumluluklarla birlikte azalan serbest zaman bireylerin siyasal olaylara katılımlarını azaltmaktadır. Bunun dışında ataerkil veya geniş aile türüne sahip toplumlarda aile büyüklerinin diğer aile fertlerinin siyasal katılımlarını belirlediği de bilinmektedir. Hatta ataerkil ailelerde siyasette etkin olan bireylerin bulunmasının ailenin diğer fertlerinin de siyasete katılmalarını kolaylaştırdığı bilinmektedir (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015: 499).

Siyasal katılmada etkili olduğu bilinen bir diğer faktör de cinsiyet olarak kabul edilmektedir. Cinsiyet faktörü ele alındığında, kadınlar toplum içerisinde siyasete katılmayanların büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Erkeklerin kadınların siyasal katılımlarında belirleyici oldukları düşüncesine ek olarak kadınların serbest zamanlarının daha kısıtlı olması da bu durumun ortaya çıkmasındaki nedenlerden bir tanesi olarak durmaktadır (Çam, 2002: 170).

Eğitim düzeyinin de siyasal katılım üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Eğitim gören bireyler siyasal katılmayı istenilen bir davranış olarak algılayabilmektedir. Eğitimli bireyler siyasal sistem hakkında eğitim seviyesi düşük bir bireye göre daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Bu nedenle de siyasal faaliyetlerde bulunmak için kendisini daha yetenekli ya da daha hazır hissetmektedir. Ayrıca eğitim siyasal katılmayı uyarıcı bir yönde de etkilemektedir. Siyasal katılma alanında çalışan birçok düşünür bireylerin mesleklerinin, onların siyasal katılma davranışı göstermelerinde etkin olduğunu vurgulamıştır. Bu durum bireylerin meslek nitelikleri ile onların siyasal katılma davranışları arasında bir etkileşimin saptanması şeklinde açıklanmıştır. Örneğin avukatların diğer meslek gruplarındaki bireylere göre siyasal olaylara ya da siyasete daha etkin olarak katıldıkları bilinmektedir (Turan, 1986: 76-77).

Siyasal katılımı etkili olan diğer faktörlere ek olarak toplumda yüksek bir sosyo-ekonomik statüye sahip olmak bireylerin siyasal yaşamındaki etkinlikleri de artmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler toplumda en yüksek refah seviyesine olmalarından ötürü; mevcut konumlarını korumak ve devam ettirmek gayesiyle siyasal sistemin işleyişine ek olarak siyasi olayların gelişimini de yakinen izlemektedirler. Ayrıca bu bireyler siyasal karar mercilerini ve bu kararların alınmasını direkt ya da dolaylı olarak etkilemeye çalışmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 32).

Siyasal katılımı etkileyen unsurlardan bir diğeri de bireylerin yaşadıkları toplumun yapısı hatta bireyin yaşadığı yer olarak kabul edilmektedir. Bireyin yaşadığı yer ile siyasal katılım davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle köy toplumlarında ikamet edenler, hem eğitim hem de gelir seviyelerinden ötürü şehirlerde yaşayanlara göre daha az bir siyasal katılım sergilemektedir. Köy yaşamının sosyolojik özelliklerinin de buna neden hazırladığı kabul edilmektedir (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 58-59). Ayrıca şehirleşmiş bir toplumun örgütlenme yeteneği de bulunmaktadır. Örgütlenme kültürü ya da örgütlü olma geleneği bireyi siyasallaştırmaktadır. Siyasal amaçla ya da siyasal olmayan amaçla kurulan sivil toplum kuruluşları, dernekler ya da örgütler bireyler için bir nevi eğitim merkezi olarak işlev görmektedir. Çünkü bireyler bu araçlar yardımıyla siyasal bilgi, norm, duygu ve tutumlarda etkin olarak kullanacakları bilgi ve deneyimleri kazanmaktadır. Bu bağlamda toplumsal örgütlere üye olmak siyasal etkinlik ve bilginin artmasına, bireylerin siyasal yaşama daha etkin katılım sağlamasına imkân tanımaktadır (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 60).

Bireyler yaşadıkları ortam hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgilenmeyle birlikte yaşadığı çevreyi hatta içinde bulunduğu dünyayı daha rahat algılayabilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları bireylerin sosyalleşmesi kadar etkileşimini de artırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin hem etkileşimini hem de bilgilenmesini sağlayan kitle iletişim araçları, onların siyasal katılma davranışlarını da etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi kadar dikkat çeken bir diğer özelliği olarak bireyleri başka ülkelerin siyasal sistemleri hakkında bilgilendirerek onların bu alandaki görgü ve bilgilerini artırması da gösterilmektedir. Bireyler bu

sayede siyasal katılım konusunda yüreklenererek, siyasal yaşamda daha etkin olmaya çalışmaktadır (Çukurçayır, 2012: 88-89).

### **1.12.2. Siyasal Katılım ve Psikolojik Faktörler**

İnsan davranışlarının her zaman aynı olmamasında yatan en büyük sebep olarak karşımıza psikoloji çıkmaktadır. Bireylerin siyasal olaylarda takındıkları tavır ve tutumlarda da bireyin o an içinde bulunduğu psikolojik durumun büyük etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Sosyal etkileşimi yüksek olan ve sosyal girişken olarak tanımlanan bireylerin, çevrelerindeki insanlarla ya da olaylarla daha rahat iletişime geçtikleri, örgütlenme ve örgüt içinde aktif rol olma gibi davranışlar sergiledikleri bilinmektedir. Özellikle de bu bireylerin siyasal katılımlarının diğer bireylere göre daha fazla olması normal karşılanmaktadır (Dilber, 2013: 4).

Bazı araştırmacılar bireylerin bir kısmının siyasi kararların, eylemlerin ya da siyasal sistemin içinde etkin olmaya çalıştıklarını, diğer bir kısmının da devlet dairelerinde ve benzeri kurumlarda işlerin sevk, idaresini yapabileceğine inandıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda siyasal ve idari olarak politik etkenlik duygusu yüksek bireylerin siyasi katılmaya daha yatkın olduğu kabul edilmektedir. Ancak sosyo-ekonomik değişkenler ölçeğinde benzer ya da aynı durumlardaki bireylerin siyasal etkenlik duygusu açısından farklılık bulunmaktadır (Güldiken, 1996: 56-57).

Bireylerin olgunluğunun, etkinliğinin ve girişkenliğinin siyasal katılma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu sıklıkla kabul edilmektedir. Çekingenlik ya da yabancılaşmanın da siyasal katılma üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015: 501).

Siyasal katılma her şeyden önce bir davranış şeklidir ve bu davranışın sergilenmesinde çeşitli psikolojik faktörler bulunmaktadır. Dolayısıyla her davranış kalıbında olduğu gibi siyasal katılma davranışında da bireylerin içinde buldukları psikolojik durum onların siyasal katılımlarını direkt olarak etkilemektedir (Baykal, 1970: 29).

Bireylerin yanındaki ya da çevresindeki insanlara olan güveninin onların siyasal katılımlarını olumlu yönde etkilediği, onları siyasal katılım konusunda yöreklendirdiği bilinmektedir (Turan, 1986: 86).

Bireyin gerçekleştirdiği eylemin etki boyutuyla ilgili değilse sadece bu eylemi bir vatandaşlık görevi olarak gerçekleştiriyorsa psikolojik bir faktörün etkisi altında kalmaktadır. “Yurttaşlık görevi duygusu” olarak ifade edilen bu faktör bireylerin siyasal katılma davranışlarını olumlu etkilemektedir (Çukurçayır, 2012: 75).

### **1.12.3. Siyasal Katılım ve Hukuki Faktörler**

Siyasal katılımı etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerin yanı sıra hukuki faktörlerin de önemi büyüktür. Bireylerin siyasal bir katılma sergileyebilmeleri için toplumun siyasal yapısı, siyasal işleyişine ait hukuksal faktörler de önem kazanmaktadır. Çünkü ülkeler kendi siyasal sistemleri içerisinde vatandaşlarının siyasal katılmalarını başta anayasaları olmak üzere çeşitli kurullarla düzenlemiştir. Bu bağlamda vatandaşların buldukları siyasal sistem içerisinde başta oy verme ve seçilme hakları gibi birçok konuda yasalar çerçevesinde hareket etme zorunluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasal bir engeli ya da kısıtlaması bulunan bir vatandaşın siyasal katılma davranışı sergilemesi beklenmemektedir (Balcı, Tarhan ve Bal, 2013: 65).

Dursun da (2012: 250-251) yine ülkenin sahip olduğu siyasal sisteminin önemine vurgu yapmıştır. Ona göre içinde yaşanılan siyasal sistemin tek partili ya da çok partili bir siyasal sistem olması, rejimin totaliter bir sistem içermesi, seçim sisteminin nispi ya da çoğunluk temsiline dayanması gibi konuların hepsi bireylerin siyasal katılmalarını etkileyecek birer unsur olarak durmaktadır.

Siyasal katılımın olabilmesi için siyasal sistemin mekanizmalarının sağlamlığına olan güven kadar, bireylerin demokratik yollardan birtakım edinimler sağlayabileceğine inancının da olması gerekmektedir (Çaha, Toprak ve Dalmış, 2008: 63-64). Eğer sistem sağlıklı bir şekilde işliyor ve bu işleyiş bireylere güven telkin ediyorsa, bireylerin bu sistem içerisinde rahat bir şekilde siyasal sisteme katılma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Türkiye’de 12 Eylül darbesinin ardından yapılan bir düzenleme ile birlikte; oy vermemenin bir suç olarak adlandırılmaya başlanması bireylerin siyasal katılmalarını da direkt olarak etkilemektedir. Ayrıca otoriter demokrasilerin dışında bazı demokrasilerde eylem, grev ve yürüyüş yapma gibi faaliyetlerin çeşitli sınırlamalar ile karşı karşıya kalması bu sistemlerdeki siyasal katılmaları olumsuz etkileyebilmektedir (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015: 500-501)



## BÖLÜM II

### SİYASAL KARAR SÜRECİ VE SOSYAL MEDYA

#### 2.1. SİYASAL KARAR SÜRECİ

Toplumların sahip olduğu seçim sistemi ister çoğunluk ister de nispi temsil sistemi olsun, siyasal partilerin parlamenter sistemlerde hangi oranda temsil edileceğinin belirleyicisi seçmenlerdir. Aynı zamanda seçmenler iktidarların görev sürelerini belirlemekle kalmayıp, onların kararlarını da referandumlar aracılığıyla denetleme işlevini yürütmektedir. Daha önce de siyasal iletişim aktörleri arasında değindiğimiz seçmenler, siyasal iletişim aktörleri tarafından en fazla etki altına alınmak istenen kısım olarak da öne çıkmaktadır. İktidarın ya da iktidar ortaklarının seçimle belirlendiği toplumlarda bazen bir oy çok şeyi değiştirebilmektedir. Bu nedenle de seçim kampanyaları, siyasal parti liderleri, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve siyasal alanın diğer öğeleri seçmenlerin kararlarını etkileme çabasına yönelik faaliyetler yürütmektedir. Ancak çalışmalar göstermektedir ki; bir davranış şekli olarak incelenen karar verme sürecinde farklı zamanlarda farklı faktörler etkili olmaktadır. Dolayısıyla seçmenlerin hangi partiye oy vereceklerinin belirlendiği bu sürecin nasıl işlediğinin daha iyi anlaşılması için öncelikle karar ve karar verme sürecinin tanımlanması gerekmektedir.

Arapçada “*durma, sabit olma, istikrar, kesin görüş veya tercih*” anlamlarına gelen karâr kelimesi Türkçemize karar şeklinde geçmiştir. Karar kelimesi TDK (2009: 1080) sözlüğünde ise “*bir iş ya da sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı*” şeklinde tanımlanmıştır. Bireylerin bir konuda kesin yargıya varmaları durumu ise karar verme olarak ifade edilmektedir. Aslen karar verme, çeşitli gayeler, bu gayelere ulaşmayı sağlayacak yollar, araçlar ve imkânlar arasından seçim ve tercih belirtmekle ilgili olarak ussal, bedensel ve duygusal süreçlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (MEGEP, 2011: 3).

Karar verme, kararı verecek bireyin bilgi, düşünce ve ileriye yönelik tahmin yürütme yeteneğine ilişkin bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dinçer ve Fidan,

1996: 385). Diğer bir deyişle karar verme bireyin birden çok seçenikle karşı karşıya kaldığı durumda, bu seçenekler içerisinde bir seçim yapma durumu olarak açıklanmaktadır.

Başka bir ifadeyle karar, bir konuda düşünüp taşınarak duruma uygun olduğu düşünülerek seçilen çözüm olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla da karar insanların bir konuda yaptıkları seçimi ifade etmektedir (Koçel, 2010: 109).

Sartori ise karar vermeyi yine bir tercih olarak tanımlarken, dört farklı karar verme türünün olduğunu belirtmiştir. Bunları şu şekilde sıralamıştır:

- **Bireysel Kararlar:** Bireylerin dışardan veya içerden bir yönlendirme ile dahi olsa tek başlarına aldıkları kararlar,
- **Grup Kararları:** Bireylerin yüz yüze, birbirlerini karşılıklı olarak etkiledikleri kararlar,
- **Ortak Kararlar:** Gruplardan büyük bir çoğunluğun ya da topluluğun bir konu hakkında aldıkları ortak kararlar,
- **Ortaklaştırılmış Kararlar:** Bireylerin kendi kararları da olsa, büyük bir grup ya da topluluk tarafından benimsenmiş kararlar olduğunu söylemiştir. Ancak burada ince bir ayırım göze çarpmaktadır. Görüldüğü üzere bireysel kararlar, grup kararları ve ortak kararlar bir özneyi, kısaca kararı veren bir bireyi tanımlamaktadır. Ortaklaştırılmış kararlarda ise kararı veren ister bir kişi, ister bir grup, ister bir topluluk olsun, bu kararlar bir topluluğa uygulanan ve bir topluluk üzerinde yürütülen kararlar olarak diğer karar türlerinden ayrışmaktadır (Sartori, 2014: 267).

Sartori'nin bu dört aşamalı karar sürecine benzer bir değerlendirmeyi Lau ve Redlawsk (2006 Aktaran Damlapınar ve Balcı, 2014: 99) siyasal konularda bireylerin karar verme süreci üzerinden yapmıştır. Onlara göre bireylerin siyasal konularda karar süreçleri rasyonel tercih, erken dönem sosyalleşme ve bilişsel tutarlılık, hızlı ve basit karar verme ile sınırlı rasyonellik ve sezgisel karar verme modellerinden oluşmaktadır. Modelin özelliklerini Lau ve Redlawk şu şekilde sıralamışlardır.

**Tablo 2 Lau ve Redlawk'ın Bireysel Karar Verme Modelleri**

	<b>MODEL 1</b> Rasyonel Tercih: Soğukkanlı Karar Verme	<b>MODEL 2</b> Erken Dönem Sosyalleşme ve Bilişsel Tutarlılık: Doğrulayıcı Karar Verme	<b>MODEL 3</b> Hızlı ve Basit Karar Verme	<b>Model 4</b> Sınırlı Rasyonellik ve Sezgisel Karar Verme
İlgili Aramayla İlgili Varsayımlar	(Ek Bilginin Maliyeti, ondan umulan faydayı geçinceye kadar) Karar alıcılar mevcut her alternatif hakkında alabildiğince çok bilgi ararlar	Bilgi toplama parti kimliğinin erken oluşması hariç temelde edilgendir. İlgili bilgilere maruz kalma medya kaynaklıdır ve genellikle bunlar elde olmayan verilerdir. Medya Mesajlarının algılanması genellikle eskiden oluşan eğilimlerin ön yargısıyla ve bilgi araştırmasının kapsamı amaçlıdır. Bu eskiden oluşan eğilimlerin tarafındadır.	Karar alıcılar, gerçekten dikkate aldıkları ya da buldukları ya da en çok tanınan ve her şeyi umursamayan az sayıda yeteneğin yargısını yoğun bir biçimde aramalıdır	İnsanlar, karara ulaşmaya izin veren yeterli bilgiyi aktif bir biçimde aramalıdır. (Yine de araştırmanın derinliği kararın öneminin algılanmasıyla sınırlanır.) Bilişsel kısa yollar ve değişik deneme yanılmayla oluşan kararlar (çoğunlukla otomatik olarak) yoluyla kullanılır
Karar Alma Yöntemleri	Her seçenikle bağlantılı olarak, olumlu ya da olumsuz sonuçların kabulünün açıkça belli, bilinci, zor kavramlar olması	Bilinenlerle ilgili hafızaya dayalı değerlendirmeler (uzun dönem) ve yeni öğrenilmekte olan ile ilgili değişti alternatifler (kısa dönem)	Diğer alternatifle ilişkili ya da iki pozitif ve negatif sonuçların hafızaya dayalı açık kabulü	Tatmin edici ya da ilgili yöntemle bilgi araştırmasını kısıtlanmasıyla göreceli seçim yapma girişimi
Seçim Motivasyonları	Kişisel çıkar	Bilişsel Tutarlılık	Verimlilik	Değer ölçülerinden kaçınarak: En az çabayla en iyi kararı verebilme
Karar İçin Seçim Girdileri	Temelde geriye dönük (örneğin, iş performansı) ve geleceğe dönük (örneğin konu temeli) adaylarla ilgili yargılar	Esasen parti kimliği, fakat aynı zamanda konu temeli, ekonomik değerlendirmeler, adaylarla ilgili algılar ve görevlilerin iş performansı değerlendirmeleri	Adaylar, seçmenlerin dikkate aldıkları birkaç niteliğe dayanır.(fakat bu politik duruşları ile sınırı değil)	Bilişsel kısa yolları (kalıpları, şemaları vb.) ve diğer siyasi deneme yanılmalar.

**Kaynak:** Lau, Richard R. ve David P. Redlawk (2006) How Voters Decides: Information Processing During Election Campaigns, Cambridge: Cambridge Universtiy Press, s.8'den Aktaran Damlapınar ve Balcı, 2014: 99)

Karar verme belli bir hedefe ulaşmak için mevcut imkân ve şartlara göre mümkün olan farklı seçeneklerden en uygun olanın seçilmesi şeklinde de tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanımlamaya göre karar verme sırasında karar veren bir kişi, verdiği kararın sonucu hakkında belirlilik, belirsizlik ve risk olmak üzere üç durum ile karşı karşıya kalmaktadır. İlk durumda verilecek karar ve kararın neden

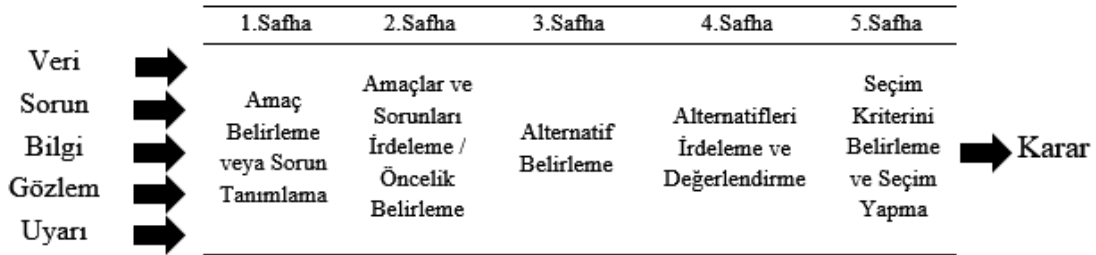


olacağı sonuçlar hakkındaki tüm bilgiye karar verici sahipken, ikinci durumda karar verici alacağı karar ve onun sonuçları hakkında kesin bir bilgiye sahip değildir. İkinci durumda bu nedenle karar vericiler öznel bir karar verme durumundadır. Üçüncü durumda ise karar verici mevcut farklı seçenekler içerisinde kendisine en büyük faydayı sağlayacağını düşündüğü seçeneğe yönelmektedir (Uçkun, 2010: 56-57). Bunu yaparken de yine bir belirsizlik ortamı bulunmaktadır. Seçmenlerin karar süreçlerine bakıldığında aynı üç durumun etkili olduğu rahatlıkla görülmektedir. Örneğin seçmen oyunu kullanmadan önce ya da seçim sonuçları açıklanana kadar geçen sürede hangi partinin ya da hangi adayın seçimi kazanacağını tam olarak bilememektedir. Dahası seçmenler seçimi kazanan partinin seçim sonrasında hangi uygulamaları gerçekleştireceğini de kestirememektedir. Böyle bir durum seçmenlerin karar süreçlerini direkt olarak etkileyebilmektedir. Rasyonel seçmenler bu süreçte riski ve belirsizliği ellerinden geldiğince en aza indirerek karar stratejilerini geliştirmektedirler (Kalender, 2000: 32).

Yapılan bütün bu tanımlamalara bakıldığında karar verme, birden fazla seçeneğin olduğu bir olay veya durum karşısında bireyin mantıksal sınamayla ya da psikolojik sebeplerle en iyi gördüğü seçeneği tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Karar verme, sadece bir tercih etme durumu olmamakla birlikte, bir durumun ya da olayın ortaya çıktığı an, seçeneklerden birinin zorunlu olarak seçilmesi ve karar verdikten sonrasında içeren bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de araştırmacılar bireylerin kararlarını nasıl aldıklarının anlaşılması adına karar verme sürecine farklı yaklaşımlar sergilemiştir. Tosun (2005: 308) karar verme sürecinin bedensel ve zihinsel bir çabayı gerektirdiği ifade ederken, Daft (2000: 269) ise karar vermenin problemlerin ve fırsatlarının tanımlanması, sonrasında ise bunların çözüme kavuşturulmasını içeren bir süreç olduğunu ifade etmiştir.

Karar verme süreci başlangıcı belli olan hatta başlangıcından itibaren farklı iş, faaliyet veya düşüncelerin birbirini takip ettiği, nihayetinde ise bir tercihin yapılmasıyla sonuçlanan süreç şeklinde değerlendirilmektedir (Koçel, 2010: 113). Karar verme süreci aşağıdaki şekil ile anlatılan beş farklı safhada gerçekleşmektedir.

**Şekil 8 Tamer Koçel'in Karar Verme Süreci**

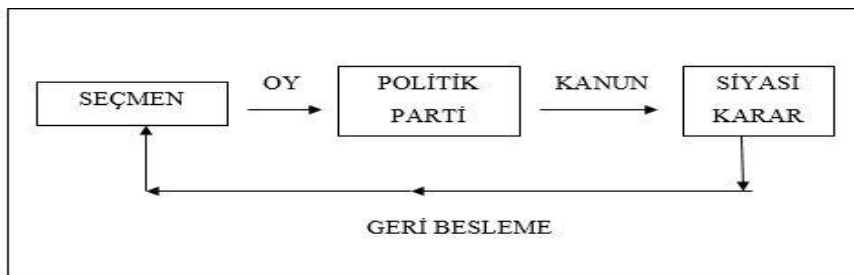


**Kaynak:** Koçel, 2010: 113 İşletme Yöneticiliği

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere Koçel'in karar sürecinin ilk dört aşaması karar öncesine aitken, son aşaması ise kararın yapıldığı an ile ilişkilendirilmiştir.

Kısaca karar verme süreci bireylerin birden fazla seçenek ile karşı karşıya kalma durumunda bu seçeneklerden birisini nasıl seçtiğini belirlemeye yönelik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Gündelik yaşamda bireyler sabah uyandıkları andan itibaren her an bir karar vermek zorunda kalabilmektedir. Ancak bu kararlar toplumun genelini ya da toplumun geleceğini direkt olarak ilgilendirmemektedir. Fakat bireylerin seçmen olarak değerlendirildikleri seçim dönemlerinde verdikleri kararlar büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle de çok partili siyasal sistemlerde yaşayan bireylerin, seçim zamanları seçim pusulasındaki partilerden hangisine oy vereceklerine yönelik aldıkları kararlar siyaset bilimi üzerine çalışma yapan araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda seçmenlerin karar süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik modeller geliştirilmiştir.

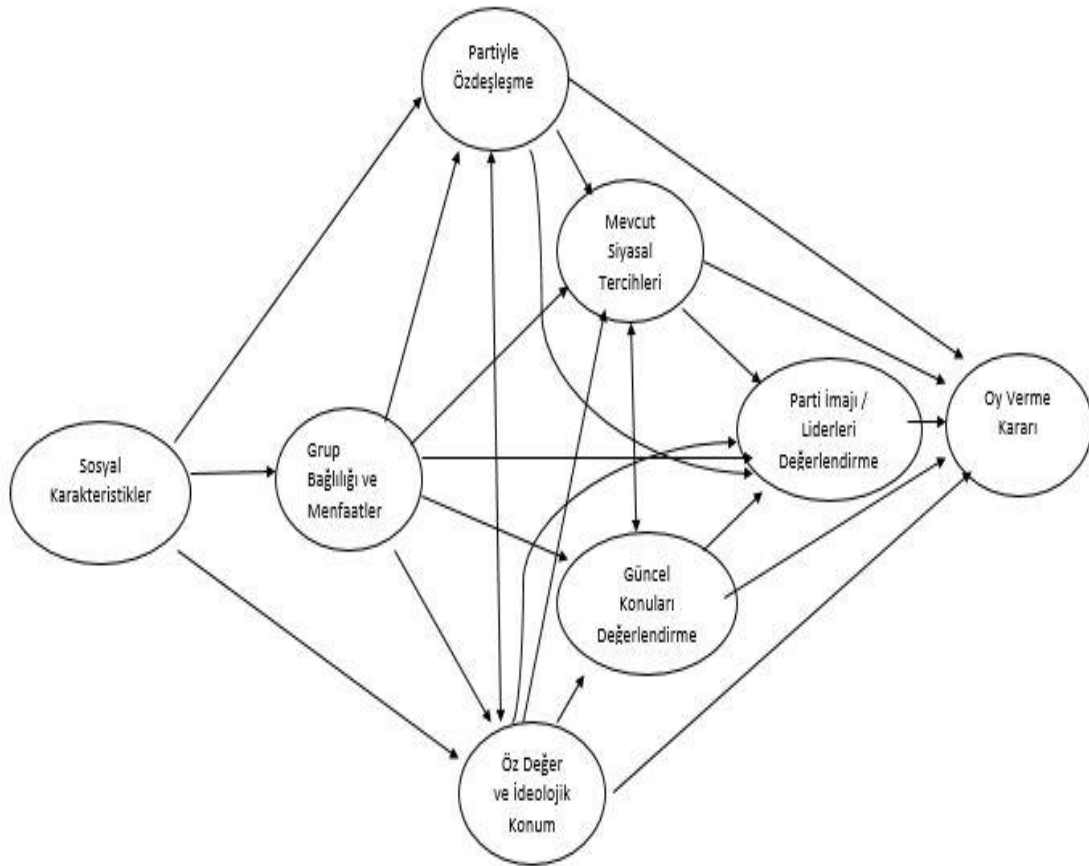
**Şekil 9 Siyasal Karar Alma Süreci**



**Kaynak:** Dalgıç (2006: 6), Türkiye’de Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler

Yukarıdaki model bireylerin siyasal karar alma süreçlerinin anlaşılmasına yönelik geliştirilmiştir. Model, seçmenin oy kullanarak siyasal partiyi görev başına getirmesi ve bir sonraki seçimde aynı seçmenin bu partiye karşı tutumunun belirlenmesi için geliştirilmiştir (Dalgıç, 2006: 6). Fakat siyasal kararlar bilindiği üzere sadece bir seçim öncesi ve seçimden sonra gelen ilk seçimi kapsayan bir süreç olarak betimlenemeyecek kadar karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Siyasal karar sürecinin farklı faktörlerden etkilenen daha geniş bir süreç olduğunu belirten Bartle’ın geliştirdiği model büyük önem taşımaktadır.

**Şekil 10 John Bartle’ın Bir Oy Verme Modeli**



**Kaynak:** Bartle, John (2001) “Changing Voters Or Changing Model Of Voting?”, Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson, eds. John Bartle ve Dylan Griffiths, Basingstoke: Palgrave (ss.16-34), s.19

Bartle (2001: 19) bu model ile bireylerin oy verme kararlarında partiye grup bağılılığı, parti bağılılığı, mevcut politikalar, parti liderinin imajı ve partinin lideri hatta mevcut şartlar gibi birçok faktörün etkileşim içerisinde bulunduğunu ve bireylerin kararlarının tüm bu faktörler ile şekillendiğini ileri sürmüştür.

Diğer bir yaklaşıma göre seçmenlerin karar süreçlerini anlamak için herkesin kendi hayatında bir olay ya da konu karşısında kararını nasıl aldığını değerlendirilmesi gerekmektedir. İnsanlar mevcut bir durum veya olay karşısında alternatifler içerisinde en iyi olanını seçmek zorunda kaldığında, seçenekleri bir tür cetvelle değerlendirmeye tutup karar vermektedir (Uztuğ, 2004: 171-172). Seçmenlerin de oy kararlarını vermelerinde benzer davrandıkları düşünülmektedir.

Seçmenlerin siyasal kararlarına yönelik çalışmalar 1910'lu yıllardan itibaren başlamış ve 1940'lı yıllardan itibaren ise özellikle ABD olmak üzere tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. 1913 yılında Andre Siegfried tarafından el ile hazırlanmış taramalı haritalar ve çizelgeler yardımıyla yapılan çalışma, seçmenlerin siyasal kararlarına yönelik ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Siegfried'in çalışmasında günümüze de etkin olarak kullanılan üç temel görüşün baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Siegfried'in bahsettiği temel görüşlerin alt yapısını ise; Lazarsfeld ve arkadaşlarının "The People Choice", Campbell ve arkadaşlarının "The American Voter" ile Downs'un "An Economic Theory of Democracy" isimli eserleri oluşturmaktadır (Kılıç, 2015: 88-89). Sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar olarak ifade edilen bu görüşler ile seçmenlerin siyasal karar verme süreçleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Kalender (2000: 38-39) ise Siegfried'in bu üç temel yaklaşımının dönemselsel olarak farklı şekillerde isimlendirildiğinin altını çizmektedir. Ancak yapılan araştırmaların genelinde bu üç temel yaklaşımın sosyolojik, psikolojik veya partiyle özdeşleşme ve rasyonel tercihler şeklinde tasnif edildiğini vurgulamıştır. Genel olarak diğer araştırmalarla da birlik olması ve anlam karmaşası yaşanmaması için yapılan bu çalışmada da seçmenlerin karar süreçleri aynı şekilde incelenmiştir.

## 2.2. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜRECİNE YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik sosyolojik, psikolojik veya partiyle özdeşleşme ve rasyonel yaklaşımlar bu başlık altında incelenecektir.

### 2.2.1. Sosyolojik Yaklaşım

1940'lı ve 1950'li yıllarda etkin olan bu yaklaşımın temeli, Columbia Üniversitesi'deki Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'inde içinde bulunduğu bir grup araştırmacı tarafından atılmıştır. Bu nedenle literatürde Columbia Ekolü olarak da bilinmektedir. Bu ekole göre seçmenlerin siyasal parti seçimleri sanki dini bir bağlılık veya vazgeçilemeyecek alışkanlıklar olarak ele alınır ve seçmenlerin her bir seçimde kullandıkları oylar da bu değişmez kimliğin onayından başka bir şey olarak görülmemektedir (Yıldırım, 2014: 17). Sosyolojik yaklaşımın temelini, seçmen tercihlerinin ve seçmen davranışlarının bireylere özgü sosyal kimliklerce belirlendiği sayılıtı oluşturmaktadır (Beren, 2013: 195).

Lazarsfeld ve arkadaşları (1968 Aktaran Akay, 2015: 25) farklı sosyal gruplardan oluşan bireyler üzerinde yaptıkları araştırmayla, seçmenlerin karar süreçlerine yönelik sosyolojik yaklaşımla ilgili dört farklı sonuca ulaşmışlardır.

- Beraber çalışan veya beraber yaşayan bireylerin etkileşim içinde oldukları ve aynı adaya oy verebildikleri,
- Belli karakteristik özellikleri bulunan insanların aynı gruplarda bulunabildikleri,
- Sosyo-ekonomik statünün, dini ilişkilerin ve sosyal yaşam alanlarının, siyasal eğilimlerin oluşmasında etkili olduğu,
- Bireyin, ailesinin ve yakın çevresinin siyasal kararlarında etkisi olduğu belirlenmiştir.

Ailenin seçmenlerin karar süreçlerini doğrudan etkileyen sosyolojik bir etken olduğunu ifade ederken, özellikle eşlerin de siyasal karar vermede etkisinin büyük olduğu unutulmamalıdır (Türel,2011: 39). Çünkü seçmenler eşlerinin, beraber

çalıştıkları, ibadet ettikleri hatta oyun oynadıkları vb. bireyleri bazen takip etme ya da onları izleme eğilimi gösterebilmektedir (Balcı, 2016: 76-77).

Sosyolojik yaklaşım aslında küçücük gruplar arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkan bir karar verme süreci olarak da değerlendirilmektedir. Grup üyeleri arasındaki dostluk ve birlik duygusu arttığı zaman bağımsız bireylerin eleştirel bakışlarına yer kalmamaktadır. Artık bu noktadan sonra grup kararları ön plana çıkmaktadır (Köni, 1982: 96-97).

Aynı sosyal ortamı paylaşmakla kalmayıp birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde olan bireylerin birbirlerinin karakteristik özelliklerinden, sosyo-ekonomik statüsünden, dini ilişkilerinden, aile yapısından, birbirlerinin benzeri sosyal yaşama tabii olan durumlardan etkilenmesi ve siyasal tercihlerinin de bu ilişkilerinin sonucunda belirlenmesi de sıklıkla rastlanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Güllüpunar, Diker ve Aslan, 2013: 3).

Seçmenlerin dinsel, mesleki ve etnik farklılıkları, toplumdaki sosyal bölünmelerin temel kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle de seçim kampanyalarının seçmenlerin karar süreçlerinde herhangi bir etkisi bulunmazken, toplumdaki sosyal bölünmelerin seçmen kararı üzerindeki etkisi fazladır (Çinko, 2006: 109).

### **2.2.2. Psikolojik (Partiye Bağlılık) Yaklaşım**

Karar sürecine yönelik yaklaşımlardan bir diğeryse psikolojik yaklaşım ya da diğer adıyla partiye özdeşleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Tosun (1992: 310) kararların tamamının mantıksal bir sınama ile verildiğini belirtmiştir. Ona göre bütün kararlar mantıksal sınama ile verilirken yapılan şey aslında bir yargı bildirmektedir. Bireyler ise yargılarını belirlerken mantıksal sınamanın yanı sıra duygusal bir süzgeçten de konuya yaklaşmaktadır. Dolayısıyla bireylerin verdikleri kararlarda bireyin o an içinde bulunduğu durum büyük önem arz etmektedir.

Partiye özdeşleşme yaklaşımı ilk kez Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından dile getirilmiştir. Campbell ve arkadaşlarının 1948, 1952 ve 1956 yıllarındaki ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yaptıkları

çalışmalardan elde ettikleri veriler sonucunda yaklaşımın temelleri ortaya konmuştur. Campbell, Converse, Miller ve Stokes'un bireylerin henüz çocuk yaşlarından itibaren ailesinin ve yakın çevresinin etkisiyle şekillenen siyasal tutumlarının ve ideolojik eğilimlerinin, bireyin yaşı ilerledikçe onun parti seçimlerinde de etkili olduğunu kanıtlamışlardır (Yıldırım, 2014: 17, Kılıç,2013: 188, Balcı, 2016: 77). Michigan Okulu olarak da isimlendirilen yaklaşım, Columbia (sosyolojik) Okulu'na en ciddi eleştirileri getirmiştir. Seçmenlerin sosyal bir varlık olduğunu ifade eden Columbia Okulu'nun tam tersine, seçmenleri birey olarak ele almaktadır. Psikolojik yaklaşımçılara göre seçmenlerin çoğunun oy verdikleri partiye yönelik geçmişten gelen ve yerleşiklik kazanmış psikolojik sevgi bağı bulunmaktadır. Dinsel bir bağlılığa benzeyen bu bağlılık Yıldırım'a (2014: 17) göre, parti kimliği ile somut bir hale bürünmektedir.

Siyaset sosyolojisi için büyük önem taşıyan parti kimliği kavramı bu yaklaşımla ortaya çıkmıştır. Seçmenler parti kimliği sayesinde siyasetin karmaşık dünyasını kendilerine yakın gördükleri partinin yorumları ile belleklerinde anlamlı hale getirirler (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002: 8). Böylelikle bireyler tam olarak bilgileri olmasa da gelişen siyasal olaylar hakkında fikir yürütebilmektedir. Ancak 1970 yılından itibaren bu yaklaşıma kuşkuyla yaklaşan araştırmacıların sayısında artış olmuştur. Önce Amerika sonrasında ise Avrupa'da yapılan araştırma sonuçlarının bu durumda etkisi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla araştırmacılar oy vermede etkili olduğunu düşündükleri adayların karakterlerini, post-modernist değerleri ve ekonomik değerleri incelemeye başlamışlardır (Akgün, 2000: 78).

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

Seçmenlerin karar süreçlerine yönelik yaklaşımların üçüncüsü rasyonel yaklaşım ya da diğer adıyla ekonomik oy verme modeli olarak kabul edilmektedir. 1957 yılında Anthony Down tarafından yazılan "An Economic Theory Of Democracy (Bir Demokrasi Teorisi)" isimli çalışmayla temelleri atılan yaklaşım seçmenin karar sürecinde oy verdiği ya da oy vereceği partinin geçmişteki faaliyetleri kadar o partiden sağladığı faydaları da gözeterek oy kullandığı görüşünü savunmaktadır. Downs (1957:

36) kısaca seçmenlerin bir partiye oy vermeden önce rasyonel olarak sağlayacakları kazancı ön plana aldıklarını düşünmektedir.

Harper ve Millet (1987 Aktaran Kalender, 2000: 51) psikolojik yaklaşımla rasyonel yaklaşım arasında temel olarak üç farkın bulunduğuna dikkat çekmişlerdir. Onlara göre bu farklar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Psikolojik (Partiyle Özdeşleşme) yaklaşımında bireyler oy verirken psikolojik faktörleri gözetirken, rasyonel yaklaşımda bireyler herhangi bir parti ya da aday için hatırı gözeterek oy kullanmamaktadır.

- Psikolojik yaklaşımda bireyler sosyal çevrelerinin düşüncelerini önemseyip etki altında kalabilirken, rasyonel yaklaşımına göre bireylerin kararlarında ailenin ve yakın çevrenin etkisi bulunmamaktadır.

- Psikolojik yaklaşımına göre partilerin hataları bile olsa seçmenler bu hataları göz ardı ederek ya da savunmacı bir tavır takınarak yaklaşmakta ve bu sorunlar ya da hatalar seçmenlerin kararlarını etkilememektedir. Rasyonel yaklaşımına göre seçmenler kendi oylarıyla ilgili politik verilere araçsal olarak eğilim göstermekte ve bu nedenle de konu hakkında önce bilgi sahibi olmayı önemsemektedir. Seçmenler yaşadıkları bilgi edinme sürecinden sonra partiye oy verme ya da vermeme davranışı sergileyebilmektedir.

Vatandaşlar için asıl önemli olan şey, iktidarın görevde bulunduğu süre zarfında nasıl bir ekonomik politika izlediği değil, aksine bu politikaların uygulanmasından iktidarın nasıl sonuçlar elde ettiğidir. Bu nedenle de yaklaşım bazı kaynaklarda “geçmişe yönelik oy verme (retrospective voting)” olarak isimlendirilmektedir (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002: 9).

Siyasal partilerin geleceğe yönelik vaatlerinin değil de geçmiş icraatlarının seçmenlerin kararlarını etkilediği görüşü rasyonel yaklaşımın tarafından savunulmaktadır (Güllüpunar, Diker ve Aslan, 2013: 3).

Yine başka bir yaklaşımla da seçmenlerin gelecekteki hükümetlerini seçerken ayrı ayrı her bir partinin geçmiş performanslarına, onların olası değişikliklerine



bakarak yaptıkları analizi rasyonel yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Dökmen ve Ova, 2016: 23).

Ayrıca bireylerin siyasal kararlarının tamamı sosyolojik ve psikolojik faktörlerden ayrışarak sadece ekonomik ve hizmet odağında siyasal tercihlerini belirtmektedir. Dolayısıyla adayların ve partilerin geleceğe yönelik vaatleri seçmenlerin kararlarını doğrudan etkilemektedir (Akay, 2015: 26).

Siyasal iktidarların geçmiş dönemde uyguladıkları politikalar kadar cari dönemde uyguladıkları politikaların da seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Çinko (2006: 104) iktidarların seçime yakın tarihlerdeki uygulamalarının ya da sergiledikleri performansların da seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Damlapınar ve Balcı (2014: 110) rasyonel kararların “*belirli bir amaca varmak için katlanılacak bedelle, bu amacın sağlayacağı yararın karşılaştırılması*” sonucunda ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda da seçmenler kendileri için rasyonel olarak gördükleri bir davranış sergileseler de bazen ellerinde olmayan sebeplerden ötürü sonuç alamayacaklarını, bu nedenle de sonuca ulaşmayan davranışlarının rasyonel olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Rasyonel seçim modelinin temelinde seçmenlerin, ekonomik gelişim ve değişimler hakkında iktidarı sorumlu tutmaları yatmaktadır. Her bir seçmen oyunu, kendisine uzun vadede bütün partiler içerisinde en fazla yarar getireceğine inandığı siyasal partiye vermektedir. Ekonomik kaynaklı güdülerin seçmenlerin karar süreçlerinde bilindik etkisi hemen hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Yaklaşımın fayda ve amaç tanımını maddi çıkar odaklı ele alması, birçok araştırmacı tarafından bir hata olarak görülmektedir (Yıldırım, 2014: 17). Çünkü rasyonel yaklaşımçılar, siyasetteki sembolik değerleri göz etmektedir.

#### 2.2.4. Diğer Yaklaşımlar

Güllüpunar, Diker ve Aslan (2013: 9) bu üç yaklaşımın dışında “konuya oy verme” ve “ideolojik oy verme” modellerinin de literatürde yer aldığını söylemişlerdir. Özellikle gündemdeki konuların seçim kampanyaları boyunca işlenişi ya da adayların bu konular hakkında görüşlerinin seçmenler üzerinde bir etkisi olduğunu savunan yaklaşımı “konuya oy verme” olarak açıklanmaktadır.

Konuya oy verme yaklaşımıyla ilgili ilk çalışmalar 1960’lı yıllarla başlamıştır. Konuya oy verme yaklaşımının temel hipotezi, seçmenlerin başlıca gündemdeki belli başlı konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirdiği şeklinde oluşturulmuştur (Kalender, 2000: 58-60). Bir siyasal seçim döneminde seçime giren bütün partiler ve adayların aynı konulardan, aynı çözüm yollarından söz ettikleri bir durum varsa, seçmen için iyi bir seçim alternatifi oluşturulamayacaktır. Modelin geçerliliği de burada ortaya çıkmaktadır (Akın, 2012: 43).

Seçmenlerin odaklandığı konunun oy verme kararı üzerinde belli bir etkisi olabilmesi için, seçmenin önem verdiği bir konu ve bu konu hakkında seçmenin olumlu ya da olumsuz bir fikri olması gerekmektedir. Bu yaklaşıma göre hükümetin önemli olaylar karşısında takındığı tavırların ve gösterdiği performansların seçmenlerin kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 112).

İdeolojik oy verme yaklaşımı da son zamanlarda araştırmacıların başvurduğu bir yaklaşım şekli olarak öne çıkmaktadır. Özellikle siyasal partilerin ideolojik eğilimlerinin seçmenler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu yaklaşım “ideolojik oy verme yaklaşımı” olarak adlandırılmıştır (Güllüpunar, Diker ve Aslan, 2013: 9).

Yaklaşım temel olarak partilerin ideolojisini önemseyen seçmenlerin kendi ideolojilerine yakın parti ya da adaylara oy verme eğiliminde bulunacaklarını, seçmenler ile partiler arasında ideolojik uyumsuzluk bulunması durumundaysa seçmenlerin destekledikleri faaliyet prensiplerine taban tabana zıt bir partiye ya da adaya yönelecekleri savından türetilmiştir (Kalender, 2000: 64).

### 2.3. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜREÇLERİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER

Değişik zamanlarda ve farklı ülkelerde yapılan araştırmalar sonucunda sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımların dışında seçmenlerin kararlarını etkileyen bazı faktörlerin de olduğu saptanmıştır. Seçmenler karar verirken, siyasi partiler, adaylar, parti programları, vaatler vd. siyasal bilgilere ihtiyaç duymakta, bu durum aynı zamanda seçmenlere belirli amaç ve kapsamla sunulan bilgilerin onların oy kararlarını etkilediğini göstermektedir (Özkan, 2015: 7).

Seçmenlerin kararları aslında basit bir süreç olarak değerlendirilmesine karşın, onların tercihlerinde ekonomik unsurlar, aile, arkadaşlar, ideolojik eğilimler hatta adayların imajlarına kadar birçok faktörün de etkisi bulunmaktadır (Kılıç, 2013: 182).

Diğer bir yaklaşıma göreyse seçmenlerin kararlarını etkileyen faktörler siyasal parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kanaat önderleri, ekonomik politikalar şeklinde sıralanmaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 162-163).

Canakay (2004: 25) ise seçmen tercihini etkileyen faktörlerin zaman içerisinde farklı farklı gruplarla ya da başlıklarla incelendiğini söylemiştir. Ona göre seçmen tercihlerini etkileyen faktörleri birleştirerek farklı bir sınıflandırmayla daha kapsayıcı bir şekilde açıklamak gerekmektedir. Seçmen siyasal kararlarını etkileyen faktörleri kendisi şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Siyasal partilerle ilgili faktörler,
- Adayla ilgili faktörler,
- Seçmenle ilgili faktörler,
- Propaganda ve iletişim araçları ile ilgili faktörler,

Canakay'ın seçmenlerin siyasal karar süreçlerine ilişkin sınıflandırmasına yine aynı gerekçeyle bu çalışmada da yer verilmiştir. Ancak internet ve sosyal medyanın hayatın her aşamasında kendisini hissettirdiği, kullanıcılarını belli ölçüde etkisi altına aldığı bilinen günümüzde, Canakay'ın bu sınıflandırmasına da eklenmesi gerektiği

düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ilerleyen kısımlarında internet ve sosyal medyayla ilgili ayrı bir başlık açılmış, gelişimleri ve en çok kullanılanları hakkında bilgi verilerek seçmen karar süreçlerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.3.1. Siyasi Partilerle İlgili Faktörler**

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde belirleyici olan unsurların başında siyasi partiler gelmektedir. Ancak siyasal kararları etkilemeye yönelik siyasi partilerle ilgili birden fazla faktör bulunmaktadır. Parti lideri, parti tipi, parti programı, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi unsurlar seçmenlerin siyasal kararlarını etkileyen siyasal parti ile ilgili faktörler olarak değerlendirilmektedir (Doğan ve Göker, 2010: 163, Canakay, (2004: 26). Siyasal partilerle ilgili tüm bu faktörlerin en az birinin farklı seçmenler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Yine bu faktörlerin seçmelerin bir partiye oy vermesine ya da vermemesine sebep oldukları yaygın olarak kabul görmektedir.

Siyasal partilerin farklı özelliklerinin seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu faktörler içerisinde siyasal parti liderleri büyük önem taşımaktadır. Parti liderleri siyasi partilerle özdeşleşen bir özellik barındırmakla birlikte, seçmenlerin siyasal kararlarını parti liderlerinin konuşması, görünümü hatta düşünceleri direkt olarak etkileyebilmektedir. Bu nedenle de liderler daima kitleleri arkasından sürükleyebilecek nitelikte olmalıdır. Özellikle siyasal parti liderleri seçim süreçlerinde seçim kampanyaları kadar önem arz etmektedir. Dolayısıyla konuşmalarının, halkı anladığı ve yaşam zorluklarıyla empati kurabildiği hissi oluşturan bir liderin seçmenlerin oylarını daha doğrusu kararlarını etkileyebilecek bir gücü olduğu ileri sürülmüştür (Sağlamtimur, 2012).

Bir siyasal parti ile özdeşleşmiş liderlerin yıpratılmasının ardından ilk olarak partinin toplumdaki prestijinin azalmasına, siyasi partinin dağılma sürecine girmesine ya da seçimdeki oylarını kaybetmeye başlamasına sıklıkla rastlanmaktadır (Divanoğlu, 2008: 108-109). Liderlerin seçimleri kazandıran en önemli unsur olduğunun altını

çizerek, 1989 yılında ANAP lideri Mesut Yılmaz tarafından Fransız reklamcı Seguela'ya hazırlatılan seçim kampanyasının temel öğelerini şu şekilde belirtmiştir.

- Seçimleri ideolojiler değil liderler kazanmaktadır.
- Seçmenler seçimlerde geçmişe değil geleceğe oy vermektedir. Seçmenler oyları gelecekteki umutları için verirler, parti programları için değil.
- Seçimler siyasal olmaktan çok psikolojik olaylar şeklinde değerlendirilmelidir.
- Liderler devlet başkanlığı için efsaneler geliştirebilmelidir.
- Lider, bağımsız bir kişilik ortaya koyabilmelidir.
- Lider, sadece ülke içi imajına değil ülke dışı imajına da önem vermelidir
- Seçimleri her ne kadar liderler kazansa da bunu tek başlarına yapmadıkları unutulmamalıdır.
- Lider genel olarak orta ve uzun vadeli düşünebilmeli, plan yapabilmelidir.

Saygılı'nın (2014: 112) 2011 yılındaki genel seçimler üzerine yaptığı araştırma siyasal parti liderlerinin seçmenlerin siyasal kararları üzerindeki etkisini gözler önüne sermiştir. Araştırmanın sonucuna göre siyasal parti programlarının ve politikalarının benzeştiği ortamda parti liderlerinin önemi daha da artmaktadır. Medyanın ve siyasi partilerin tüm çalışmalarını liderler üzerine yoğunlaştırmasının da bunda payı olduğunu belirtmiştir.

Avcı'ya (2015: 159) göre siyasal ve kurumsal temsilde siyasal ürünleri meydana getiren en etkili ve en önemli kısmı parti liderleri oluşturmaktadır. Hatta Avcı bazı durumlarda siyasi partilerin seçimlerde elde ettikleri oyların birçoğunun liderler tarafından kazanıldığını ileri sürmüştür.

Özkiraz ve Maral'ın (2011: 289) 2011 yılında Tokat ve Diyarbakır özelinde yaptıkları araştırmanın sonucuna göre de seçmenlerin siyasal kararlarında liderlerin belirleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle seçmenlerin parti liderleri içerisinde en fazla güvendikleri kişiye oy verme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

Siyasal parti liderlerinin seçmen kararları üzerindeki etkisi kadar partilerin ideolojilerinin de seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Seçmenler güçlü bir ideolojik bağ kurdukları siyasi partilere oy verme eğilimi göstermektedir. Ayrıca partilerin siyasal ideolojileri kadar seçmenlerin eğitim düzeyleri, yetiştirme tarzları vb. gibi birçok unsur da onların kararları üzerindeki etkili olabilmektedir (Güllüpunar, Diker ve Aslan, 2013: 10-11).

Eagleton (2011: 53) toplumsal açıktan önemli belirli bir topluluğun ya da sınıfın içerisinde olduğu durumu ve yaşam deneyimlerini simgeleyen (yanlış ya da doğru) inanç ve düşünceleri ideoloji olarak tanımlamıştır. Althusser de (2014: 121) ideolojinin ancak bir özne aracılığıyla ve öznelerce var olabileceğini söylemiştir. Bu tanımlamalara bakıldığında seçmenlerin kendi düşüncelerine ya da yaşamına en yakın ideolojiye sahip olarak addettikleri partiye oy vermeleri doğal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ideoloji siyasal kararları etkileyen bir faktör olarak durmaktadır.

İdeoloji ve parti liderleri siyasal kararlar üzerinde son derece önemli bir rolü üstlenmektedir. Çünkü bu iki faktör bireysel düzeyde seçmenlere karar verme kolaylığı sağlamaktadır. Özellikle ideoloji bireylerin bakış açılarına benzeyen yönleri bir araya getirerek ortak paydalar içerebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Demir, 2009: 5).

Dalgıç da (2006: vii) "*Türkiye'de Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler*" isimli çalışmasında partilerin ideolojilerinin seçmenlerin oy vermelerinde doğrudan etkili olduğunu saptamıştır.

Seçmenlerin siyasal kararlarını etkileyen siyasal partilerle ilgili bir diğer faktör de siyasal partilerin imajlarıdır. Seçmenler oy verecekleri partilerin geçmişten seçimin olduğu döneme kadar olan zamanda oluşturdukları imajlarını dikkatle incelemekte, oy verirken de bu imajı göz önüne almaktadır. Siyasal parti imajı etkin bir şekilde planlanıp sürdürüldüğünde ya da korunduğunda seçmenlerin kararlarını istenilen yönde etkileyebilmektedir (Kılıç, 2013: 185).

Seçmen kararlarında kısa ve uzun dönemli faktörlerin de belirleyici bir etkisi de bulunmaktadır. Uzun dönemli faktörler güçlü bir parti bağımlılığını gerektirirken, kısa dönemli etkenler adayların ya da partilerin o anda dikkat çektikleri bir konu ile

ortaya çıkmaktadır. Kısa dönemli faktörlerde adayların ya da siyasi partilerin o dönemdeki faaliyetlerinin de etkisi ayrı bir öneme sahiptir. Aynı zamanda seçmenlerin geçmişinde bir parti ya da adaya duydukları bağlılık ve sempatinin, seçim kampanyaları döneminde seçmenlere iletilen mesajların, aday ve parti hakkında oluşturulan yeni algıların, seçmenlerin siyasal kararları üzerindeki etkisinin de yadsınmaması gerekmektedir (Güllüpunar, 2010: 69). Bu bağlamda siyasal partilerin hatta adayların imajlarının seçmenlerin kararları üzerinde kuşkusuz bir etkisinin var olduğu kabul edilmektedir.

Siyasal karar sürecinde parti kimliğinin etkisinin büyük olduğunu belirten Roskin, Cord, Mederios ve Jones (2013: 250) güçlü parti kimliğine sahip bireylerin yaşamları boyunca ya da partileri var olduğu sürece aynı partiye oy verdiklerini ileri sürmüşlerdir. Ancak parti kimliği zayıf olan seçmenlerin seçimlerde güçlü gördükleri bir partiye oy verebileceklerini, hiç parti kimliği olmayan seçmenlerin ise her seçimde farklı bir partiye oy verdiklerini ifade etmiştir.

Seçmenlerin siyasal partilere oy vermesinin nedenlerinin başında partinin seçim döneminde ilan ettiği program gelmektedir. Ayrıca parti programı dışında partinin geçmiş veya gelecek döneme yönelik icraatları, partinin örgütü ve parti lideri, seçmenlerin siyasal kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Özay, 2015).

Siyasal parti programlarında yer alan çözüm önerilerinin gerçekçi çözümler olmasının siyasal kararlar üzerinde bir etkisi bulunmaktadır Dolayısıyla parti programını hazırlayanların parti programlarını bir referans kaynağı olarak görmeleri gerekmektedir. Ayrıca seçmenlerin eğitim düzeyleri arttıkça bu parti programlarını daha önemsedikleri, hatta kararlarını bu programlarına göre belirledikleri unutulmaması gereken bir ayrıntı olarak öne çıkmaktadır (Akın, 2012: 67).

Kalender'in (2000: 155) Konya özelinde yaptığı çalışma sonucuna göre de seçmenlerle, partinin kurucuları, ideolojisi, programı, dine bakış açısı, kadrosunun çalışkanlığı, dürüstlüğü, yeniliğe açık olması, yandaşlarını gözetmesi, yolsuzluklara duyarlı olması arasında düşük de olsa bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla

seçmenlerin siyasal kararlarını verirken bu faktörlerin en az birini göz önünde bulundurduğu kabul edilmektedir.

Seçmenlerin karar sürecine yukarıda yazılanlar çerçevesinde bakıldığında, siyasi partilerin çeşitli özelliklerinin ya da faktörlerinin seçmen tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Seçmenler bir seçimde oy kararını kesinleştirmeden önce, oy vereceği partiyle ilgili kurduğu özdeşim, lider ile arasındaki bağ, partinin programı, ideolojisi gibi birçok konuyu değerlendirmekte, sonra oyunu kullanmaktadır. Bu bağlamda siyasal alanın en büyük aktörlerinden biri olan siyasi partilerin seçmen kararlarını tek başlarına değil, çeşitli faktörlerle birlikte etkilediği görülmektedir. Ancak lider faktörü seçmenlerin kararlarında diğerlerine göre daha farklı bir şekilde değerlendirilmektedir. Siyasi partilerin seçim kampanyaları genellikle partinin o dönemki lideri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bazen partinin kurucusu bazen de teşkilatından yetişen birisi olarak karşımıza çıkan liderin, mensubu olduğu partiyle özdeşleşmesi gerekmektedir.

### **2.3.2. Adayla İlgili Faktörler**

Siyasal kararları etkileyen bir diğer faktör ise aday ya da lider olarak kabul edilmektedir. Aday ya da lider günümüzde seçim kampanyalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda seçmenlerin siyasi partileri liderlerinin hatta adaylarının konuşmalarını, söylemlerini, fiziki özelliklerini önemsedikleri; partilerin aday sıralamalarını, adaylarının geçmişlerini, söylemlerini de göz önünde bulundurarak oy verdikleri bilinmektedir.

Seçmenlerin büyük bir çoğunluğu, partilerin tüzük ve programlarından ziyade liderlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla seçmenler karar süreçlerin de genellikle lider merkezlidir. Seçmen konuşma, tutum ve kararlarını inceleyerek tüm liderler içerisinde kendisine en yakın gördüğü kişiyi seçmekte, dolayısıyla da o partiye oy vermektedir (Demir, 2009: 6).

Özkiraz ve Maral (2011: 291) liderlerin/adayların seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemede öneminin büyük olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle de



seçmenlerin liderleri/adayları güvenilirliklerine göre bir değerlendirmeye tabii tuttuğunu, kararlarını onların güvenilirlik düzeylerine göre verdiğini ileri sürmüşlerdir.

Siyasal partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini kadar seçmenlere fikir sunan bir diğer unsur olarak da adaylar öne çıkmaktadır. Seçmenlerin bir partiye oy vermesinde ya da oy vermekten kaçınmasında onların seçimlerde seçmenlerin karşısına çıkardıkları adayların etkisi olduğu unutulmamalıdır. Çünkü seçmen kişisel olarak iyi ilişkiler içerisinde olduğu bir adayın bulunduğu partiye sempatiyle yaklaşabileceği gibi, hoşlanmadığı bir adayın seçimde aday olduğu partiye oy vermekten geri durabilecektir (Akın, 2012: 69).

Vatandaşların genellikle seçimlerde spesifik konular üzerinde görüş beyan edemedikleri ve adayların da pozisyonları hakkında net bir bilgi sahibi olamadıkları için tanımadıkları adayları pek dikkate almadıkları, bunun yerine tanıdık kişilerin aday olarak gösterildiği partilere yönelmeleri sıklıkla rastlanılan bir durum olarak algılanmaktadır (Sakal, 1998: 219-220).

Adayların imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma üslubu, performansı, ideolojisi, belli olaylar ya da durumlar karşısında takındığı tutumu veya bu durumlara ilişkin açıkladığı kanaatlerine ek olarak adayın seçimi kazanma ihtimali de seçmenlerin karar süreçlerini etkileyen birer unsur olarak değerlendirilmektedir (Canakay, 2004: 27).

Adayların seçmenlerin kararlarını doğrudan etkileyen, oylarının yönünü belirleyen birer faktör olarak değerlendirilmesinde özellikle adayların ideolojisinin, eğitimlerinin ve konuşma üsluplarının seçmenlerin kararlarında ayrı bir yeri bulunmaktadır (Dilber, 2013: 64).

Seçmenlerin oylarını sağlıklı verebilmeleri için adayları tanımaları, adayların fikirlerini ve bu fikirlerin gerçekleşme ihtimaline olan inançlarının güçlü olması da ayrı bir önem arz etmektedir. Bilhassa seçmenlerin bilgilendirilmesi adayların oy oranlarını değiştirebilmektedir. Seçmenlerin kendilerine ulaşan adaylar ya da onların projeleri hakkında bilgileri de ayrı bir şekilde konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda

adayların yaptığı doğru bilgilendirmenin seçmenlerin kararlarını direkt olarak etkilediği varsayılmaktadır (Can, 2012: 54).

Adayın herhangi bir konu ya da olay karşısında takındığı tavırların seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda da adayların seçim süreciyle birlikte yaşanan olaylar karşısında takındıkları tavırların, söylemlerin inandırıcılıklarını kaybetmemesinin, rasyonel verilere dayanmasının seçmenlerin kararları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Adayların seçimlerinde, seçim bölgesinin ve sırasının belirlenmesinde partinin yeterince hassas davranmaması seçmenlerin kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bilhassa seçim kampanyalarının yürütülmesi sırasında kampanyanın yükünü maddi ve manevi olarak sırtlayabilecek adaya öncelik tanınabilmektedir. Ancak her ne şekilde belirlenirse belirlensin eğer seçmenlerin parti tarafından belirlenen adaya karşı bakışı olumsuz ise; adayların parti içindeki durumu da doğrudan etkilenmektedir (Burkan, 2009: 19).

Yapılan çalışmalara göre genel olarak siyasi liderlerin/adayların güvenilirliğinin, yaşam tecrübesinin, iletişim kurabilmede gösterdiği hünerin, ahlaki yönünün, performansının ve kariyerindeki başarısının, saygınlığının ve karşı tarafı etkileme gücünün, sorunlar karşısındaki çözüm bulma yeteneği gibi unsurların seçmenlerin kararları üzerinde yadsınmayacak bir etkisi bulunmaktadır (Türel, 2011: 47).

Zaman zaman seçmenler siyasi parti isimlerini hatırlamak konusunda zorluk çekseler de siyasi liderleri her zaman hatırlamaktadır. Bu nedenle de seçmenlerin kararlarında liderlerin etkisinin önemli olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Yakışan, 2014: 85).

Roskin, Cord, Mederios ve Jones (2013: 261), adayların partinin güçlü olduğu bölgelerin, dirençli olduğu yerlerin, farklı grupların ne ile alakadar olduğunun, hangi alanlarda seçimlere katılımın daha az gerçekleştiğinin ve seçmenleri kızdıran, kıran konuların farkında olmamalarının, seçmenlerin kararları üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini ileri sürmektedirler.

Seçmenlerin kararlarını etkilemede en önemli faktörlerden bir diğeri de adaylar ve adayların seçmenlerle yüz yüze gelerek yürüttükleri çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Adayların seçim bölgelerinde seçmenler üzerinde bıraktığı intiba kadar kişisel özellikleri de seçmenlerin kararlarını doğrudan etkilemektedir (Divanoğlu, 2008: 110).

Adayın bütün özelliklerinin bir araya toplanarak seçmenlerin zihinlerinde oluşturulan imajların seçmenler üzerinde büyük bir etkisi olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Karakoç ve Taydaş (2016: 246) da, aday ve lider imajlarının özellikle de kararsız seçmenlerin kararlarında büyük önemi olduğunu söylemişlerdir. Onlara göre seçim kampanyaları süresince oluşturulan sağlam imajların seçmenlerin oyları üzerinde kayda değer bir etkisi bulunmaktadır.

Güçlü bir aday imajı büyük önem taşımaktadır. Özellikle adayın seçim kazanma ihtimalinin yüksek olduğuna ilişkin ön görüşlerin artması, ekonomik gücünün iyi olması, adayın çevresinin toplumu etkileyecek insanlardan oluşması, partisinin güçlü olması gibi unsurlar seçmenlerin kararlarını etkileyebilmektedir (Güllüpunar, 2010: 94-96).

Adayların, siyasi partiler ile seçmenler arasında bir köprü görevi gördüğü de bilinmektedir. Seçmenlerin belleklerinde oluşturulan aday imajları, onların daha önceden de oy verdikleri bir partiye oy vermelerine ya da oy vermemelerine neden olabilmektedir (Negiz ve Akyıldız, 2012: 175).

Balcı (2001: 38), adayların ve siyasi partilerin çevreleriyle hatta bilhassa “hedef kitleleri” ile birlikteliklerini gerçekleştirmelerinde yüz yüze iletişimin önemli olduğunu kabul etmektedir. Bu bağlamda da adayların seçmenlerle tokalaşmasının, onlarla diyaloga girmesinin onların kararları üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

Genel olarak araştırmacıların seçmenlerin karar süreçlerinde adayların/liderlerin etkisi üzerine söylediklerine bakıldığında, onların imajlarının, söylemlerinin, parti içerisindeki etkinliklerinin, seçmenle olan bağlarının, toplumsal olaylar konusunda takındıkları tavırların, ideolojilerinin, kişisel özelliklerinin, fiziksel görünümünün de içinde olduğu birçok faktörün etkili olduğu dile getirilmiştir.

### 2.3.3. Seçmenlerle İlgili Faktörler

İnsan davranışlarının farklı zaman ve koşullarda farklılık gösterdiği bilinmektedir. Çünkü insan yaşadıkları nazarında, öğrendikleri ışığında, psikolojik durumu ya da sosyal çevresi hatta bilhassa ailesinin etkisi altında kararlarını şekillendirmektedir. Seçmenlerin siyasal karar süreci de aslında genel olarak farklı zamanlarda farklı unsurlar ışığında değişiklik gösterebilmektedir. Seçmenlerin ilk oy kullandıkları zamanla daha sonraki seçimlerde oy kullandıkları zaman arasında karar vermeleri bile değişiklik gösterebilmektedir. Aslında seçmenlerin yaşları, cinsiyetleri, medeni halleri, aile ilişkileri, eğitim düzeyleri, ekonomik refah seviyeleri gibi birden fazla faktörün bu durum üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Cinsiyetin de seçmenlerin karar süreçlerinde etkisi bulunmaktadır. Kadınların seçme ve seçilme hakkını tüm dünyada geç elde etmesi bu nedenlerden biri olarak görülmektedir. Ayrıca erkeklerin eşlerinin siyasi kararları üzerindeki baskıcı tavırları da diğer neden olarak açıklanmaktadır (Baykal, 1970: 65-66). Bu bağlamda cinsiyet seçmenlerin karar süreçlerinde etkisi olduğu kabul edilen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçmenlerin cinsiyetleri onların siyasal karar süreçlerinde etkili olarak görülmektedir. Toplum içindeki kadın ve erkeğin konumları onların seçim kararlarını da etkilemektedir. Öyle ki; kadın aile içinde yönetilen ve karar alma süreçlerinin dışında bırakılan bir birey olarak yetişmektedir. Bu davranış zaman içerisinde onun siyasal kararlarını eşinin belirlemesi sonucunu doğurmaktadır (Canakay, 2004: 46).

Seçmenlerin kararlarını verirken çok fazla faktörün etkisi altında kaldığı bilinmektedir. Bu faktörlerin her birinin seçmenlerin oy kararlarını doğrudan etkileyebilir nitelikte olduğunu savunulmaktadır. Ancak seçmenlerin kararları üzerinde siyasal partinin aday, lideri, ideolojisi, seçmenin partiyle olan bağlılık duygusu ya da yakınlığı kadar referans gruplarının etkisi biraz daha öne çıkmaktadır. İnsanların tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını veya davranışlarını direkt ya da dolaylı yollardan etkileyen referans gruplarının, bireylerin seçmen olarak ortaya koydukları davranış üzerindeki etkisinin de yadsınmaması gerekmektedir. Başta aile

olmak üzere yakın sosyal çevrenin de içine dâhil edildiği referans çevrelerinin seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir. Siyasal toplumsallaşma araçlarından bir tanesi olarak kabul edilen ailenin, bireylerin siyasi düşüncelerinin oluşmasında, sürdürülmesinde hatta bir siyasal partiyle yakınlık kurmasında da etkisi olduğu bilinmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 147).

Özellikle Türkiye geneli için seçmenlerin kararlarında ailenin büyük etkisi olduğu sıklıkla dile getirilen bir durum analizi olarak durmaktadır. Siyasal kararların “dededen toruna” şeklinde bir dogmaya dönüşmesi ve seçmenlerin kararlarını alırken ailenin rızasına göre ya da aile büyüklerinin tuttuğu partiye göre davranmaları da bu durumun bilinen en güzel örneği olarak durmaktadır (Çobanoğlu,2007: 141).

Seçmenlerin siyasal kararları üzerinde yaşlarının da etkisi olduğu bilinmektedir. Seçmenlerin genç denebilecek yaşlarda siyasetle fazla ilgilenmedikleri ancak orta yaş ya da yaşlı denilen zaman dilimlerindeyse siyasetle fazlaca ilgilenmeleri sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca umut veren söylemlerin gençler üzerinde bir etkisi olduğu, yaşlılarınsa mevcut durumu korumaya yönelik faaliyetlerden etkilendiği kabul görmektedir (Kılıç,2015: 93). Bu bağlamda da seçmenlerin yaşlarıyla onların siyasal kararları arasında bir ilişki olduğu düşüncesi yaygınlaşmaktadır.

Bükümer ve Dölarslan (2013: 43) seçmenlerin eğitim seviyelerinin ve bilgi düzeylerinin, onların kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi yüksek olan seçmenlerin politik bilgi düzeyi arttıkça, seçime yönelik kararlarından memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Ayrıca seçmenlerin kararlarında etkili olan bir diğer faktöründe meslekleri olduğu bilinmektedir. Seçmenler belli bir yaşa gelinceye kadar ailelerinin siyasal kararlarına uyarken daha sonralarda ise iş arkadaşlarının etkisi altında kalabilmektedir (Yakışan 2014: 105-107). Ayrıca bazı meslek grubundan bireylerin siyasal yaşamla iç içe oldukları bilinmektedir (Baykal, 1970: 45-46). Bu bağlamda onların siyasal kararlarında yaptıkları mesleklerin fazla bir etkisi olduğu sıklıkla kabul görmektedir. Aynı doğrultuda meslek ile elde edilen gelirin doğru orantıda olduğu düşünüldüğünde,

seçmenlerin gelirlerinin de onların siyasal katılma davranışları ve siyasal kararlarında etkili olduğu varsayılmaktadır.

Seçmenlerin karar süreçlerinde etkili olan faktörlerden bir tanesi de tutumlar şeklinde açıklanmaktadır. Seçmenlerin yoğunluğu yüksek olan tutumları siyasal kararlarına da etki etmekte ve bu durum normal olarak algılanmaktadır. Şayet seçmenin günlük yaşamında dini konulara karşı bir hassasiyet barındırdığı düşünülürse seçim vaatleri ya da parti programlarında dine karşı bir yakınlık gösterdiğini düşündüğü aday, lider ya da siyasal partiye oy verecektir. Aynı şekilde seçmenlerin sol ya da sağ partilere sempati duyması siyasal kararlarında belirleyici olabilmektedir. Ayrıca seçmenlerin zihinlerinde bir değer sistemi olduğu, bu değer sisteminin iyi-kötü, doğru-yanlış gibi çift kutuplu olarak insanın yaşadığı toplum içinde şekillendiği için, seçmenlerin kararlarında bu değerlerin etkili olduğu ileri sürülmektedir (Akın, 2012: 28-30).

Seçmenlerin herhangi bir aday ya da partiyi seçmelerinde onların tutumlarının etkisinin büyük önemi olduğunu belirten Kalender'e (2000: 17) göre, tutumlar bazı insanların neden bir partiye ya da bir adaya oy verdiklerini açıklamaya yardımcı bir faktör olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda tutumlar seçmenlerin kararlarına doğrudan etki etmektedir.

Kolektif kültürün baskın olduğu, toplumsal denetim mekanizmalarının yoğun olarak görüldüğü, cemiyet yerine cemaat kimliğinin hâkim olduğu toplumlarda seçmenlerin bireysel kararlar almak konusunda çekimser olduğu görülmektedir. Ancak şehirlerde bulunan ve kırsal kesimden uzak yaşayan bireylerin cemaat bağlamından uzak olduklarında daha rahat siyasal kararlar alabildikleri bu nedenle de seçmenlerin yaşadıkları yerler ile siyasal kararları, siyasal davranışları arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (Çaha ve Guida, 2011: 35).

Seçmenlerin bir siyasal partiye oy verme kararında toplumda hâkim olduğu düşünülen çoğunluğun etkisi olduğu yaygın olarak kabul görmektedir. Seçmenler herhangi bir partiye oy verme konusunda kararlarını belirlemeye çalışırken yoğun olarak kitle iletişim araçlarına başvurmakta ve onların etkisiyle kararlarını

belirlemektedir (Akıncı ve Akın,2013: 347). Bu bağlamda özellikle propaganda ve kitle iletişim araçlarının seçmenlerin kararları üzerindeki etkisi seçmenlerin karar süreçlerinde etkili olan bir diğer faktör olarak sıklıkla ele alınmaktadır.

#### **2.3.4. Propaganda ve Geleneksel Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Siyasal Kararlarına Etkileri**

Siyasal kararları etkilemede çeşitli faktörlerin etkili olduğu, ayrıca çeşitli araç ve yöntemlerin kullanıldığı bilinmektedir. Seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemek, onları bir adaya ya da partiye yönlendirmek için sıklıkla propaganda ve geleneksel kitle iletişim araçlarına başvurulmaktadır. Ancak zaman içerisinde propogandanın ve geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım yöntemleri çeşitlilik arz etmektedir. Propaganda ve geleneksel kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkisine yönelik yaklaşımlar burada ayrı başlıklar altında incelemiştir.

##### **2.3.4.1.Propaganda**

Seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemeye yönelik girişilen faaliyetlerin başında propoganda gelmektedir. Lilleker (2006: 223), propogandayı toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Bülbül (2004: 87) ise, bir düşünceyi ya da inancı yaymak için girişilen tüm çabaları propoganda olarak betimlemektedir. Aynı zamanda propogandayı haberleşme araçlarından yararlanarak bireyi, bir fikir sistemini kabul etmeye ya da sistemin gereklerini yerine getirmeye zorunlu kılan faaliyetler olarak açıklamaktadır. Propaganda bilhassa kriz ya da bunalım dönemlerinde kararsızları etkilemeye çalışırken, diğer yandan da benzer ya da aynı görüşü paylaşan bireyler arasındaki dayanışmayı arttırarak onlar arasındaki safların da sıklaşmasını sağlamaktadır (Kışlalı, 2010: 209).

Propaganda günümüz siyasal yaşamının değişilmez unsurlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle iletişim çağı olarak adlandırılan bu dönemde kamuoyu ve halkın sürekli düşük yoğunluklu bir propogandaya tabii tutulduğu ileri sürülmektedir. Aynı zamanda bu propoganda faaliyetleri seçmenlerin tercih ve kararlarında da etkili olmaktadır (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015: 504).

Çetin de propagandanın kamuoyunun düşüncelerini, kanaatlerini etkilemek, yönlendirmek ve gerektiği durumlarda ise kamuoyunu denetim altına almak için yapılan faaliyetlerin tümü olduğunu ifade etmiştir. Ona göre propaganda faaliyetleriyle ulaşılmak istenilen amaç, kamuoyuna istenilen fikirleri, inancı ve davranış biçimlerini kabul ettirmektir. Araştırma şirketleri tarafından yapılan kamuoyu yoklamaları anketleri de bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Özellikle siyasal partiler anket ve yoklamalar sayesinde kararsız seçmenlerin çoğunluğunun karar ve tercihlerini kendi lehlerine çevirme çabası içerisine girişmektedir (Çetin, 2003: 167). Aynı zamanda propaganda faaliyetleriyle iktidarların elde edilmesi veya mevcut iktidarın daha fazla güç kazanması da mümkün olabilmektedir (Dursun, 2012: 101). Seçim dönemlerinde yoğun olarak girişilen propaganda faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisi yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Propaganda tek başına seçmenlerin tercihlerini etkilemekte elbette yeterli bir yöntem olarak durmamaktadır. Ancak etkili propaganda faaliyetlerinin tercihleri yönlendirdiği bilinmektedir.

Siyaset perspektifinden değerlendirildiğinde, demokratik sistemlerde önemli bir fonksiyon üstlenen siyasal partilerin, seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik sürdürdükleri birtakım eylemler içinde siyasal propaganda büyük bir yer tutmakta ve iktidarın gücünü sürdürmesinin en önemli aracı olarak değerlendirilmektedir. Başta seçim dönemleri olmak üzere seçim dönemi dışındaki başlıca sorunlara, gelişmelere ve konulara ait süreçlerde de farklı araçlarla yürütülen eylemler siyasal propaganda faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 61-62).

Propaganda, sürelerine göre kısa, orta ve uzun soluklu olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır. Kısa süreli propaganda başlıca seçim zamanlarındaki siyasal kampanyalar, orta ve uzun soluklu olanlar ise gerek içerik gerekse kullandıkları kanallar bakımından farklılık göstermektedir (Aziz, 2015: 58-59).

Siyasal propaganda özellikle siyasal partiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca siyasal propaganda seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları ve parti toplantıları (mitingler, açık hava toplantıları vb.) olmak üzere beş ana başlık altında incelenebilmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 116).



Siyasal kampanyalar seçmenlerin kararlarını belli bir partiye veya adaya yönlendirebildikleri gibi seçmenlerin parti ya da adayla bağlarını güçlendirmek için oluşturulan strateji ve etkinliklerden meydana gelen bir süreç olarak da değerlendirilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 82). Diğer bir ifadeyle seçim kampanyaları sadece seçmenlerin tercihlerini ve tutumlarını değiştirmeye yönelik faaliyetler olarak karşımıza çıkmamaktadır. Aksine bu kampanyalar seçmenleri oy verme konusunda motive ederken, onların adayları ve partileri yakından tanımalarına da imkân sağlayan, seçmenlerin farkındalıklarını arttıran çok önemli bir araç olarak incelenmelidir (Çobanoğlu, 2007: 131). Seçim kampanyalarının “yüzen oy” olarak tabir edilen, belirli bir siyasal eğilimleri olmayan ancak sayıları itibariyle seçim sonuçlarını direkt olarak etkileyebilecek seçmenlerin kararlarını da etkileyebilecek özellikleri bulunmaktadır (Balcı, 2001: 21). Seçim kampanyalarının seçmenlerin kararlarını etkilemenin yanı sıra adayları ve siyasi partileri iktidara taşımak için planlanan stratejiler olduğunu belirten Aziz, seçim kampanyalarını kararlı seçmene yönelik, kararsız seçmene yönelik ve ilgisiz seçmene yönelik şeklinde üç gruba ayırarak incelemiştir. Kararlı seçmene yönelik kampanya faaliyetlerinin amacının siyasi partinin en güvendiği seçmenlerin güvenlerini tazelemek için, kararsız seçmene yönelik kampanyaların ise “yüzen oy” olarak tabir edilen seçmenlerin kararlarını etkilemek için yürütülen faaliyetler olduğunu belirtmiştir. İlgisiz seçmenlere yönelik kampanyaların ise sandık başına gitmek konusunda kararsız ve isteksiz olan seçmenlerin ikna edilerek, istenilen parti ya da adaya oy vermesini sağlamak amacıyla planlandığını söylemiştir (Aziz, 2015: 113-114).

Seçim kampanyalarından bahsedebilmek için öncelikle birden fazla aday ya da partinin bir yarış içerisinde olması gerekmektedir. Buradaki temel amaç bilgi verme, ikna etme ve oy vermeye yönelik kamu seferberliğinin yapılması olarak kabul edilmektedir (Aktaş, 2004: 50).

Seçim kampanyalarındaki iletişim hedefi, parti ya da adayın seçimlerden başta ayrılmasını sağlamaktır. Seçim kampanyaları bu amaç doğrultusunda seçmenlerin zihnindeki aday ya da partiyle ilgili algılamaları, tutumları ve oy verme kararlarını etkilemek amacıyla dizayn edilmektedir (Uztuğ, 2004: 224).

Seçim kampanyaları vatandaşların dikkatini siyasete çevirmek ve yön değiştiren siyasal kararlarını yeniden bir kuşatma altına alarak istenilen düzeye getirmek için yapılan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda da seçim kampanyaları özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır (Kalender, 2000: 81). Özellikle seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik propaganda amaçlı faaliyetlerin bir diğeri ise seçim kampanyalarının da malzemesi olan kamuoyu araştırmalarıdır.

Genel olarak bir olay, sorun ve konu üzerinde alakalı kişi veya grupların nasıl düşündüğü, düşünce ve kanaatlerinin neler olduğu, eğiliminin niteliğinin belirlenmesi amacıyla belli başlı bazı yöntemler ve tekniklerle yapılan çalışmalara kamuoyu araştırması denilmektedir (Dursun, 2012: 311). Ayrıca kamuoyu araştırmaları günümüz siyasi dünyasının en büyük önem arz eden araçları olarak değerlendirilmektedir (Lake ve Harper, 2002: 7). Bunda kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının seçmenlerin üzerinde farklı etkiler ortaya çıkarması yatmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının seçmen kararlarında “gözde olana yönelme” ve bunun tam karşıtı olan “güçsüz olanı destekleme” şeklinde iki önemli etkisinin olduğu bilinmektedir. Seçim kampanyalarında bir parti ya da adayın diğlerinden oy olarak önde gittiğini gösteren kamuoyu araştırmalarının bu adaya muhalif olan parti veyahut da adaya karşı kararsız olan seçmenleri yönlendirme şeklinde açıklanırken; zayıf olana ise destek olma şeklinde değerlendirilebilmektedir (Güllüpunar,2010: 70).

Kamuoyu yoklamalarının zaman zaman dikkate değer yanımlar ile sonuçlandığı, kamuoyu yoklamalarında çıkan sonuçlar ile gerçek seçim sonuçlarının farklılık arz ettiği bilinmektedir. Bunda seçmenlerin tutumlarının etki altında kalabilmesi yatmaktadır. Özellikle çeşitli faktörlerin etkisinde kalan seçmenler kamuoyu yoklamalarında oy vermeyi düşündükleri partiyi sandık başında değiştirebilmektedir. Dolayısıyla onların bu tutumları kamuoyu yoklamalarını da yanıltabilmektedir (Çaha ve Guida, 2011: 35).

Türkmenoğlu (2012: 60-62) kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin kararları üzerinde etkilerinin farklı şekillerde isimlendirildiğini söylemiştir. Gözde Olana Yönelme Etkisi (Bandwagon Effect), Yenilmişlik Etkisi (Underdog Effect),

Kamçılanma Etkisi (Blacklash Effect), Toparlanma Etkisi (Momentum Effect), Tedbirli Oy Kullanma Etkisi (Tactical Voting Effect) ve Pasifleştirme Etkisi (Passivation Effect) olmak üzere kamuoyu araştırma sonuçlarının etkilerinin gruplara ayrıldığını ifade etmiştir. Tüm bu isimlendirmelerin temelinde seçmenlerin kararlarını etkileyerek onları istenilen adaya ya da partiye yönlendirme amacı yatmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları seçmenleri ikna ederek onların kararlarını etkilemek için yapılmakta olsa da araştırma geçerlilik ve güvenilirlik konusunda insanların kafalarında bir kuşku yaratmamalıdır. Ayrıca kamuoyu araştırmalarının sonuçlarıyla seçmenlerin gerçek sorunları kadar, partiler ve adaylar hakkındaki görüşlerine de ulaşılmaktadır (Engin, 2006: 15)

Seçim kampanyaları seçmenlerin kararlarını doğrudan etkilemek amacıyla planlanan bir süreç olsa da bu süreçte farklı propaganda tekniklerine de sıklıkla başvurulmaktadır. Seçim kampanyalarında sıklıkla başvurulan propaganda tekniklerinin başında karşımıza seçim konvoyları çıkmaktadır. Özellikle konvoyun uzunluğu ve kalabalık olmasının seçmenlerin kararları üzerinde büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak seçim konvoylarından ziyade seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğu kabul edilen bir diğer yöntem adayların ya da partilerin yürüttükleri yüz yüze seçim kampanyalarıdır.

Adaylar ve partililer bazen konvoyları durdurarak bazen de konvoylardan bağımsız olarak bire bir semt semt, mahalle mahalle, hane hane dolaşarak oy isteme yoluyla seçmenlerin kararlarını etkileme çabasına girişmektedir. Özellikle siyasal partilerin ve adayların seçim dönemlerinde kapı kapı dolaşarak kahvelerde, marketlerde, sokaklarda vatandaşlarla sohbet etmeleri, çarşıda ya da pazarda gördükleri insanlarla tokalaşmaları, seçmenlere ev ziyaretleri yaparak onlarla iletişime geçmelerine yönelik faaliyetlere yüz yüze iletişim diğer adıyla ise Canvassing denilmektedir (Balci, 2001: 36).

Kalender (2000: 172-173) seçmenlere seçim kampanyası döneminde yapılan ziyaretlerin onların kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtirken, özellikle parti bağımlılığı yüksek olan bireylerin bu konuda ayrı bir önem arz ettiğini

belirtmiştir. Fakat gerek partililer, gerek adaylar gerekse de gönüllüler tarafından seçmenlerin kararlarını etkilemek için girişilen bu yüz yüze çabaların genel seçimlerden ziyade yerel seçimlerde daha etkili olduğu düşünülmektedir (Kalender, 2000: 105). Seçimlere katılan tüm adayların ya da parti çalışanları ile gönüllülerinin yoğun olarak yüz yüze tekniğini tercih etmesi; bazen bu tekniğin seçmenlerin kararları üzerindeki etkisinin azalmasına neden olduğunu da düşündürmektedir (Eke, 2008: 77). Yine de yaygın olarak yüz yüze iletişim seçmenlerle iletişimin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2004: 296). Bu durum “seçmenleri etkilemenin en etkili yöntemi yüz yüze iletişimdir” şeklinde özetlenmektedir (Uslu,1996: 110).

Yüz yüze yapılan çalışmalar her seçimde, seçime katılan partiler tarafından kullanılan etkili propaganda faaliyetleridir. Seçmenle doğrudan iletişim kurma imkânı sağlamanın yanı sıra diğer faaliyetlere göre hem daha ekonomik hem de daha etkili bir yöntem olduğu ileri sürülmüştür. Bu bağlamda da yüz yüze iletişimin seçmenlerin kararları üzerinde etkisi yadsınmamaktadır.

Seçmenlere yönelik yüz yüze çalışmaların, onların kararları üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bunda yüz yüze iletişimde seçmenlerin karşılarındaki adayları daha iyi tanıma onlarla daha iyi iletişime geçme özellikleri ön planda gelmektedir. Ayrıca seçmen iknası kadar onların düşüncelerini karşı tarafa daha iyi aktarabilmesine imkân tanınması, adayın kendisini ve projelerini seçmene daha iyi anlatabilmesine olanak verdiği bilinmektedir (Güllupunar, 2012: 94).

Özel toplantılar ve mitingler de birer yüz yüze iletişim şekli olarak ele alınmaktadır. Küçük grup toplantıları, salon toplantıları hatta mitingler sayesinde adayların ve liderlerin kendilerini dinlemeye gelen seçmenleri etki altına alabildikleri de ileri sürülmüştür (Doğan, 2013: 51). Yine aynı şekilde konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar gibi bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser vd. toplumsal olayların, ülke içi ve ülke dışı gezilerin hepsi yüz yüze yapılan siyasal iletişim şekli olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 2015: 46). Bu tür faaliyetler sayesinde adaylar veya liderler konuşma yaptıkları alana toplanan taraflı tarafsız tüm seçmenlere hitap etme şansını yakalamaktadır.

Mitingler seçmenlerin kararlarında etkisi yüksek olduğuna inanılan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Ancak dolu olan miting alanları aslında bazen yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü alana gelen her seçmen sadece o mitingi dinlediği için mitingi düzenleyen partiye oy vermeyeceğinin de unutulmaması gerekmektedir. Liderlerde yerleşmiş olan kalabalık miting alanlarının yaratacağı etkinin (Bandwagon Effect) değişmesi zaman alabilmektedir. Çünkü artık seçmenlerin miting alanlarından daha farklı konuları değerlendirdiği de unutulmaması gereken ayrı bir duruma örnek olmaktadır. Fakat yine de mitingler hatta bazen reklamlarda konuşulan bir konu bile seçmenlerin akıllarında kalabilmekte hatta seçmenlerin kararlarını da etkileyebilmektedir (Tosun, 2015).

Seçmenleriyle yüz yüze gelen adaylar ya da liderler bu alanlarda onların tepkilerini ölçebilmekte, bazen de konuşmalarında onların mevcut bir konudaki fikirlerini sorarak bir nevi nabız yoklaması yapmaktadırlar. Mitingler ya da özel toplantılar kamuoyunun oluşturulması içinde adaylar ve liderlere imkân tanımaktadır. Seçmenlerin kararlarında mitinglerin ve özel toplantıların büyük etkisi olduğu bilinmektedir (www.tasam.org, 2008). Özellikle hitabetin mitingler ve özel toplantılardaki önemi büyüktür (Çobanoğlu, 2007: 290).

Kalender (2003: 38) yaptığı araştırmada seçmenlerin kararlarında mitinglerin önemli birer araç olduğunu saptamıştır. Seçim dönemlerinde kampanya ve konulara seçmenlerinin ilgisinin artmasının, mitingleri daha önemli hale getirdiğini söylemiştir. Seçmenlerin mitinglere olan bu ilgisinin onların kararlarını etkilediği de bilinmektedir. İster mitingler ister özel toplantılar olsun bütün bu çalışmalar seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik girişilen yüz yüze siyasal propaganda yöntemleri olarak kabul edilmektedir.

Seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin sıklıkla maruz kaldıkları siyasal propagandanın yapıldığı diğer yöntemlerin başında da kitle iletişim araçları gelmektedir. Gazete, dergi, broşür, el ilanı, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları her ne kadar yüz yüze iletişim olmasa da seçmenler üzerindeki yüksek etkileri nedeniyle sıklıkla kullanılan siyasal propaganda araçları olarak değerlendirilmektedir.

### 2.3.4.2. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

Siyasi partiler, adaylar ya da liderler seçmenlerin kararlarını yönlendirebilmek ya da etki altına alabilmek için sıklıkla geleneksel kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Yıllardır yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmış bu da adayların, liderlerin ya da siyasal partilerin kitle iletişim araçlarını siyasal propaganda amacıyla kullanmalarına neden olmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi ilk kez Blumler ve Kavanagh tarafından yapılan bir ayırım ile üç dönemde incelenmektedir.

Blumler ve Kavanagh'ın yaptığı bu ayırımın nedeni kitle iletişim araçlarının etkilerinin belli dönemlerde artması belli dönemlerde ise azalması mantığına dayanmaktadır. Bu dönemler 1940 ile 1960 yılları arasındaki “güçlü etkiler (altın çağ)” olarak isimlendirilen birinci dönem, 1960 ile 1980 yıllarını kapsayan ve “sınırlı etkiler” olarak adlandırılan ikinci dönem son olarak televizyonun ve radyonun 24 saat yayın yapması, basılı eserlerin çoğalmasıyla birlikte “yeniden güçlü etkiler çağı” olarak isimlendirilen 1980’den günümüze kadar uzanan üçüncü dönemden oluşmaktadır (Blumler ve Kavanagh, 1999: 211-213). Güçlü etkiler döneminde Lippmann’ın kamuoyu kavramı kadar Laswell’in kitle iletişim araçlarının birer siyasal propaganda aracına dönüştüklerini iddia ettiği makalesi büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu dönemde “hipodermik iğne” ve “sihirli mermi” gibi iki önemli kuram ortaya çıkmıştır.

Sınırlı etkiler olarak isimlendirilen ikinci dönemde ise Blumler ve Kavanagh kitle iletişim araçlarının etkilerinin azaldığını varsaymaktadırlar. Sınırlı etkiler döneminde başta hipodermik iğne kuramı olmak üzere birçok yaklaşım reddedilmiş ya da kitle iletişim araçlarının etkisi azaldığı için hipodermik iğne kuramının artık geçerliliğini yitirdiği ispatlanmaya çalışılmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in 1944 yılında yaptıkları People’s Choice çalışmasında, kitle iletişim araçlarının bilgi verme ve pekiştirme etkisine vurgu yapmışlardır. Fakat bu araştırma, medyanın sınırlı ve zayıf bir etkisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Antunes, 2010: 147). Oy verme davranışı üzerine yapılan bu çalışmada özellikle medyanın “oy verme davranışı” üzerindeki etkisinin “iki aşamalı akış”a sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen

sonuçlara göre kamuoyunu etkileme gücüne sahip önderler fikirleri ve enformasyonu medyadan alıp kendileri değerlendirdikten sonra seçmenlere iletmektedir. Lazarsfeld'den hemen sonra minimal etki konusunda çalışmaları inceleyerek bir sonuca varmaya çalışan Klapper 1960'lı yıllarda, kitle iletişim araçlarının etkisinin sanıldığı kadar büyük olmadığını altını çizmiştir (Yaylagül, 2006: 43).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının etkilerinin üçüncü dönemi ise yeniden güçlü etkiler dönemi olarak isimlendirilmiştir. 1970'li yıllardan özellikle Elisabeth Noelle-Neumann'ın geliştirdiği suskunluk sarmalı kuramı ve sonrasındaki araştırmalar kitle iletişim araçlarının etkisinin toplum üzerindeki gücünü ortaya koymaya yönelik olmuştur. Neumann kitle iletişim araştırmalarının minimal etkisi olduğu konusunu eleştirerek bu etkinin aslında hiç de azımsanmayacak bir gücü olduğunu ifade etmiştir (Balcı, 2007: 163). Neumann'ın yaptığı bu çalışmanın dikkat çeken özelliklerinden bir tanesi olarak medya mesajlarının devamlı tekrar edilmesinin medyanın etkisini artırdığı sonucu göze çarpmaktadır. Yeniden güçlü etkiler döneminde Gerbner'in ortaya koyduğu "Kültürel Göstergeler ve Ekme" kuramı önemli bir yer tutmaktadır. Gerbner televizyon izleme sürelerinin insanlar üzerinde etkisi olduğunu ve bu süre arttıkça televizyonun insanlar üzerindeki etkisinin de arttığını savunmuştur (Bal, 2014: 66). Yeniden güçlü dönem olarak adlandırılan ve çağımızda da devam eden bu süreçte, araştırmacıların büyük bir çoğunluğu medyanın toplum üzerindeki etkisinin hiç de azımsanmayacak boyutlara ulaştığını belirtmiştir. Kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmaların dayanağı olan göstergebilim yöntemi dışında bu dönemde kullanımlar doyumlar yaklaşımı, "Suskunluk Sarmalı", "Gündem Belirleme", "Bilgi Açığı" ve "Medya Bağımlılık Modeli" gibi modeller geliştirilmiştir. Yeniden güçlü etkiler döneminde geliştirilen bu kuramlar özellikle kitle iletişim araçları ve siyaset, iktidar bağlamında yapılan araştırmalar için de büyük önem taşımaktadır. Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalarda kullanılan bu yaklaşımlar özellikle seçim zamanlarında yapılan propagandaların seçmenlerin kararlarındaki etkisini ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçları propaganda etkisi adı verilen özellikleri sayesinde seçmenlerin motivasyonlarını ve kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları seçmenlerin siyasal bilgi ve ilgisini yine siyasal propaganda özelliği sayesinde etkileyebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 34). Siyasal yaşama daha çok katılım sağlayan bireylerin kitle iletişim araçlarını çok sık kullandığı bilinmektedir. Siyasal haberlerin ve bilgilerin artışı seçmenlerin siyasal kararlarını ve davranışlarını yönlendirebilmektedir (Çukurçayır, 2012: 89-90). Bu bağlamda da kitle iletişim araçlarının seçmen kararları üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu görüşü yaygınlaşmıştır. Özellikle televizyonun bireyler üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkileri onları seçim kampanyalarının vazgeçilmezi haline getirmiştir. Adaylar ve liderler daha geniş kitlelere ulaşma imkânı yakalamaktadır. Sadece televizyonun seçmen kararları üzerinde etkili olduğu fikri, gazete, dergi, broşür, afiş, radyo ve cd, dvd vd. araçların seçmen kararları üzerindeki etkisini göz ardı etmek anlamına gelmektedir (Kalender, 2000: 118-119). Bilindiği üzere bireyler gün içerisinde farklı zaman dilimlerinde farklı kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Dolayısıyla bu durum farklı zamanlarda farklı kitle iletişim araçlarının seçmenlerin kararlarını etkilediği savını güçlendirmektedir. Bu bağlamda Dursun'un (2012: 231-232) kitle iletişim araçlarının temel işlevinin sadece bilgi vermekle kalmadığı, aynı zamanda bu araçların dinleyici, izleyici ve okuyucularına belli tutum ve davranışları benimsettiği görüşü önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde bireyler farklı tutum ve değerler arasında bir seçim yapabilmek için alternatiflere sahip olmanın yanı sıra, bu alternatif onların beklentilerini de yönlendirebilmektedir. Doğal olarak da kitle iletişim araçları bu nedenlerle seçmenlerin kararlarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

1950'li yıllarda ABD'de yapılan başkanlık seçimleriyle birlikte siyasal propaganda için geleneksel kitle iletişim araçlarından yararlanılmaya başlanmıştır. 1952 yılındaki Amerika başkanlık seçimlerinde başkan adayı olan Dwight D. Eisenhower'ın televizyonda siyasi amaçla bir dakika boyunca paralı reklam spotları yayınlatması siyasi propagandanın kitle iletişim araçlarındaki ilk örneğini teşkil etmektedir (Tokgöz, 2010: 171). 1960'da ise Richard Nixon ve John Kennedy arasındaki başkanlık seçimleri bunun en güzel örneklerinden birisini gözler önüne sermektedir. Kennedy'nin radyo ve televizyonlar aracılığıyla sürdürdüğü seçim



kampanyasının, onun seçimi kazanmasında etkisinin olduğu düşünülmektedir. Televizyon, radyo ve gazetelerde siyasal partilere, liderlere ya da adaylara ilişkin reklamlara sıklıkla yer verilmekte hem de daha geniş seçmenlere ulaşılması sağlanmaktadır. İletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde her ne kadar etkileri bireyden bireye değişkenlik gösterse de geleneksel kitle iletişim araçları ve onlar üzerinden yürütülen kampanyaların seçmenlerin kararları ve davranışları üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015: 502-503). Kitle iletişim araçları aracılıyla sunulan haberlerin farklı seçmenler üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. Seçmenler kitle iletişim araçlarında sunulan haberlerde yer verilen bilgiler üzerinde kitle iletişim araçlarıyla istedikleri kadar bilgiye sahip olabilmekte bu da onların kararlarını etkileyebilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 114-115).

Bireylerin kanaatlerinin oluşumunda medyanın daha doğrusu kitle iletişim araçlarının başat bir rolü bulunmaktadır. Sadece muhalefet ya da iktidara seslerini duyurmak isteyen siyasetçiler değil, iktidar ve muhalefet de geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçları kullanmaktadır. İki taraf için de köprü vazifesi gören kitle iletişim araçları seçim kampanyalarının vazgeçilmez araçları olarak değerlendirilmekte ve hayati bir misyon üstlenmektedir (Bekiroğlu ve Bal 2014: 128-129).

Harrop ve Miller (1986 Aktaran Kalender, 2000: 121) kitle iletişim araçlarının zamanın ve mekânın değişkenliğine bağlı olarak başlıca dört temel neden doğrultusunda seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar:

- Seçmenlerin parti ile olan bağımlılıkları azalmaya başladığında kitle iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren de Batı'da seçmenlerin parti bağımlılığı azalmaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konulara eğildiğinde bu konular daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları seçmenler tarafından güvenli olarak isimlendirildiğinde çok daha önemli olarak görülmeye başlamaktadır. Televizyon özellikle bu araçlar içerisinde görüntülü deliller sunması ve

sürekli kendisini siyasal olarak tarafsız olarak nitelmesi nedeniyle seçmenler tarafından güvenilir bir araç olarak nitelendirilmektedir.

- Kitle iletişim araçları, bireyler nadiren de olsa politikaları tartıştığında çok önemli birer araç olarak adlandırılmaktadır.

Harrop ve Miller'in dikkat çektiği bu dört madde temel olarak kitle iletişim araçlarının seçmenlerin kararları üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Ancak daha sonra yapılan çalışmalarda araştırmacılar kitle iletişim araçlarının seçmenlerin kararları üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için onları sözlü, yazılı ve görsel olmak üzere üç gruba ayırarak incelemiştir.

Her türlü gazete, dergi, kitap, broşür ve billboard gibi tüm araçlar siyasal propaganda amaçlı kullanılan kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Gazete ve dergiler ise bireylerin hangi konuda konuşacaklarını belirleyen araçlar olarak değerlendirilmektedir. Gündem kurma tezi bağlamında yapılan çalışmalar gazete ve dergilerin bireylerin kanaat ve tutumları üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Gazete ve dergiler siyasal iletişim araçları içinde etkisiyle diğerlerinden ayrı bir yere konulmaktadır. Bu araçlar doğrudan belli bir fikrin savunuculuğunu yaparken seçmenleri ile de doğrudan aracısız bir şekilde iletişime geçmekte ve onların kararlarını doğrudan etkisi altına alabilmektedir. Bekiroğlu ve Çarkın da (2016: 354) gazete içeriklerini oluşturan gazetecilerin yazıları ya da hazırladıkları içeriklerle seçmen kararlarını etkileyebildiklerini ifade etmişlerdir. Afiş ve billboardlarda yine yazılı kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Kısa ve öz şekilde hazırlanan ilan, afiş, broşür ve billboardların seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Dilber, 2013: 85-86). Ayrıca gazeteler siyasal iletişimde ikinci planda olan bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmesine rağmen son teknolojik gelişmeler sayesinde önemleri kadar seçmen kararları üzerindeki etkileri de artmıştır (Kalender, 2003: 31).

Siyasal propaganda ile seçim kampanyalarının planlanmasında yeri olan bir diğer kitle iletişim aracı ise radyodur. Sadece kulağa hitap eden radyoda adayların ve liderlerin konuşmaları, tonlamaları kadar seçim kampanyası için bestelenen müzikler ve sloganlar aracılığıyla seçmen kararları etki altına alınmaya çalışılmaktadır.

Özellikle seçmenlerin buldukları bölgedeki adayların, bu bölgedeki radyolar aracılığıyla giriştikleri faaliyetlerin seçmenlerin kararlarına tesir ettiği bilinmektedir. Radyonun kapsama alanının fazla olması, ayrıca dinleyicisini başka işlerle uğraşmaktan alıkoymaması nedeniyle de başta işyerleri olmak üzere birçok alanda tercih edilir durumda olması seçim propagandası içinde kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Radyo, gazete ve dergilere oranla daha fazla izleyiciye ulaştığı için, televizyon ve internetten sonra seçmen kararları üzerinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Eke, 2008: 79-80).

Seçmenlerin kararları üzerinde etkili olduğu konusunda hemen hemen herkesin hem fikir olduğu bir diğer kitle iletişim aracı ise televizyondur. Kısa ve uzun vadeli etkiler olarak adlandırılan televizyonun izleyici üzerindeki etkileri zaman içerisinde farklı çalışmalarda sıklıkla dile getirilmiştir. Yapılan çalışmaların dikkat çeken sonuçlarından biri televizyonun görsel kanıtlar sunmasının yanı sıra işitsel ve yazılı mesajları içerdiği, bundan dolayı da insanlar üzerinde farklı bir etki yarattığı olmuştur. Televizyonun seçim kampanyalarında seçmenlerin kararlarını etkilemek için siyasal propaganda aracı olarak kullanılmaya da işte bu neden doğrultusunda başlamıştır.

1952 yılında ABD Başkanlık Seçimleri'nde ilk kez televizyonun seçim kampanyaları için kullanıldığına dikkat çeken Aziz (2015: 120-121) ilerleyen zaman içerisinde televizyonun hatta televizyon üzerinden siyasal reklam yayınlarının seçim kampanyalarında kullanımının arttığını ifade etmiştir. Siyasi partiler ve adaylar seçim sürecinde seçmenleri bilgilendirmek kadar onların kararlarını etkilemek amacıyla televizyondaki açık oturum, seçim konuşmaları, televizyon haberleri ve tartışma programlarına sıklıkla katılmaktadır (Çarpanlı, 2010: 71). Bilhassa seçim dönemlerinde siyasal liderlerin ya da adayların televizyonlarda katıldıkları tartışma programlarında sergiledikleri performansların seçmenler üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Liderlerin ya da adayların sözü geçen programlardaki kendilerine olan güvenleri, ses, söz, beden dili, mesaj ve imaj konularındaki başarılarının da seçmenlerin kararına olumlu katkı sağladığı bilinmektedir (Çobanoğlu, 2007: 118-119).

Televizyonun seçmenlerin ilgisini istenilen aday ya da partiye yönlendirdiği yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Belirsiz seçim ortamlarının doğması sebebiyle seçmenlerin ilgisinin ve dikkatinin hükümeti kontrol edenler üzerinde arttığı dönemlerde, televizyondaki haber yayınlarının genellikle diğer partilere oranla daha büyük nitelenen iki partiye yönlendirilmesinin seçmenlerin kararlarını etkilediği varsayılmaktadır (Güllüpunar, 2010: 119).

Adayların ve liderlerin imajlarının pekiştirilmesi, siyasi partilerin seçim kampanyalarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi amacıyla başta televizyon olmak üzere tüm geleneksel kitle iletişim araçlarından yararlandıkları bilinmektedir. Bu nedenle de geleneksel kitle iletişim araçlarının ya da medyanın seçmenlerin kararlarını etkilediği, onları seçim sürecinde istediği doğrultuda yönlendirmekte olduğu kabul edilmektedir (Kelley, 1962: 309). Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının bireyler hatta seçmenler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla birçok yaklaşımın bulunduğu günümüzde suskunluk sarmalı ve gündem kurma teorileri ayrı bir yerde konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla en yeni kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen internet ve sosyal medya ile ilgili başlıklara geçmeden bu iki yaklaşıma kısaca değinilmesinin faydalı olduğu düşünülmüştür. Çünkü sosyal medya ve siyasal iletişim alanında yapılan çalışmaların son zamanlarda bağdaştırıldığı bilinmekte, seçim kampanyalarını organize edenler, adaylar, partililer ve liderler başta sosyal medya olmak üzere internet aracılığıyla seçmenlerin kararlarını oluşturdukları gündemler ya da kurmaya çalıştıkları suskunluk sarmalları ile etki altına almaya çalışmaktadırlar.

#### **2.3.4.3.Suskunluk Sarmalı**

Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı dönem içerisinde en fazla ses getiren araştırmalardan bir tanesi olarak tarihe geçmiştir. Neumann'ın çalışmasının kuramsal temellerine Solomon Asch'ın dışlanma korkusu deneyi, Stanley Milgram'ın sosyal etki ve Festinger'in Bilişsel Çelişki kuramları büyük katkı sağlamıştır (Boz, 1999: 43).

Neumann farklı zamanlarda yaptığı deneylerin (1974; 1984; 1991) ardından kuramsallaştırdığı çalışmasında; özellikle toplum genelinde kendi düşüncelerinin aksi

bir düşünceyle karşılaştığında bireylerin susma eğilimi içine girdiklerini belirtmiştir. Suskunluk Sarmalı kuramının temeli dört ana varsayım ve bunları birbirine bağlayan beşinci bir temel varsayıma dayanmaktadır. Bunlar;

- Toplum genel olarak mutabık kaldığı konuların dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder,

- Bireyler daima bir dışlanma korkusu içinde yaşarlar,

- Bireyler dışlanma korkularından dolayı sürekli kanaat ortamlarını izleyip, bu ortamları değerlendirmeye çalışırlar,

- Yaptığı gözlemler sonucunda elde ettiği izlenimler bireyin toplum içindeki bilhassa da fikirlerini ifade etme ya da susma konusundaki davranışlarında belirleyici olur. Bunların dışında var olan diğer temel varsayım ise kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunur şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu varsayımların birbiriyle etkileşim içinde olduğu kabul edilmiştir (Noelle-Neumann, 1998: 236).

McQuail ve Windahl (1997: 135) temel olarak Suskunluk Sarmalı kuramının birçok kamusal konuda (siyasal partinin desteklenmesi gibi) bireylerin toplumdaki dışlanarak yalnız kalmamak için başat düşünceleri takip ettiğini ve genel olarak güç kazanan ya da kaybeden fikirlerin neler olduğunu anlamak için çevresini gözlemlediğini belirtmişlerdir. Kurama göre egemen olarak algılanan görüşler güçlenir ve baskın bir hale bürünürken, alternatif görüşler daha da azalmakta ya da kaybolmaktadır.

Temel olarak insanların kendi fikirlerini ya da kendi fikirlerine benzer fikirleri medyada gördüklerinde farklı bir güven duygusuna bürünerek konuştukları, aksi durumda ise sustukları gözlemlenmektedir (Yaylagül, 2006: 23).

Neumann bu susma ediminin zaman içerisinde tek bir bireyden öteye taşınarak bir sarmal gibi toplumdaki birçok kişiyi etkisi altına aldığını ifade etmiştir. Hatta Neumann bu durumun bazı bireylerin susma davranışından öteye etkileyerek fikirlerini bile değiştirecek bir gücü olduğunu savunmuştur. Neumann'ın kitabındaki

örneklerden hareketle Lazarsfeld siyasal seçmenlerinde “bando mızıkalı araba”nın peşine takılmak ve onlarla birlikte “trompet çalmak” anlamına gelen “bandwagoan effect”in diğer bir deyişle güçlü olanla birlikte olmaya, daha güçlü hissetmek ve kişisel tatmin için “kurtlarla birlikte uluyarak” egemene oy vermeye kadar uzandığını ifade etmiştir (Güz, 2006: 53).

#### **2.3.4.4.Gündem Belirleme**

Gündem belirleme tezi, kitle iletişim araçlarının, gündelik yaşamdaki medyanın etkisini ortaya koyma amacıyla oluşturulmuştur. Kuram genel olarak siyasal konularda medyanın rolünü gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Medyada nelerin haber olacağını ya da nelerin ne kadar haber olacağını belirli kişilerce belirlendiği düşüncesi genel olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle özellikle siyasal konuları örnek olarak kuramı açıklamaya çalışan McCombs ve Shaw medyanın özellikle siyasal yaşamdaki rolü üzerinde durmuşlardır. Onlar gündem belirleme kuramını, “haberlerin seçilmesi ve gösterilmesinde, editörler, haber odası çalışanları ve yayıncıların politik gerçeklikleri büyük bir rol oynamaktadır. Okuyucular sadece verilen konuyu değil aynı zamanda haberin hikâyesinde ve pozisyonunda tüm bilgi (haber) içerisinde o konuya ne kadar önem verildiğini öğrenirler. Kitle iletişim araçları bu önemli gündem konularının ne olduğunun belirleyicisidir” şeklinde açıklamışlardır (McCombs ve Shaw, 1970: 176 Aktaran Baran ve Davis, 2012: 294).

McCombs ve Shaw gündem koyma ve saptama kuramının işlevini göstermek amacıyla Watergate skandalını örnek vermişlerdir. Skandal siyasal yozlaşmanın gözler önüne serilmesi bakımından önem arz etmektedir. Fakat sonradan medyanın yoğun talebi ve televizyonda yayınlanan ABD senato duyurularının senenin en önemli olayı haline gelmesi gündemin nasıl değiştirildiğini gözler önüne sermektedir (Becker, 1982 Aktaran Mcquail ve Windahl, 1997: 124).

Seçim dönemleri ve seçim kampanyaları incelenirken gündem belirleme kuramı, araştırmacıların başvurduğu bir kuram olarak öne çıkmaktadır. Kuramın siyasetle ve seçimlerle olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan en önemli çalışmalardan bir tanesi David H. Weaver ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. 1200 seçmen üzerinde ve 6 ayda yapılan çalışmada, demokrat

parti adayı Carter'ın medyayı daha fazla kullanmasının seçmenler tarafından daha iyi tanınmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Weaver seçim kampanyası sürecinde Chicago Tribune'ün 15 Ocak - 30 Haziran arasında adaylara ayırdığı yerleri incelemiştir. Yaptığı inceleme sonucunda Ford, Carter ve Reagan'ın diğer adaylara göre daha ön planda olduğunu saptamıştır. Weaver bu çalışmada gazete ve televizyonda sıklıkla görünen adayların seçimlerde hem tanınabilirlik hem de oy toplama bakımından diğer adaylardan daha şanslı olduğuna vurgu yapmıştır. Hatta 1978 yılında McCombs'un New York'da yaptığı incelemelerine yer vermiştir. İncelemelerde kararsız seçmenlerin oylarını Jimmy Carter'a doğru yönelttiğini bunun da medyada Carter'ın daha fazla yer bulmasından kaynaklandığını ifade etmiştir (Weaver, 2001: 48).

Gündem koyma kuramının, Suskunluk Sarmalı, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile haberin yayılması modeli gibi modellerle de ilişkisi olduğunu Mcquail ve Windahl (1997: 125) belirtmiştir. Çünkü onlara göre gündem koyma araştırmaların kuramsal altyapısı olarak kullanılmak istenirse, kuramın toplumsallaştırma ve öğrenme ile olan ilişkisiyle birleştirilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır.

Erdoğan ve Alemdar (2005: 183) gündem çalışmaları için sahnenin seçim kampanyaları olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle siyasal iletişim çalışanlarının genellikle kamuoyu araştırmalarını ve anketlerini kullanarak gündemi oluşturduklarının altını çizmişlerdir. Onlara göre, genellikle seçimler sırasında medya aracılığıyla öncelik tanınan konular seçmenlerin ilgisini çekmekte ve kararlarında etkili olmaktadır. Benzer görüşteki birçok araştırmacı için de durum farklı olmamakla birlikte, gündem belirleme tezi siyasal çalışmalar ve siyasal iletişim açısından büyük bir öneme sahip bir kuram olarak ele alınmaktadır.

#### **2.4. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN SEÇMENLERİN SİYASAL KARARLARINA ETKİSİ**

Bireyler ve toplum üzerindeki etkisi tartışılmaz olarak değerlendirilen ve en yeni iletişim aracı olarak tanımlanan internet dolayısıyla da sosyal medya siyasal iletişim alanında seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemek ve onları belli bir adaya ya da partiye yönlendirmek amacıyla seçim kampanyalarında kullanılmaktadır. Bu

nedenle de sosyal medyanın gelişimi, yaygın kullanımları nedeniyle çalışmaya dâhil edilen sosyal ağlar ile sosyal medya ve seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemeye yönelik örnek kullanımlarına ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

#### **2.4.1. Sosyal Medya**

Temelleri 1858 yılında ABD'nin Atlantik Okyanusu'na kablo döşemesiyle atılan (Gromov, 2012) 1962 yılında ise J.C.R. Licklider'in Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de yaptığı çalışmada “Galaktik Ağ”dan bahsetmesiyle birlikte hayata geçirilen internet, öncelikle Advanced Research Projects Agency (ARPA) adıyla geliştirilmeye başlanmıştır. Daha sonra ise Licklider tarafından ABD Başkanı Eisenhower'ın da desteğiyle birlikte geliştirilerek Defense Advanced Research Project (DARPA) adını almıştır (Kleinrock, 2010: 26-34).

Licklider DARPA'da çalışmalarını sürdürerek; 1965 yılında Massachusetts Institute of Technology'den Lawrence Roberts ve Thomas Merrill'in bilgisayarlarıyla bağlantı kurarak “Galaktik Ağın” ilk kısmını gerçekleştirmiştir. ABD Savunma Bakanlığı'nın da desteğini arkasına tamamen alan Licklider ve ekibi 1969 yılında da ABD'nin dört üniversitesindeki bilgisayarlar arasındaki bağlantıyı sağladıktan sonra bir nükleer saldırı durumunda kesilmeyecek bir ağ tasarımına 1971 yılında başlamışlardır. Büyük bir oranda bugün kullanılan internet ağına benzeyen bu ağ ilk başlangıcındaki birbiriyle iletişim halinde olan dört bilgisayar sayısını 23'e çıkarmış ve hükümet bilgisayarlarını da bu ağa dâhil etmiştir (Taşlıyan, 2006: 18).

Ray Tomlinson'un kullanıcı adı ve adresini “@” şeklinde belirlediği elektronik postanın 1972 yılında ARPANET üzerinden çalışabilir duruma getirmesiyle birlikte RFS10 olarak yayınlanan Telnet Protokolü tamamlanmıştır. RFC standartları 1973 yılında geçilerek FTP Protokolü ile de internet siteleri arasında dosya transferinin yolu açılmıştır. Buna ek olarak 1982 yılında temel iletişim kurallarının ARPANET içerisinde geliştirilmesi, Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) isimli yeni iletişim protokolünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Laursen, 1996: 106).



İnternetin yaygınlaşması kadar kullanımını kolaylaştıran buluş ise hiç şüphe götürmeyecek şekilde Geniş Alan Ağı'nın (World Wide Web – WWW) kullanılmaya başlamasıdır. Tim Bernes Lee'nin 1989 yılında başlattığı ve daha sonra arkadaşları ile de 1992 yılında geliştirdiği ağ ile kullanıcılar internet üzerindeki bir yere erişmek için IP numaraları değil de “www” ve alan adı uygulamasını kullanmaya başlamışlardır. Bu buluşun ardından hızla çoğalan ISS (servis sağlayıcılar) aracılığıyla aradıkları bilgilere ulaşabilir olmanın yanı sıra kendileri de internet üzerinden veri paylaşabilir duruma gelmişlerdir (Lee, Cailliau, Groff ve Pollermann, 1992: 52-55).

Yaşanılan bu gelişmeler insanların internet üzerine olan meraklarını arttırmakla kalmamış bir yandan da sayılı insanın ve kurumun kullanımında olan internetin geliştirilmesine başlanmıştır. 1970'li yıllarda geliştirilen MUD ya da Multi – User Dungeon (Çoklu Katılımcılı Zindan), Multi – User Dimension (Çok Katılımcılı Boyut) veya Multi User Domain (Çok Katılımcılı Alan) olarak isimlendirilen internet uygulaması sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Edosomwan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011: 80-81). Daha sonra ise sistem ağırlığı yazılardan oluşan ve Web 1.0 alt yapısıyla çalışan BBS'in (Bulletin Board System) kullanılmaya başlanmıştır. Sitelerin içeriklerinin ve görselliklerinin artmasına olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi ile mobil araçların hızlı erişimini sağlaması kadar normal internet sitelerinin de içeriklerinin zenginleşmesine olanak sağlayan Web 3.0 teknolojisi internetin kullanımını (<http://nonprofitorgs.wordpress.com>, 2010) dolayısıyla da sosyal medyanın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ancak günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal ağların ilk benzeri 1997 yılında kurulan SixDegress sitesi olmuştur. Sırasıyla bu siteyi BlackPlanet, AsianAvenue ve MoveOn isimleriyle 90'lı yıllarda faaliyetlerini aktif olarak sürdüren sosyal ağlar takip etmiştir (Edosomwan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011: 81). SixDegress'den dört yıl sonra 2001 yılında Ryze.com sitesi kurulmuştur. Sosyal medyanın ya da diğer adıyla sosyal paylaşım ağlarının iş dünyasına hitap eden şekli olarak tanımlayabileceğimiz bu ağ yeni girişimcilerin birbirleriyle iletişimde bulunmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. 2002 yılında Ryze.com'dan ayrılan Jonathan Abrams tarafından Friendster sitesi kurulmuştur. Site Ryze.com gibi sadece iş dünyasına hitap etmeyerek, kullanıcı profilini daha geniş tutmuş bu sayede insanlar tarafından ilgiyle takip edilmeye başlamıştır. Fakat sitenin

kullanıcılarından ücret talep edeceğine ilişkin haberler nedeniyle, takipçi sayısı azalarak, sitenin reytingleri düşmüştür. 2003 yılında ise MySpace ve Facebook sitelerinin kurulmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları ve sosyal medya insanların yoğun olarak takip ettikleri mecralara dönüşmüştür (Toprak ve diğerleri, 2009: 27-29).

Facebook sitesinden sonra kurulan YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+ vb. sitelerle birlikte artık sosyal medya insanların gündelik yaşamlarının adeta bir parçası haline gelmiştir (Karakoç ve Taydaş, 2013: 213). İnternetin kapsamadığı yerin olmadığı şu günlerde, teknolojiden uzak topluluklara bile erişen internet ve sosyal medya sayesinde insanlar artık eskiye oranla daha zengin tartışma, konuşma ve ilgi paylaşma ortamlarına sahip olmuştur. Sosyal medya sayesinde insanlar her yerdeki insanlarla iletişime ve etkileşime geçebilmektedir (Raben, 2012: ix). Sadece 12-17 yaş aralığındaki gençlerin %93'ünün çevrimiçi mecralarla ilişkide olduğu çağımızda, gençlerin %63'ü ise her gün mutlaka çevrimiçi olmaktadır. Bu bağlamda da sosyal medyanın hedef kitleye erişim gücü herkesin dikkatini çekmektedir. Sosyal medya yalnızca bireysel ya da örgütsel iletişim değil sosyal değişim için de etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 5). 2014 yılında 2.5 milyar insan aktif olarak internet kullanmaktayken bunlardan 1.8 milyardan fazlasının en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktaydı (www.dijitalajanslar.com, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, 2014). 2016 yılına gelindiğinde ise 3.149 milyar insanın günlük internete bağlandığı ve bunların 2.307 milyarının sosyal medya hesabı bulunduğu tespit edilmiştir (www.dijitalajanslar.com, 2016). Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim şeklinin aksine çok yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medyanın farklı biçim ve büyüklükte türleri bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri ve wiki'ler bu sosyal medyaların belli başlı türleri olarak öne çıkmaktadır (Meriç, 2015: 255). Bu farklı sosyal medya sitelerinden araştırmaya dâhil edilenlere ait genel bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

#### **2.4.1.1.Facebook**

Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Zuckerberg'in Harvard Üniversitesi'nin veritabanındaki fotoğrafları olarak iki öğrencinin kıyaslanmasına dayalı hazırladığı

sistem 2003 yılında ilk kez “Facemash” adıyla yayınlanmıştır. Yaklaşık iki saat içinde 22.000 kişi tarafından ziyaret edilen sitenin reytinginden rahatsız olan Zuckerberg tarafından site kısa sürede kapatılmıştır. Daha sonra ise Zuckerberg aralarında Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin’in bulunduğu arkadaş ekibiyle yeni bir internet sitesinin tasarımına başlamıştır (Mezrich, 2010: 40-77). Başta ABD’de yaşayan öğretim üyeleri ve öğrencilerin birbirlerini tanması ve iletişime geçebilmesi için özel ya da herkese açık mesajları paylaşarak değişik arkadaş gruplarına katılabildiği TheFacebook.com sitesini geliştirmiştir. Siteye üye olabilmek için temel şart Harvard öğrencisi olmak şeklinde belirlenmiştir. Fakat ilerleyen süreçte Zuckerberg siteye üye olma şartını Boston Koleji ve Boston Üniversitesi gibi çevre okullardaki öğrenciler için esnetmiştir. TheFacebook.com’un bu ani büyümesindeki ve yaygınlık kazanmasındaki etkenlerden biri; sitenin gelen istekler doğrultusunda eğitim kurumlarına tanımlı elektronik posta hesapları bulunan kişilerin üyeliklerine izin vermeye başlamasıdır. Facebook’un asıl gelişim gösterdiği ve çok hızlı bir şekilde büyüdüğü yıl olarak karşımıza 2005 senesi çıkmaktadır. Facebook 2005 yılının Mayıs ayında Accel Partners’le anlaşarak 12.7 milyon dolarlık bir sermaye artırımını yapmış, Ağustos ayında ise 200 bin dolar karşılığında Aboutface firmasından “Facebook.com” ismini alarak “TheFacebook.com” yerine bu adresi erişime açmıştır (Toprak ve diğerleri, 2009: 37).

2005 yılının sonlarına doğru da Facebook sitesi Amerika, Kanada, İngiltere (UK) tüm Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) System Meksika), Porto Riko’daki bütün üniversiteler, Virgin Islands Üniversitesi gibi üniversiteler için de üyelik sistemini açmıştır. Aynı yılı takip eden Aralık ayından itibaren genişlemesine devam ederek, Avustralya Üniversiteleri, Yeni Zelanda (New Zealand) üniversiteleri ağına katılmıştır. Böylece 2 bini aşkın üniversite ve yüksekokul ile 25 binden fazla liseyi ağına katmıştır (Croft, 2007). 2006 yılından itibaren ise geçerli elektronik posta hesabı olan 13 yaşından büyük kullanıcıların erişimine açılan site kısa sürede 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2007 yılında sisteme eklenen 85’ten fazla yeni uygulama sayesinde kullanıcı sayısını 50 milyonun üstüne taşımıştır. 2008’de Fransızca, Almanca ve İspanyolca dil seçeneklerinin eklendiği site kullanıcı sayısını 100 milyona, 2009 yılında CNNlive ile ortak içerik hazırlayarak 150 milyona,

2009 yılında farklı çeşitli uygulamalar ve içerikler sayesinde 350 milyona, 2010 yılında ise 400 milyondan fazla kullanıcıya erişmiştir (Durmuş, Ulusu, Yurtkoru, ve Kılıç, 2010: 53-55). 2016 yılının Eylül ayı istatistiklerine göre ise Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 1,712 milyar kişi olarak açıklanmıştır (<https://www.statista.com>, 2016). Kullanıcı sayısı bu kadar fazla olan Facebook sitesinin neden bu derece tercih edildiği ile başlayan sorular sitenin insanların sağlık sorunları, sosyal davranışları, pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri, hukuki ve adli konular vd'leri olmak üzere birçok alana yayılmış bulunmaktadır. Sitenin diğer sosyal ağlara göre daha eski ve yaygın olması, canlı yayın uygulaması gibi sürekli güncellenen uygulamalar, site üzerinden oynanan oyunlar ve pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin diğerlerine oranla biraz daha fazla pay aktarması sitenin kullanıcılarını arttıran bir diğer faktör olarak durmaktadır.

#### **2.4.1.2. Twitter**

Twitter diğer sosyal ağlara göre 140 karakterlik sınırlamasıyla mikroblog olma özelliği sayesinde insanların dikkatini çekmektedir. Kurucusu olarak Jack Dorsey anılsa da; Twitter aslında ABD'nin South Park San Fransisco şehrinde isimleri Jack, Biz, Noah, Crystal, Jeremy, Adam, Tony, Ev, Dom, Rabble, Ray, Florian, Tim ve Blaine olan 14 arkadaşın çabalarıyla kurulmuştur. Bu 14 arkadaş birlikte yedikleri bir yemek sonrasında Jack'in kısa mesajla küçük gruplara o anda yaptığı şeyleri anlatabilme fikrini tartışmaya açmasıyla birlikte ilk kez Twitter fikrini konuşmaya başlamışlardır. Arkadaşlar arasında yapılan bu sohbet Dorsey'in gittiği yerleri arkadaşlarıyla paylaşmak, yaptıklarını onlara anlatmak için kısa mesajların yeterli olmadığını fark etmesine neden olmuştur. Bu nedenle de Dorsey internet tabanlı bir sistem geliştirmeye başlayarak Twitter'ı kurmuştur (Çağır, 2015). Sistemin arkadaş çevresi üzerinde denenmesi sırasındaki ilk gönderi Dom tarafından #38 şeklinde atılmıştır ([www.medyaakademi.org](http://www.medyaakademi.org), 2014). Geliştirim aşamasında "FriendStalker" ismiyle hizmete sunulan servis, ABD kısa mesaj servisi kodlama sistemine göre zor bir kodlamaya sahip olduğu için kısa sürede bu isimden vazgeçilmiştir. Daha sonra "Flickr" sitesinden esinlenerek "Twtr" şeklinde kullanılması düşünülmüş fakat hem yine kodlama sistemindeki sıkıntılar hem de güvenlik ve kodların akılda kalıcılığının zor olması nedeniyle de bu isimlerden vazgeçilerek "Twitter" adını almıştır

(twitteranaliz.wordpress.com, 2012). Sitede yazılan gönderilereyse kuş cıvıldamasına benzetilerek “Tweet” denilmiştir. Bu aşamayla paralel olarak siteyi kuranlar, site için bir logo tasarım sürecine başlamıştır. Kuşların sürekli cıvıldamasından yola çıkarak ilk başta logoda bir kuş olması istenmiştir. Ancak tasarımda kullanılan kuş sert bakışlı, göze kaba gelen bir görüntüye sahiptir. İlk başlarda bu tasarım kullanılsa da kısa sürede bu logodan vazgeçilerek Larry ismini verdikleri şu andaki mavi kuş logosuna geçilmiştir (Çağıl, 2015). İnsanların siteyi tercih etmelerini sağlamak amacıyla Twitter’in başlangıç ekibi yakın çevrelerini ikna ederek onların da siteyi kullanmalarını sağlamıştır. Yine bu dönemde site için Dorse öncülüğünde Obvious Corp. kurulmuş ve şirket tek odak projesi olarak Twitter’ı benimsemiştir. Şirketin kurulmasından hemen sonra yetkili bir kişinin tüm kullanıcıları takip edebildiği yöneticilik sisteminden, kullanıcı sayısının artması ve kişisel bilgilere olan saygı nedeniyle vazgeçilmiştir. Önceleri arkadaş ekleme ve takip etme seçenekleri konusunda sıcak olmayan ilk yazılım grubu daha sonra bunun bir gereklilik olduğu düşüncesini kabullenerek siteye gerekli yazılım eklemesini yapmıştır. Bilindiği üzere site ilk başlarda karakter sınırlaması sunmamaktaydı. Ancak Dorse’nin “One could change the world with one hundred and forty characters” sözüyle birlikte kullanıcılar için karakter sınırlaması gelmiştir. Geliştiriminde en büyük devrim olarak göze çarpan ve sitenin kısa mesajlara alternatif olarak doğduğu fikrinin devamı olarak sunulan bu özellik başlangıçta bazı kesimler tarafından yadırgansa da sonradan ilgi çekmeyi başarmıştır. 2007 yılında ise en iyi blog dalında ödül kazanmasıyla birlikte popülerliği her geçen gün artmaya başlamıştır (twitteranaliz.wordpress.com, 2012). 2008 yılında ise ABD Başkanı Obama’nın da kampanyasında Twitter’ı kullanmasıyla birlikte sosyal medyanın en önemli araçlarından birisi konumuna dönüşmüştür (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 2015). Sitenin aylık aktif kullanıcı sayısının 300 milyon olduğu günümüzde siteye bir ay içinde bir milyar insan erişim sağlamaktadır (<https://about.twitter.com/company>, 2016). Occupy The Wall Street! başta olmak üzere birçok siyasal eylemde, dünyanın birçok yerinde hem seçim kampanyalarında hem de siyasetçiler arasında, ünlüler tarafından sıklıkla kullanılır hale gelen Twitter sitesinin mobil uygulamasıyla birlikte her geçen gün popülerliği artmaktadır. Bu nedenle sosyal medya alanında yapılan çalışmalara da konu edilmektedir.

### 2.4.1.3.Instagram

Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan bir diğer sosyal ağ ise Instant Camera (Çok Hızlı Kamera) ve Telegram (Telgraf) kelimelerinin birleşiminden alan Instagram'dır. San Francisco'da çalıştıkları işin çıkışında buluşan Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki arkadaşın HTML5 olarak dizayn ettikleri ve ilk olarak "Burbn" adını verdikleri bir sosyal medya uygulamasıdır. İki arkadaş tasarımlarını belli bir aşamaya taşıdıktan sonra yazılım grubuna yeni isimleri de dâhil ederek siteyi büyütme çabasına girişmişlerdir. Bu aşamada çeşitli yatırımcılarla iletişime geçerek 500.000 \$'lık bir fon sağlanmış ve 6 Ekim 2010 yılında yüklenen bir yavru köpek fotoğrafıyla IOS tabanlı uygulama piyasaya sürülmüştür. Yaklaşık iki ay içerisinde bir milyondan fazla kullanıcıya ulaşan uygulamanın veritabanına 150 milyon fotoğraf yüklenmiştir (www.siberekip.com, 2015). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından başlatılan uygulama, 2010 yılından yaklaşık bir buçuk yıl sonra 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Eden, 2014). 2011 yılında ise Instagram 2.0 adıyla yeni bir tasarım yayınladıktan sonra 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2012 yılına gelindiğinde 30 milyon kullanıcıya erişen uygulama başta Android olmak üzere Windows tabanlı uygulamayı da hizmete sunmuştur. Uygulamanın yalnızca bir gün içerisinde 1 milyon kez indirilmesinin hemen ardından 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır (Şener, 2012). Bu operasyonun ardından Ekim 2013 itibariyle de Nokia'nın Symbian ve Blackberry işletim sistemlerine de uyarlanarak kullanıcı sayısını arttırmayı başarmıştır (Eden, 2014).

Özellikle mobil cihazlar üzerinden fotoğraf paylaşım mantığına göre kurulan uygulama başlangıçta üyelerinin çektikleri fotoğraflara efekt uygulamasına imkân tanımaktaydı. Uygulama aynı zamanda bu fotoğrafların paylaşılmasına ya da diğer üyeler tarafından paylaşılan fotoğraflara yorum yapılmasına da izin vermektedir. Ayrıca hashtag adı verilen etiketler sayesinde fotoğrafların birçok insan tarafından görülebilmesine imkân sağlaması, Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr gibi sosyal ağlarla da paylaşım olanağı tanıması nedeniyle kullanıcıların büyük beğenisini toplamıştır. İlerleyen süreçte uygulamada kısa süreli videolara ve sonsuz döngü mantığıyla oluşturulan fotoğrafların paylaşımına da izin verilmiştir.

Genellikle fotoğraf ağırlıklı paylaşımların bulunduğu ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran uygulama Haziran 2016'da açıklanan rakamlara göre 500 milyon kayıtlı kullanıcıya sahiptir. Her gün düzenli olarak 300 milyon kullanıcı tarafından uygulamada 95 milyon fotoğraf paylaşmakta ve 4.2 milyar da beğeni yapılmaktadır (ShiftDelete.Net, 2016).

#### **2.4.1.4.Google+**

Google+, sosyal ağlar içerisinde hem içerik zenginliği ve benzerliği hem de uygulamalarıyla Facebook'un en büyük rakibi olarak görülmektedir. Google şirketi tarafından kurulan ve yönetilen Google+, Gmail, Blogspot, Picassa, Google Books, Google Talk, Google Connect, Google Drive, YouTube olmak üzere birçok sosyal ağın içinde bulunduğu bir kimlik doğrulama sistemi ve sosyal ağ sitesidir (Ateş, 2016).

28 Haziran 2011 yılında faaliyetlerine başladığı ilk dönemde üye alımlarını davetiye üzerinden yapan sistem, 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren de 18 yaşını doldurmuş ve gerçek ismiyle kayıt olma talebinde bulunmuş kişilerin sisteme üye olmasına izin vermiştir. Google+ aslında Google firmasının diğer projeleriyle senkronize çalışmasının yanı sıra çevreler, konular ve video sohbet odaları gibi yeni bazı özellikleriyle sosyal ağlara farklı bir yorum getirmiştir. Aslında Google'ın Google Buzz, Google Friend Connect ve Orkut'tan sonraki dördüncü sosyal ağ girişimi olması açısından da ayrı bir önem arz etmektedir (<https://tr.wikipedia.org>, 2015). Daha önceki girişimlerinden farklı tecrübeler kazanan Google firması, Twitter'daki takip edilme ve takip etme özelliğini ve Facebook'taki her tür içeriği duvar benzeri bir alanda paylaşma özelliğini de bu ağa eklemiştir. Ayrıca Hangouts adı verilen dünyanın her yerindeki insanların birbiriyle görüntülü konuşmasına ya da konferans yapmasına imkân tanıyan özellik sayesinde büyük bir beğeni toplamaktadır (Ateş, 2016). Özellikle Android cihaz kullanıcıları için de rehberlerindeki kişilerin güncellemelerini otomatik olarak yapması diğer ağlardan ayrılan bir yönü olmuştur.

Sadece bilgisayar tabanlı değil mobil cihazlar için geliştirilen uygulamaları sayesinde de insanların beğenisini toplayan Google+, 27 Aralık 2011 tarihinde 62 milyon üye sayısına ulaşmıştır. Google firmasının Google+ için hazırladığı rapora göre her gün 625 bin yeni üye kazanarak, 2012 yılında 500 milyon kullanıcı sayısını

aşmıştır (<https://tr.wikipedia.org>, 2015). Google şirketinin sadece bir milyar üyesi olduğu ve bu üyelerin genelinin Google+ uygulamasına da eriştiği düşünüldüğünde üye sayısının artışının devam edeceği ön görüşü haklı bir beklenti olarak durmaktadır.

#### **2.4.1.5.YouTube**

Günümüz sosyal medya araçları içerisinde YouTube'un ayrı bir yeri bulunmaktadır. Sitenin ilk prototipi 15 Şubat 2005 yılında PayPal (internetten para alışverişi yapmaya yarayan sistem) şirketinden ayrılan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç arkadaş tarafından kurulmuştur. Sitenin kuruluşu aslında kimilerine göre garip bir öyküye dayanmaktadır. Chen, Hurley ve Karim bir ev partisinde çektikleri videoları arkadaşlarıyla paylaşmak istemiş fakat bu girişim video dosyalarının boyutları nedeniyle başarılı olamamıştır. Bunun üzerine daha iyi bir video paylaşım platformu gerektiğinin farkına vararak YouTube sitesini geliştirmeye başlamışlardır. Siteye ilk videonun 2005 yılının Nisan ayında Jawed Karim tarafından yüklenmesinin ardından site bir anda popülaritesini arttırmaya başlamıştır. YouTube sitesi açıldıktan sonra 19 ay gibi kısa bir süre içerisinde milyar dolarlık bir şirket olmayı başararak yatırımcıların dikkatini çekmiştir ([www.eticaretgunlugu.com](http://www.eticaretgunlugu.com), 2013). Site, Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındıktan sonra da büyümeye devam etmiştir. Google firması siteyi aldıktan sonra video formatlarının artırılmasını sağlamıştır. Ayrıca kötü niyetli, pornografik, bölücü videolar başta olmak üzere telif haklarını ihlal ettiği ileri sürülen videoları da siteden kaldırmaktadır. Sitenin içeriğinin üyeler tarafından sürekli güncellenmesi, reytingleri fazla olan üyelerinin videolarına reklam almasına ve aldıkları reklamlardan gelir sağlamalarına imkân vermesi nedeniyle de yoğun bir şekilde takip edilmektedir. Yapılan çalışmalara göre günlük her kullanıcı en az bir kere ya YouTube sitesine direkt ya da sitedeki videolara dolaylı olarak erişim sağlamaktadır (Ersoy, 2015). Ayrıca 2015 yılında YouTube Kids isimli bir uygulamayı da kullanıma sunarak ve çocukların da siteyi güvenle kullanabilmesi için ebeveyn kontrolünü artırarak kullanıcı sayısını ve profilini çeşitlendirmiştir. Günümüzde dakikada 500 saatten fazla videonun yüklendiği sitenin kullanıcı sayısının 1 milyardan fazla olması da ayrı bir önem arz etmektedir. Kullanıcılarının %80'ini ABD dışından üyelerin oluşturduğu sitenin sıradan insanları şöhret yapması kadar şöhretli insanları da yüklenen içerikler nedeniyle zor durumda bırakması durumları



sıklıkla yaşanmaktadır (www.ajanshaber.com, 2016). Özellikle müzik sektörünün yeni ünlüleri olmak üzere kendi şöhretlerini yaratmayı başaran site, kullanıcıları üzerinde yoğun bir etkisi olduğu düşüncesiyle her ülkede seçim dönemlerinde siyasal propaganda amacıyla da siyasi partiler, liderler, adaylar ya da parti bağımlılığı yüksek kişiler tarafından kullanılmaktadır.

#### **2.4.1.6.Periscope**

Periscope sitesi en yeni medya araçlarından birisi olmasına rağmen büyük bir ölçekte kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Kayvon Beykpour ile Joe Bernstein tarafından mobil uygulama olarak kullanıcılarıyla buluşan uygulama insanların mobil cihazları aracılığıyla buldukları yerden canlı yayın yapmalarına imkân vermektedir. Klasik bir sosyal ağ mantığıyla çalışan, kullanıcıların birbirlerini arkadaş listelerine ekleyebildikleri, listelerindeki kişilerle mesajlaşabildikleri ya da arkadaşları canlı yayın yapmaya başladıklarında bildirim aldıkları bir uygulamadır. Beykpour ve Bernstein uygulamanın ana fikrinin 2013 yılında Türkiye’de gerçekleşen Gezi Eylemleri’nde insanların canlı yayın yapma girişimlerinden aldıklarını ifade etmiştir. 2014 Nisan ayında ise şirket Google Ventures, Menlo Ventures, Bessemer, Stanford StartX ve Sam Shank gibi yatırımcılardan 1.5 milyon dolar yatırım alarak uygulamaya son şeklini vermiştir. 2015 yılında gelindiğinde uygulama Twitter tarafından satın alınarak bir anda kullanıcı sayısını arttırmaya başlamıştır (Can, 2015).

#### **2.4.1.7.Vine**

Twitter ekibi içinde bulunan Tu Wei, Leo Noah Katz, Edison Collin, Salomon Yoram tarafından geliştirilerek 2013 yılının Ocak ayında video paylaşım mantığına dayalı olarak kullanıma sunulan bir diğer sosyal medya aracı da Vine’dir. Twitter’ın 140 karakterlik sınırlaması burada videolar üzerinde işlemektedir. Kullanıcıların maksimum 20 saniye uzunluğundaki videolarını ekleyebildikleri sitenin kaydı durdur başlat özelliği ve GIF formatlı videolar için sonsuz döngü vermesi kullanıcılar tarafından beğeniyle karşılanarak uygulamanın bir anda popüler olmasını sağlamıştır (Ateş, 2015). Kullanıcıların arkadaşlarını ekleyebilmesinin yanı sıra aynı Twitter’daki Retweet özelliği gibi takip ettiği ya da beğendiği bir videoyu Revine olarak paylaşabilmesi de sosyal ağların tipik özelliği olarak göze çarpmaktadır. Uygulamanın

kullanıcıların ağır çekim videolar oluşturmalarına izin vermesi, farklı görüntülere dublaj imkânı tanınması, aylık belirlenen konularda çekilen videolardan beğenilenlerin ödüllendirmesi ve Twitter ile Facebook'tan da gönderilerin paylaşılmasına imkân tanınması nedeniyle gittikçe popülerleşmektedir (www.evenmag.com, 2013). 200 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan Vine'ı şu an aktif olarak 50 milyon insan kullanmaktadır.

#### **2.4.1.8.Tumblr**

Tumblr, 2007 yılının Şubat ayında ABD'de David Karp tarafından kurulmuş bir sosyal ağ ve blog sitesidir. Erişime açıldığı ilk iki haftada 75.000 kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanan Tumblr'ın sadece ABD'de 13.4 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. İlk başlarda Twitter'a benzerliği nedeniyle eleştirilen Tumblr'ı benzerlerinden ayıran temel özelliklerin başında, kullanıcıların hizmetine sunulduğu ilk beş yıl reklam almaması ve yaptığı anlaşmalar sayesinde Tumblr ile hazırlanan içeriklerin diğer sosyal ağlarda da eş zamanlı şekilde paylaşılabilmesine imkân sağlaması gelmektedir. Site gelirini başlangıçta kullanıcıları için fiyatı bir dolar olarak belirlenen tasarımlardan elde etmekteydi. Fakat ilerleyen zaman içerisinde kullanıcı sayısının çok hızlı bir şekilde büyümesi ve reklam almaya başlamasıyla birlikte piyasada kendisinden iyice söz ettirmeye başlamıştır. Bu sektördeki büyük firmaların da dikkatini çeken Tumblr, 2013 Mayıs ayında Yahoo! tarafından satın alınmıştır (www.bilgiustam.com, 2015). Tumblr, 2015 verilerine göre sosyal medya araçları içerisinde en hızlı büyüyen ağ olarak dikkat çekmektedir. Facebook ve Instagram'ı %120 üye artışıyla geride bırakmasıyla da birçok insanın dikkatini çekmeyi başarmıştır (tr.wikipedia.org, 2016).

#### **2.4.1.9.Linkedin**

Diğer sosyal ağlardan daha farklı bir amaç için kurulan LinkedIn sitesi profesyonel özgeçmiş hazırlama ve iş bağlantıları kurma amacıyla hizmet vermektedir. Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean-Luc Vaillant tarafından 2002 yılında kurulan site kuruluşundan bir yıl sonra üye sayısını 50 milyona ulaştırmıştır. LinkedIn sitesini kullanan bireyler, üye olmak için bir özgeçmiş doldurmak zorundadırlar. Bu sayede siteyi kullanan işverenler boş

pozisyonlar için aradıkları uygun bireylere aracısız ulaşabilmektedirler. LinkedIn özellikle özel sektör çalışanları tarafından bu nedenle yaygın olarak kullanılmaktadır. Site, sadece sunduğu kariyer olanakları için değil, kullanıcıların aralarında projeler yürütmelerine de imkân tanınması nedeniyle de tercih edilmektedir (Eden, 2015).

2016 yılında 400 milyon kullanıcısı olan ve dünyanın en büyük sosyal medya araçlarından birisi olarak kabul gören LinkedIn, 26.2 milyon dolara Microsoft tarafından satın alınmıştır (www.ntv.com.tr, 2016).

#### **2.4.1.10.Pinterest**

Sosyal ağlar içerisinde akıllı pano sistemine göre çalışan ve kullanıcılarının %80'ini kadınların oluşturduğu Pinterest, 2009 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından tasarlanmıştır. Facebook, Twitter ve Google+ gibi sosyal ağ hesapları yardımıyla da üye kabul eden site, 2010 yılında sosyal medya platformları arasına dâhil edilmiş ve en büyük sıçramayı 2011 yılında gerçekleştirmiştir. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi arkadaş ve takipçi listeleri oluşturmaya, onlarla mesajlaşmaya izin veren sitenin çalışma mantığı internette gezinirken hoşlanılan video ve resimlerin kullanıcının panosuna “Pin it!” yani “iğneleme” aracılığıyla eklenmesi şeklinde işlemektedir. Gönderiler belli kategoriler içerisinde ayrıştırılarak kullanıcıların aradıkları türdeki mesajlara daha rahat ulaşması sağlanmaktadır. Pinterest sitesinin şu an 100 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı bulunmaktadır (www.wikipedia.com, 2016).

#### **2.4.2. Sosyal Medya ve Seçmenlerin Siyasal Kararlarını Etkilemeye Yönelik Örnek Kullanımları**

Modern yaşantıya eklenmiş ve belki de en değişmez parçalarından birisi olarak görülen sosyal medya, insanların gün içerisinde iletişime geçtikleri, meraklarını giderdikleri ya da bilgi edindikleri bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde yaklaşık 7.5 milyar olduğu söylenen dünya nüfusunun 2.5 milyarının sosyal medya araçlarını kullandığı ve her geçen gün bu sayının arttığı düşünüldüğünde (www.dijitalajanslar.com, 2016), sosyal medyanın hayatın her aşamasında etkisinin görülmesine şaşırılmamak gerekmektedir. Kullanım amaçları ve yerleri hatta üye

profilleri farklılık gösteren sosyal ağlar, halkla ilişkiler ve tanıtım, reklamcılık gibi çeşitli faaliyetler için de sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal ağlar bu bağlamda bireylerin herhangi bir konuda ya da herhangi bir kişi hakkında neler düşündüklerini, tutumlarının nasıl olduğunu saptamak için de kullanılmaktadır. Dahası profesyonellerce yürütülen sosyal medya hesapları sayesinde, bireyler normal yaşamlarında ulaşamayacakları bireylere, kurumlara ya da yöneticilere rahatlıkla ulaşabilmekte, onlarla iletişime geçebilmektedir. Sosyal medyanın, seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemek için seçim kampanyalarının bir aracı olarak kullanılması da asıl burada başlamaktadır.

Sosyal medyanın, seçmenlerin kararlarını etkilemek amacıyla kullanılmasının en güzel örneği olarak 2008 ABD seçimleri kabul edilmektedir. 2000 yılındaki seçimlerde John McCain, 2004 yılındaki seçimlerde Howard Dean destekçilerini internet üzerinden örgütlemeye çalışmıştır. Ancak 2008 seçimleri hem kampanya süresince sosyal medya için aktarılan fon hem de kampanyanın bu mecradan aktif olarak yönlendirilmesi gibi birçok faktörden ötürü ilklerin yaşandığı bir kampanya olarak kabul edilmektedir. 2008 başkanlık seçimleri Obama ve McCain arasında geçmiştir. Her iki lider de sosyal medyayı seçim kampanyası süresince kullanmış olsa da Obama'nın sosyal medyadaki hâkimiyeti, seçim kampanyasıyla ilgili her konuda McCain'e açık bir fark atmıştır. Obama seçim kampanyasının sosyal medyadaki başlangıcını bir yıl süresince yürüttüğü "Bize Katıl" ve "Evet Yapabiliriz" sloganlarıyla yapmıştır. Kampanyanın temel başlangıç noktası Obama'nın sosyal medyadaki takipçi sayısını arttırması ve takipçileriyle daha iyi iletişim kurarak birlikte hareket edildiği hissini oluşturmaktı. Ayrıca bu kampanya sayesinde hem Obama'yı destekleyenler arasında bir iletişim, bir etkileşim kurularak beraber hareket etmeleri sağlanacak hem de buradan kampanya için doğrudan bağış toplanabilecekti. Obama'nın seçim kampanyasını planlayanlar bu iki amaçta da başarılı olmuştur. Obama geleneksel kitle iletişim araçları ve seçim çalışmaları ile sadece 156 milyon \$ bağış toplarken, sosyal medya aracılığıyla 500 milyon \$ bağış toplamıştır. McCain ise her iki kulvarda toplam 201 milyon \$ bağış toplamıştır. Aslında iki lider de aynı sosyal ağlarda seçim kampanyalarını yürütmüştür (Tuncer, 2014: 176-179).

**Tablo 3 2008 ABD Başkanlık Seçimleri Obama ve McCain'in Sosyal Medya Faaliyetleri**

Kategori	Ölçüt	McCain	Obama
Facebook	Gruplardaki Üye sayıları	620.000	2.300.000
MySpace	Arkadaş Sayıları	217.000	830.000
YouTube	Video Kanalları	320	1.700
Kampanya Web Siteleri	Aylık Ziyaretçi Sayıları	4.100.000	8.600.000
Seçim Sonuçları	Oy Sayıları	59.900.000	65.400.000

**Kaynak** (Tuncer, Emre 2014: 179) Sosyal Medya İmparatorluğu–Patron, Akis Kitap

2008 ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili tabloya bakıldığında, aslında seçim kampanyasının sosyal medya üzerinden yürütülmesinin seçmenlerin siyasal kararları üzerindeki etkisi rahatlıkla görülmektedir. Başusta (2009) televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını takip etmeyen gençlerin, sosyal medyayı ise yakinen takip ettiğinin bilincinde olan kampanya planlayıcılarının bir başarısı olarak seçim sonuçlarını işaret etmektedir. Sosyal medyada yürütülen kampanya için Facebook sitesinin kurucularından olan Chris Hughes ile yapılan işbirliğini başarıyı getiren bir adım olarak görmektedir. Hughes seçim kampanyası için göreve geldikten kısa bir süre sonra, Barackobama.com ve mybarackobama.com sitelerini sosyal ağ şeklinde dizayn ederek gençleri seçimin içine çekmeyi başarmıştır. Ayrıca seçim kampanyası için sadece Facebook değil, Twitter, Friendfeed, YouTube, LinkedIn ve o zaman faaliyetlerini sürdüren diğer tüm sosyal ağlar kullanılmıştır. Yoğunluğu gençlerden oluşan Obama'nın seçim kampanyasını takip eden seçmenlerin siyasal kararlarının etkisi seçimin sonuçlarını belirlemiştir. Yine seçim kampanyası süresince YouTube üzerinde yayınlanan "Super Obama Girl (Süper Obama Kız)" videosu ve Microsoft'un konsolu X-Box için "Race To White House (Beyaz Saray Yarışı)" oyunu hazırlanarak kampanya süresince kullanılmıştır. Bu nedenle de kampanya süreci ve kampanyanın sonucu birçok araştırmacı tarafından "dijital devrim" olarak nitelendirilmiştir.

Amerika'daki seçimlerin ardından 2010 yılında İngiltere'deki başkanlık seçimleri sosyal medya kullanımı bakımından göze çarpmaktadır. Amerika seçimlerinden sonra gelişen internet ve mobil teknolojiler sayesinde artan sosyal medya kullanımı İngiltere seçimlerinin de odak noktasını oluşturmuştur. Seçimden önce ve sonra insanların üzerinde en fazla konuştukları konu şüphesiz sosyal medyanın bu süreçteki kullanımınıdır. Seçimlerden birkaç gün önce Guardian gazetesinden Charles Arthur yazdığı makalede 2010 seçimlerinin sosyal medyanın ilk seçimi olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda Tweetminster kullanıcı adıyla açılan Twitter hesabı kendisini politikacılar ile halkı birbirine bağlayan bir medya aracı olarak tanımlamıştır. Tweetminster liderlerin özellikle televizyondaki tartışmalarında konuları etrafında saniyede 26.77, toplamda 154.342 tweet atarak, Twitter üzerinden 33.095 seçmene ulaşmıştır. Yine seçimler süresince Facebook'da açılan "Vandalised Conservative Billboard" ismiyle kurulan grup 123.000 üye sayısına ulaşmıştır. Yine Facebook sitesi üzerinde 10.000 kişilik bir grup üzerinde yapılan anketin sonucunda Nick Clegg başkan olarak çıkmıştır (Arthur, 2010). Ancak seçim sonuçları bu araştırmanın aksine ikili bir koalisyon ile sonuçlanmıştır. Obama'nın 2008'de büyük bir zaferle ayrıldığı seçimin ardından birçok insan artık siyasetin ve seçmenlerin kararlarında sosyal medyanın ağırlığının fazla olacağını düşünmekteydi. Fakat 2010 seçimlerinde İngiltere'de partilerin genelinin sosyal medya ve sosyal ağlardan ziyade, gazete ve televizyon ağırlıklı kampanya faaliyetleri yürütmesi, seçime katılan liderlerin sık sık televizyondaki tartışma programlarında boy göstermeyi tercih etmesi nedeniyle sosyal medyanın 2010 İngiltere seçimlerindeki etkisi sınırlı kalmıştır (Akman, 2012: 66).

İngiltere'deki bu seçimden yaklaşık iki sene sonra tekrar ABD'de başkanlık seçimleri yapılmıştır. Barack Obama ve Mitt Romney arasında gerçekleşen seçimler sonucunda Obama ABD başkanlığına ikinci kez seçilmiştir. 2008 seçimlerinde ustaca kullandığı sosyal medyanın gücünün farkında olan Obama seçim sürecinde internet reklamcılığı için 52 milyon \$ harcama yapmıştır. Rakibi Romney ise 26 milyon \$ ile Obama'nın harcadığı miktarın yarısını sosyal medya için kullanmıştır. Aslında bu fark bile kimileri için Obama'nın seçimleri kazanmasındaki temel neden olarak durmaktadır (Şenkaya, 2012).

Sosyal medyayı yine en iyi kullanan başkan adayı olarak 2012 yılındaki seçimde de Obama öne çıkmıştır. 2008'den sonra geçen dört yıllık sürede sosyal medya araçlarının çeşitliliğini ve sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki artışı iyi gözlemleyen Obama ve ekibi başlangıçta analiz grubunu genişleterek tüm sosyal medya araçlarına ulaşmayı denemiştir. Son seçimde sadece sosyal medya aracılığıyla kampanya için 500 milyon dolar yardım toplayan ekip, 2012 seçimlerindeki hedeflerini 1 milyar dolar olarak belirlemiş ve bu rakamı da yakalamayı başarmıştır. Kampanya stratejistleri kurdukları internet sitesi ve sosyal medya hesapları yardımıyla sadece yardım toplamamış aynı zamanda kampanyada kullanılan materyallerin de satışını yaparak kampanyadaki maddi desteği arttırmıştır. Kampanya için “Are You In?” ve “Obama 2012” uygulamaları geliştirilerek seçmenlerin bu süreçte daha aktif olarak yer almaları sağlanmıştır (Tuncer, 2014: 189-191).

2012 ABD Başkanlık Seçimleri özelinde düşünüldüğünde Obama'nın sosyal medya hesaplarındaki üstünlüğü seçimlere de yansımıştır. Sadece Twitter ve Facebook sitelerindeki Eylül 2012 tarihi itibarıyla iki adayın takipçi sayıları bile bu durumu doğrular niteliktedir. Obama'nın 2012 seçimleri için en aktif kullandığı araç olan Twitter sitesinde Eylül 2012 tarihinde yaklaşık 20 milyon takipçisi varken, Romney'in Twitter hesabında sadece 1.1 milyon takipçi bulunmaktaydı. Facebook sitesinde de benzer bir durum göze çarpıyordu. Romney'in Facebook'taki aktif takipçi sayısı yaklaşık 7.1 milyon kişiye, Obama'nın listesinde yaklaşık 28.7 milyon takipçi vardı (www.socialbakers.com, 2012). 2012 seçimlerinde Romney ve Obama, Facebook, Twitter ve YouTube olmak üzere birçok sosyal medya aracını kullanmaya çalışmıştır. Fakat bu ikilinin sosyal medya kullanımlarındaki temel fark olarak Obama ve ekibinin sosyal ağları çok iyi analiz ederek, seçim süresince kesintisiz ve etkili kullanması göze çarpmaktadır. Bu bağlamda Obama'nın 2012 seçimleri süresince sosyal medya araçlarını nasıl kullandığını incelemek gerekmektedir.

Obama 2012 seçimlerine aday olduğunu yine kampanya süresince aktif olarak kullandığı kendi internet sitesi üzerinden duyurmuş ve seçim maratonunu başlamıştır. Başkanlığını açıkladıktan sonra ABD'de yaygın olarak kullanılan Dashboard çevrimiçi platformunda “The Tools You Need to Help Re-Elect President Obama”

sloganıyla Obama'nın seçim kampanyasında gönüllü olarak çalışmak isteyen gönüllülerin organize olmasını sağlamaya çalıştığı gibi, onlardan gelen istekleri de titizlikle inceleyerek seçim kampanyasına bu istekler doğrultusunda yön vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda da ilk çevrimiçi seçim ofisi olarak Dashboard platformu önem kazanmıştır. Daha sonra ise eşi Michelle Obama için Facebook ve Twitter hesabı açmıştır. Açılan bu hesapların bile ayrı ayrı takipçi sayıları Romney'in aynı ağlardaki takipçi sayılarını kısa sürede geçmiştir. Michelle Obama'nın Facebook hesabı kısa sürede 8 milyon sayısına ulaşırken Twitter hesabı 1.3 milyon kişi tarafından takip edilmiştir. Ayrıca kampanya planlayıcıları sosyal medya hesaplarının her birisinden özel kategoriler oluşturarak belirledikleri hedef kitlelerine ulaşmayı başarmıştır. Üniversite öğrencilerini, asker emeklilerini, gazileri, şehit ailelerini, toplumun her kesiminden insanları, hatta Afrika kökenli, Pasifik Adaları kökenli veya Asya kökenli Amerikalıları hedef olarak belirleyen kategoriler oluşturulmuş, seçim kampanyasındaki onları ilgilendiren vaatler için bu kanallardan ulaşılmaya çalışılmıştır (Karakas, 2013). Obama kampanya süresince sosyal ağlardan takipçileriyle de mesajlaşmayı ihmal etmemiştir. Başta Twitter olmak üzere birçok ağ üzerinden birçok seçmene direkt mesaj atarak onların kendi ekiplerine katılmasını istemiştir (Şenkaya, 2012).

### Şekil 11 Barack Obama'nın Twitter Üzerinden Seçmenlere Gönderdiği Direkt Mesajlar



**Kaynak:** (Şenkaya, 2012), 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin Sosyal Medya Yansımaları

Obama'nın seçim kampanyası süresince Twitter üzerinde @michelleobama, @joebiden, @obama2012, @TruthTeam2012, @LatinosforObama, @studentsforobama, @BarackObama hesapları kampanyanın etkili yürütülmesi için



devam ettirildi. 2012 seçimlerinde Barack Obama, Reddit isimli sosyal ağı da başarıyla kullanmıştır. Facebook, Twitter, Dashboard ve YouTube'un yanı sıra kampanyanın kuvvetli yürütülebilmesi için Google+, Anroid, IOS, Windows Moobile vd. mobil araçlar için uygulamalar, RSS, Spotify, Instagram ve Spotify olmak üzere her sosyal ağ kullanılmaya çalışılmıştır. Yapılan tüm bu çalışmalarda, "Ben sizlerin içindeyim ve sizdenim" duygusu seçmenlere aşılmanmaya çalışılmıştır. Ayrıca 2008 seçimlerinde sosyal medyada aktif olarak hesap açılmayan Michelle Obama için bu seçimlerde hesap açılmış ve onun da seçim kampanyalarına katılması sağlanmıştır. Özellikle kullanıcılarının %80'inin kadın olduğu bilinen Pinterest sitesinde ABD'nin First Lady'si Michelle Obama için hesap açılmıştır. Pano mantığıyla çalışan bu ağ üzerinde Bayan Obama'nın seçimle ilgili ifadelerine ve seçim kazanıldığında yapacaklarına ilişkin notlar yerleştirilmiştir. Özellikle aile, çocuk ve sosyal yardımlar gibi başlıkların burada tutulması, kullanıcı profilinin yoğunluğu kadınlar olduğu bilinen sitenin bilinçli bir seçim olduğunu göstermektedir (Gemlik, 2013). Seçim sonuçlarının Obama'nın zaferiyle sonuçlanmasından sonra Obama ve eşinin birbirlerine sarıldıkları fotoğraf Facebook ve Twitter hesaplarında zafer kutlaması olarak paylaşılmıştır. Yapılan bu paylaşım Facebook üzerinde 4.4 milyon kişi tarafından beğenilerek, 581 bin kişi tarafından paylaşılmıştır. Twitter üzerinden ise 814 bin kişi tarafından Retweet'lenmiş, 296 bin kişi tarafından ise favorilere eklenmiştir (Şenkaya, 2012). Genel olarak 1950'lerden itibaren ABD Başkanlık Seçimleri hep bir medya gösterisi olarak algılanmıştır. Fakat 2008 seçimlerine kadar yoğun olarak geleneksel kitle iletişim araçları tarafından yürütülen kampanyalar 2008 seçimleri ile birlikte yeni bir boyut kazanarak sosyal medya ağırlıklı olmuştur. Bu durumu 2012 ABD Başkanlık Seçimleri'nde Obama'nın Dijital Kampanya Direktörlüğü görevini üstlenen Teddy Goff, "*İnsanlar eskisi gibi CNN izlemiyor, Facebook ve Twitter'da daha çok vakit geçiriyor*" şeklinde özetlemiştir (Çapa, Arslan ve Tiftikçi, 2015). Aslında Goff'un bu sözü bile seçmenlerin siyasal kararlarında sosyal medyanın etkisini gözler önüne sermektedir.

Her ne kadar 2004 yılında siyasi partiler internet hesaplarını kurmaya ve bunlar üzerinden çalışma yapmaya başlamış olsalar da 2011 Genel Seçimleri sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı seçimlerin ilki olarak kabul edilmektedir. Bunda

2008 ABD seçimlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanan Obama ve onun başarısı büyük rol oynamıştır. 2011 seçimlerinden iki yıl öncesinde, Türkiye'deki siyasal partiler, liderler ve adaylarda sosyal medyayı aktif olarak kullanarak, sosyal ağlardaki hesaplarını kurmaya başlamıştır. Yalnızca 2009 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin Facebook üzerinde 500'den fazla hesap açtığı görülmektedir. Ak Parti'nin en fazla üye bulunan Facebook grubunda 11.494 takipçi varken, CHP'nin ise 62.331 takipçisi bulunmaktadır. Bu dönemde seçimlerde üçüncü parti olarak meclise giren Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin ise 21 farklı grubu bulunurken, MHP tarafından açılan gruplar içerisinde en fazla takipçi sayısının 31 olduğu görülmüştür. Yine bu dönemde seçime girmeyi planlayan bütün partilerin sosyal medya hesapları açtıkları, sosyal ağlarda gruplar kurdukları gözlemlenmiştir (Toprak, ve diğerleri, 2009: 204-207). Seçim sonucunda meclise girmeye hak kazanan üç partinin seçim sonucunda elde ettikleri oy oranlarına göre sosyal medya araçlarıyla yaptıkları faaliyetleri incelemek gerekmektedir.

2011 seçimi süresinde Ak Parti resmi internet sitesine ek olarak, Ak icraatlar, Ak Kanal, İl İl İcraatlar, Ak Adaylar, Ak Hedefler isimlerini taşıyan internet siteleri kurmuş ve bu siteler aracılığıyla seçmenlerine ulaşmaya çalışmıştır. Ancak dönemin Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medyaya mesafeli duruşu ve başta Facebook olmak üzere sosyal ağları "çirkin teknoloji" (Somay, 2011) olarak nitelenmesi partinin seçim kampanyasındaki çalışmalarına da yansımış ve parti Facebook'u resmi olarak kullanmamıştır. Fakat parti gönüllüleri Facebook üzerinden açtıkları gruplarla partinin seçim kampanyasıyla ilgili materyal paylaşımını yapmıştır. Twitter'da ise Recep Tayyip Erdoğan, Bülent Arınç ve Mehmet Şimşek gibi isimlerin hesapları açılmış ve seçime yönelik paylaşımlar yapılmıştır. Ancak Ak Parti'nin bu dönemde resmi bir Twitter hesabı bulunmamaktadır (Akman, 2012: 67-70).

2011 seçimlerinde en yüksek oyu alan ikinci parti CHP'dir. Parti bu dönem seçimleri için internet sitesini revize etmiştir. Şeffaf Sayfa, Herkes İçin CHP, 41 Söz Veriyoruz, Dokuz Yılın Faturası isimlerinde resmi siteye ek sayfalar tasarlatmıştır. Ayrıca CHP'nin resmi Twitter hesabı günlük olarak yenilemiş olsa da bu dönemde takipçi sayısı istenilen düzeylere erişememiştir. Fakat partinin Genel Başkanı Kemal

Kılıçdaroğlu'nun resmi hesabı yaklaşık 180 bin kişi tarafından takip edilmiştir. Gürsel Tekin gibi partinin önemli ismi de seçim kampanyası süresince Twitter sitesindeki resmi hesabından seçmenlere seslenmeyi sürdürmüştür. Facebook sitesinde CHP birden fazla resmi hesap ile temsil edilmiştir. Partinin seçim sloganlarından birisi olan “Bir Islık da Sen Çal” partinin ana seçim sloganı olarak belirlenmiş ve Facebook sitesinde ana sayfa olarak seçilmiştir. Fakat sayfanın beğeni sayısı 10 bini geçememiştir (Akman, 2012: 72-73). Yine de diğer partilere oranla sosyal medyayı en başarılı olarak kullanan partinin CHP olduğu görülmektedir.

2011 seçimlerinde meclise girmeyi başaran bir diğer parti MHP'dir. Parti 2011 seçimleri öncesinde internet sitesini tamamen yenilemiş ve içeriklerini düzenli olarak güncellemiştir. MHP Facebook sitesindeki seçim kampanyasına 24 Aralık 2011 yılında başlamıştır. Kısa sürede yaklaşık 610 bin beğeni alan sayfa partinin resmi Facebook hesabı olarak görülse de; parti gönüllüleri tarafından da MHP adına, partiden önce açılan birçok hesap ve bu hesaplarla bağıntılı sayfalar, gruplar da bulunmaktaydı. Twitter ise, parti için kurumsal bir yapılanma alanı olmaktan ziyade, partililerin seçmenlerle iletişime geçtikleri bir araç olarak kullanılmıştır. Partinin Twitter'daki resmi temsilcisi olarak @dbdevletbahceli hesabı ve MHP'nin Genel Başkanı Devlet Bahçeli belirlenmiştir (Doğu, ve diğerleri, 2014: 100-101). Ancak 2011 seçimleri Türkiye için sosyal medyadan yürütülen seçim kampanyalarıyla değil de; Deniz Baykal ve MHP'li üst düzey yöneticilerinden 10 kişinin farklı zamanlarda internete düşen yasadışı kasetler yüzünden istifa etmelerine neden olan görüntülerin sosyal medya hesaplarından paylaşılmasıyla hatırlanmaktadır (Ergin, 2014).

2011 Genel seçimlerden yaklaşık üç yıl sonra Türkiye'de ilk kez Cumhurbaşkanlığı seçimleri yapılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın yarıştıkları seçimleri Erdoğan kazanarak Türkiye'nin seçimle görev başına gelen ilk Cumhurbaşkanı olmuştur. Erdoğan Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince sosyal medyayı yoğun olarak kullanmıştır. Kampanya süresince milletinadami.com ve erdogangonullusu.com isimli internet siteleri kurularak, siteye erişim sağlayan seçmenlerle iletişim sağlanmıştır. Seçim kampanyası boyunca faaliyetlerini sürdüren bu siteler yardımıyla partililerin ve

destekçilerin Erdoğan ile bağları güçlendirilmek istenmiştir. Bunun en güzel örneği olarak “*seninleyizerdogan.com*” isimli internet sitesi durmaktadır. Seçim kampanyasının en göze çarpan uygulaması olarak görünen bu siteye Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ hesaplarıyla ya da misafir olarak giriş yapılabilmekteydi. Seçim kampanyası süresince mitingler ve toplantılarda çekilen fotoğrafların paylaşıldığı bu sitede mitinglere katılanların paylaşılan fotoğraflarda kendilerini etiketlemelerine olanak sağlanmıştır. Yapılan bu uygulama sayesinde seçmenlerin liderle, partiyle ve kampanyayla olan bağları kuvvetlendirilmiştir. Ayrıca kampanya süresince Erdoğan’ı konu alan bir animasyon filmi yapılmıştır. Yine seçim sürecinde başta Twitter olmak üzere sosyal ağlar ve elektronik posta hesapları yardımıyla kampanya ile ilgili görseller, lider mesajları seçmenlere ulaştırılmıştır (Göksu, 2015: 332-333). 2013 yılındaki Gezi Parkı eylemlerinden sonra sosyal medya araçlarına daha çok önem verdiği gözlemlenen Ak Parti, sosyal medya okumasını en iyi yapan ve sosyal medyada en hızlı organize olan parti olarak bu süreçte öne çıkmıştır (Kasapoğlu, 2014).

CHP ve MHP’nin öncülüğünde ortak bir aday olarak 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu seçim kampanyasının sosyal medya ayağını *ihsanoglu.com* isimli internet sitesi ile başlatmıştır. İhsanoğlu’nun seçim süresince verdiği röportajlar başta olarak kampanya için kullanılan görsel materyallere, seçim müziklerine ve videolarına seçmenlerin buradan ulaşması amaçlanmıştır. Site üzerinden mitinglerin ve İhsanoğlu’nun katıldığı toplantıların canlı yayınlarına yer verilmiştir. *Ihsanoglu.com* sitesine verilen linkler aracılığıyla kampanya süresince kullanılan sosyal ağlara erişim de tanımlanmıştır. Kampanyada Facebook, YouTube ve Twitter aktif olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Facebook hesabında İhsanoğlu için açılan hesap yaklaşık 392 bin beğeni almıştır. Twitter’da ise “Ekmek için Ekmeleddin” adıyla açılan hesap ise yaklaşık 293 bin kişi tarafından takip edilmiştir. Ayrıca Twitter’ın uygulamaları arasında yer alan Vine sosyal ağı üzerinden de İhsanoğlu’nun konuşmalarından oluşan 7 saniyelik videolar paylaşılmıştır. Yine kampanya süresince Tumblr da aktif olarak kullanılmaya çalışılmıştır (Göksu, 2015: 330). İhsanoğlu’nun sosyal medya araçları üzerinden yürüttüğü kampanyanın sorumlularından Burak Peker, kampanyanın başlangıcında İhsanoğlu’nun sosyal

medya ile arasının iyi olmamasının ve sosyal medyada tanınmamasının kendileri için bir zorluk olduğunu belirtmiştir. Fakat kampanyanın ilerleyen zamanında bir Twitter kullanıcısının attığı "Ekmelettin yarın sabah günaydın mesajı atarsa kendisine oy vermeyi düşünebilirim..." tweet'ine karşılık İhsanoğlu'ndan da onay alındıktan sonra hesaptan gönderilen, "Kıymetli Özlem Hanım, mesajınızı gördüm. Şahsınızda ülkemizin tüm genç evlatlarına Günaydın diyorum ☺" şeklindeki iletisine dikkat çekmiştir. Peker; 2014 seçimlerinde bir aday ile bir seçmen arasındaki belki de en dikkat çeken mesajın bu olduğunu ifade etmiştir (Kasapoğlu, 2014).

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan bir diğer aday ise Selahattin Demirtaş'tır. Selahattindemirtas.net isimli bir internet sitesi ile sosyal medya çalışmalarına başlayan Demirtaş da sitesinde diğer sosyal medya hesaplarının adreslerini ve linklerini vermiştir. Yine sitede Demirtaş hakkında geleneksel medyada yapılan haberlere ve seçmenlerin oy kullanacakları sandıkların yerlerini zahmetsizce öğrenebilmeleri için "sandık yeri sorgulama" uygulamasına yer verilmiştir. Ayrıca seçimlerde devletten seçim yardımı alamayan Demirtaş'ın sitesinde Obama'nın da kullandığı bir yola başvurularak, seçmenlerden destek toplanmaya çalışılmıştır. Demirtaş da seçime katılan diğer adaylar gibi Facebook, Twitter ve YouTube sitelerini aktif olarak kullanmıştır. Fakat bunların yanında Demirtaş, Google+, Pinterest ve ustream.tv gibi sosyal ağları da kullanmayı tercih etmiştir (Göksu, 2015: 327-328). Demirtaş seçim kampanyası süresince sosyal ağlar aracılığıyla etiketleme sistemini de sıklıkla kullanmıştır. Özellikle seçim kampanyasına destek sağlamak amacıyla #10liranlacevapver etiketi ve #Demirtaşçünkü ile #SazsözDemirtaş etiketleri kampanya süresince dikkat çekmeyi başarmıştır (Kasapoğlu, 2014).

Kırık, 2014 seçimler öncesinde, sosyal medyanın aktif kullanımının seçim sonuçlarını belirleyeceği yönünde bir tahminde bulunmuştur. Bilhassa adayların resmi hesaplarını inceleyerek Twitter üzerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın 4.408.895, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun 259.352, Selahattin Demirtaş'ın ise 352.311 takipçiye sahip olduğunu belirtmiştir. Kırık, adayların resmi Facebook hesaplarında da durumun farklı olmadığını ifade etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın 5.651.896, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun 258.461, Selahattin Demirtaş'ın ise 1.082.339 sayfa beğenisi

bulunduğunun altını çizmiştir (Kırık, 2014). 2014 seçimlerinin sonuçları Kırık'ın bu öngörüsünü haklı çıkarmıştır. Bu sonuçlar 2014 seçimlerinde aktif olarak kullanılan sosyal medyanın Türkiye'de de seçim sonuçlarını etkileyebilecek bir güce eriştiğini kanıtlamıştır.

Sosyal medyanın bu denli etkin olduğu 12 Haziran 2014 seçimlerinden hemen hemen bir yıl sonra Türkiye'de 7 Haziran 2015 genel seçimleri yapılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aktif olarak kullanılan ve seçmenler üzerinde etkili olduğu düşünülen sosyal medya araçları bu seçimlerde de yoğun olarak kullanılmıştır. Seçimlere katılan parti sayısı fazla olmasına rağmen meclise giren dört partinin sosyal medya uygulamalarına dikkat etmek bu bağlamda yeterli olmaktadır.

7 Haziran 2015 seçimlerinde en fazla oyu alan Ak Parti olmuştur. Ak Parti seçim kampanyası için geleneksel kitle iletişim araçlarını ve siyasal iletişim yöntemlerini kullanmasına rağmen sosyal medya araçlarını da aktif olarak kullanmıştır. Özkan'a göre Ak Parti, 2015 seçim döneminde sosyal medyayı hem parti teşkilatları ve adaylarla ilişkilerinde hem de seçmene yönelik mesajları iletmede oldukça başarılı bir şekilde kullanmıştır. 2015 seçimleri için açılan "[www.akadaylar.com](http://www.akadaylar.com)" internet sitesi partinin milletvekili adaylarının seçmenler tarafından daha rahat tanınması amacıyla yoğun olarak kullanılmıştır. Yine bu site üzerinden partinin seçim kampanyalarında kullandığı dijital materyallere, parti programına, seçim kılavuzuna vb. ulaşılması hedeflenmiştir (Özkan, 2016: 13). Ayrıca Ak Parti Genel Merkezi milletvekili adaylarının sosyal medyada aktif olmalarını, paylaşımlar, yorumlar, durum güncellemelerini yapmalarını isteyerek, onların sosyal ağlardaki takipçi sayılarını mümkün olduğu kadar çok artırmalarını istemiştir ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2015). Ak Parti 2015 seçimleri için internet sitesinde de çeşitli düzenlemeler yapmıştır. Bunların başında Hedef 2023 ve Seçim 2015 başlıkları gelmektedir. Resmi site üzerinden yine partinin resmi sosyal medya hesaplarına ait adreslere ve linklere yer verilmiştir. Parti bu dönemde Twitter, Facebook, YouTube, Google+ gibi popüler sosyal ağları kullanırken, Periscope gibi yeni popüler olan sosyal ağlar aracılığıyla da mitinglerini canlı paylaşmıştır. 2015 seçimlerinde dikkat çeken

sosyal ağ bir kez daha Twitter olmuştur. Ak Parti başta olmak üzere meclise giren tüm siyasi parti liderleri Twitter'ı aktif olarak kullanmıştır.

CHP ise “[www.yasanacakbirturkiye.com](http://www.yasanacakbirturkiye.com)” isimli bir internet sitesi kurarak sosyal medyadaki seçim kampanyalarına başlamıştır. Resmi site üzerinden seçim kampanyasıyla ilgili materyallere yer verilmiş olsa da genel olarak kampanyanın resmi sitesi olarak burası belirlenmiş ve tüm seçim materyallerine burada da yer verilmiştir. Ayrıca kampanya sloganları ile örtüşen Facebook sayfa ve grupları açılmış, Twitter etiketlemeleri de yapılmıştır. Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu da Twitter üzerinden paylaşımlar yaparak seçmenlere ulaşmayı hedeflemiştir.

2015 seçimlerinde meclise girmeye hak kazanan üçüncü parti HDP olmuştur. HDP, “Biz’ler Meclise” sloganıyla çıktığı seçim kampanyasını sosyal medya araçlarında da sürdürmüştür. Facebook, YouTube, Google+, Twitter ve Instagram parti tarafından kampanya süresince kullanılmıştır. Partinin resmi sitesinde hazırlanan materyallerin hepsinde sosyal medya hesaplarına yer verilerek seçimler boyunca insanların bu hesaplara erişim sağlanması istenmiştir.

MHP ise 2015 seçimlerinde sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyasına [www.bizimleyuruturkiye.com](http://www.bizimleyuruturkiye.com) sitesi üzerinden başlamıştır. Parti, Facebook ve Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmıştır. Partinin Genel Başkanı Devlet Bahçeli seçim süresince attığı tweet’lerle seçmenlerine ulaşmaya, kampanyaya destek olmaya çalışmıştır.

7 Haziran Genel Seçimleri’nde bütün partilerin ve parti liderlerinin aktif olarak kullandığı sosyal ağ Twitter olmuştur. Twitter üzerinden Ak Parti bu süreçte 303, CHP 92, MHP 332, HDP ise 108 Tweet göndermiştir (Tarhan ve Fidan, 2016: 433-434).

Sosyal medyanın 2008 yılından itibaren dünyada ve Türkiye’deki seçimlerdeki kullanım örneklerine bakıldığında, sosyal ağların her geçen gün seçim kampanyalarındaki kullanımının yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle gençler tarafından kullanılan sosyal ağların seçmenler üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı inancı oluşmaktadır.

## 2.5. Siyasal Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Araştırmalar

Dünya genelinde 1950'lerden itibaren artan kitle iletişim araçları zaman içerisinde farklı amaçlar çerçevesinde kullanılmaya devam etmiştir. Yaşamın her alanında izleri ve etkileri gözlemlenen kitle iletişim araçları, siyasal alanda da etkileri daima tartışılan bir araç şeklini almıştır. Özellikle yeni medya olarak tanımlanan internet ve sosyal medya araçlarının da siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte seçim kampanyaları, seçmen dikkatleri de bu mecralara yönelmiştir. Sosyal medya araçlarının siyasal kararlar, siyasal katılım daha doğrusu siyasal alana ait birçok konu için kullanılmaya başlamasıyla birlikte onların etkisine yönelik araştırmalar da bu duruma paralel olarak artış göstermektedir.

2008 ve 2012 ABD Başkanlık Seçimleri'ni analiz eden Tuncer'e (2014: 192-193) göre de iki seçimin de sonuçları üzerinde sosyal medya araçlarının kullanımı belirleyici olmuştur. Obama'nın sosyal medyayı aktif olarak kullanması, bu araçlar vasıtasıyla seçmenlerini iyi analiz etmesi, seçim sonuçlarını doğrudan etkilemiştir. Ancak sadece sosyal medyanın bu iki seçimin sonuçlarını belirlediğini söylemek yersiz bir durum olarak görünmektedir. Çünkü Obama sadece sosyal medya araçlarıyla değil, geleneksel propaganda yöntemlerini de başarılı bir şekilde kullanmıştır. Tuncer'e göre Obama'nın bu stratejisi sadece sosyal medya odaklı yapıydı, seçim sonuçları istenilen başarıya ulaşamayacaktı. Çalışmada sosyal medyanın etkisinin göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğuna fakat bu etkinin seçmenlerin kararlarını tek başına değiştirebilecek güçte olmadığına dikkat çekilmiştir.

Meriç (2015: 259-260) yeni medya olarak tanımlanan sosyal ağların başta ABD olmak üzere tüm dünyadaki seçim kampanyalarında aktif olarak kullanılmasının, siyasal söylemin yaratılması ve yayılmasında önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Sosyal ağların seçim kampanyalarında kullanılmasıyla birlikte sosyal medya gündem kurma ve gündem belirleme işlevine de kavuşmuş bulunmaktadır. Özellikle seçim dönemleri için gündemin sosyal medya araçlarıyla belirlenebilmesi, bireylerin siyasal kararlarında etkili bir faktör olarak görülmektedir.



M'Barek, Jeddi ve Achouri (2014: 40), Tunuslu seçmenlerin siyasal kararlarında sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında; sosyal medya araçlarının seçmenlerin karar süreçlerinde önemli bir rolü olduğunu belirlemişlerdir.

Türkiye'deki seçimler üzerine yapılan araştırmalardan bir tanesi Kılıç (2015: 157)'in "*Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medyanın Etkisinin İncelenmesi*" isimli çalışmasıdır. Çetin çalışmasında, sosyal medya araçlarının seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarının belirlenmesinde %80 oranında bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Ayrıca aynı çalışmada; sosyal medya içeriklerinin bireylerin siyasal kararları ve eğilimleri üzerinde kısmi bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Türkiye'de Baran (2014: 180-181) tarafından "*Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*" ismiyle yapılan çalışmaya göre ise sosyal ağlar aracılığıyla kurulan siyasal ilişkiler ortamının ve koşulların da etkisiyle hem daha fazla insana kampanya mesajlarını ulaştırabilmekte hem de onların siyasal kararlarını etkileyebilmektedir.

Balcı, Tarhan ve Bal (2013: 221-222) tarafından "*Medya ve Siyasal Katılım*" ismiyle yayımlanan çalışmada elde edilen verilere bakıldığında da seçim dönemlerinde siyasal kararların alınmasında televizyon, gazete, aile üyeleriyle birlikte etkili olan bir diğer faktörünse internet olduğu saptanmıştır.

Sosyal medya araçlarının seçmenlerin siyasi kararları üzerindeki etkisine atıf yapan bir diğer araştırma da 2014 yılında Kılıç tarafından "*Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*" ismiyle yapılmıştır. Kılıç'a (2014: 179-180) göre sosyal medya kitlelerle siyasetçiler arasında bir köprü vazifesi görmesinin yanı sıra seçmenlerin hangi partiyi destekleyeceklerini ya da desteklediği partiden neden desteğini çekeceğini de aşıl原因 bir mecra haline dönüşmüştür. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının seçmenlerin siyasal kararları üzerindeki etkisinin yadsınmaması gerekmektedir.

Seçmenlerin siyasi karar süreçlerine ilişkin bulguların verildiği bir diğer çalışmada Balcı (2016: 104) tarafından “*Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği*” ismiyle yapılmıştır. Çalışmada Konya merkezi evren olarak belirlenerek, burada 600 anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada siyasi karar almada etkili iletişim araç ve yöntemleri arasında ilişkinin yönü ve düzeyini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda bu yöntemler içerisindeki en güçlü ilişkinin internet ve sosyal medya arasında olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya içeriklerinin seçmenlerin siyasi kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak bakıldığında 2010’dan itibaren dünya üzerindeki seçimlerde her geçen gün daha aktif olarak kullanılan sosyal medyanın etkisine yönelik araştırmaların gün geçtikçe çoğaldığı gözlemlenmektedir. Ancak şu ana kadar yapılan çalışmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında sosyal medya araçlarının siyasi kararlar üzerinde bir etkisi olduğu kabul edilmekle birlikte, bu etkinin boyutu daha çok sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.

## BÖLÜM III

### “7 HAZİRAN’DAN 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNE SİYASAL KARAR VE KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİNLİĞİ: SİVAS ÖRNEĞİ”

7 Haziran’dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliğine yönelik yapılan çalışmayla ilgili ayrıntılara aşağıda yer verilmiştir. 1000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmayla ilgili demografik özellikler, sosyal medya tercihleri, sosyal medyanın siyasal karar ve katılıma olan etkisine yönelik bulgulara da bu bölümde değinilmiştir.

#### 3.1. METODOLOJİ

Araştırmanın amaç ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın uygulanması, sınırlılıkları, pilot çalışma, verilerin toplanmasında kullanılan testler, araştırmanın soruları ve hipotezlere ilişkin bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medyanın kullanım alan ve amaçlarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Sosyal medya sadece internet üzerinden bireylerin iletişim kurdukları bir mecra olmaktan öteye geçerek sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamın bir parçası haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm bireylerin sosyal medya araçlarına olan ilgisini de arttırmıştır. Başlangıçta bir haberleşme ağı olarak görülen sosyal medya araçları artık pazarlama faaliyetlerinden halkla ilişkilere kadar birçok konuda kullanılmaktadır. Ancak birçok çeşidi olmasına karşın sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki kullanımı büyük önem arz etmektedir. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarında kısıtlı zaman diliminde seçmenlere ulaşabilen siyasalere ve kampanya materyallerine sosyal medya ile sınırsız bir şekilde yer verilebilmektedir. Dolayısıyla bu durumun seçmenlerin siyasal katılım ve kararlarında etkisi olduğu düşünülmektedir.

İlk olarak 2008 ABD Başkanlık Seçimleri’nden itibaren seçim kampanyalarında kullanılmaya başlayan sosyal medya sonrasında İngiltere, Almanya ve diğer ülkelerde de aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak literatürde sosyal

medyanın seçmenlerin siyasal katılım faaliyetleri ile siyasal kararları üzerindeki etki düzeyini ölçen yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, “Sosyal medya seçmenlerin siyasal katılım ve kararlarında ne kadar etkilidir?” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

### **3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

“7 Haziran’dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği” araştırması, seçmenlerin siyasal kararlarında sosyal medyanın etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu temel amaçla yapılan çalışma,

- 1 Kasım Erken Genel Seçimlerine Sivas şehrinde katılan seçmenlerin demografik özelliklerinin saptanması açısından,
- Sivas’ta yaşayan seçmenlerin sosyal medya tercihlerinin belirlenmesi nedeniyle,
- Seçmenlerin seçim öncesi siyasal kararlarının belirlenmesi açısından,
- Hangi sosyal medya araçlarının seçmenler üzerinde etkisinin olduğunun belirlenmesi bakımından,
- Cinsiyetler ile sosyal medya kullanımının siyasal kararlar üzerindeki etkisinin anlaşılması,
- Gelir ve öğrenim durumu gibi belli başlı seçmen özellikleri ile sosyal medya kullanımının siyasal kararlar üzerindeki etkisinin anlaşılması,
- Sosyal medya kullanan seçmenlerin seçim kampanyaları, parti bağımlılıkları gibi faktörlerle olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması açısından,
- Sivas İli’nde yapılan bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı dolayısıyla,
- Genel olarak ise sosyal medyanın, seçmenlerin siyasal karar süreçlerine olan etkisinin belirlenebilmesi açısından önem arz etmektedir.

### **3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

7 Haziran’dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine siyasal karar ve katılım sürecinde sosyal medyanın etkinliğinin ölçülmesi için yapılan bu çalışmada bireylerin yaşları, gelirleri, siyasal kimlikleri, siyasal kararlarında etkili sosyal medya

araçları ile bu araçlara bağlı faktörler gibi farklı değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma Eylül ve Ekim ayları arasında Sivas ilinde gerçekleştirilmiştir. Seçim öncesi şehir merkezinin nüfusu 359.219, seçimlerde oy kullanabilecek birey sayısı 239.561 olduğu bilgisi İl Nüfus Müdürlüğü'nden alınmıştır. Araştırmanın sınırları bu çerçevede Eylül-Ekim 2015 yılı, Sivas ili merkezinde 18 yaş ve üzerinde kanunen seçmen olarak isimlendirilen 1000 kişi ile onların anket formuna verdikleri cevaplarla sınırlandırılmıştır.

### **3.1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yönteminde izlenen adımlara ise aşağıda yer verilmiştir.

#### **3.1.4.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın tasarımında genel tarama metodu kullanılmıştır. 18 yaş ve üzerinde, 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde seçme hakkına sahip durumdaki vatandaşlardan araştırmaya katılmak isteyenlerle birebir görüşülerek araştırma daha elverişli bir hale getirilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde sosyal medyanın etkisi ve bu etkiyle sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi sağlanmıştır.

#### **3.1.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine kadar olan süreçte seçmenlerin siyasal karar ve katılım sürecinde sosyal medyanın etkinliğinin ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini Sivas ili merkez sınırları içerisinde oy verme hakkına sahip bireyler oluşturmaktadır. Örneklemelerin belirlenmesinde ise tesadüfi yöntem esas alınmıştır. Tesadüfi yöntem bireyin kullanılan öğeleri veya kişileri rastgele seçmenlerine imkân tanımaktadır (Böke, 2009: 110). Anketler Sivas'ın İstasyon Caddesi, Atatürk Caddesi, Kepenek Caddesi, Hikmet Işık Caddesi, Yenişehir Mahallesi, Mevlana Mahallesi, Cumhuriyet Üniversitesi Kampüsü gibi şehrin çeşitli yerlerinde anketin uygulandığı zaman diliminde bulunan ve ankete katılım gösteren 1000 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

### 3.1.4.3. Pilot Uygulama

Pilot uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 81). Araştırmada kullanılacak ölçekler, güvenilirlik düzeyinin tespiti ve anlaşılamayan noktaların belirlenmesi amacıyla evren içerisinde yer alan 60 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda sıklıkla başvurulan güvenilirlik analizi şekli Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) sayıdır. Alpha değeri 0 ile 1 arasında bulunur ve bu değer en az 0,7 olması gerekmektedir. Ancak bazı araştırmalarda ise 0,5'e kadar olan değerler de kabul edilmektedir. Yapılan bu araştırmada seçmenlerin siyasal karar sürecinde etkili olan faktörlere ilişkin ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.929 çıkmıştır. Bu sonuçla 0,5 ve 0,7 değerleri aralığı göz önünde tutulduğunda araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

### 3.1.5. Verilerin Toplanması

Sosyal medyanın siyasal karar ve katılım üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla yönelik olarak 7 Haziran seçimleri ile 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri arasında gerçekleştirilen bu araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde kavramsal çerçevesinin çizilmesi gayesiyle literatür taramasından yararlanılmıştır.

Sosyal medyanın siyasal kararlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla araştırma için bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 3 bölüm ve 63 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda kapalı ve açık uçlu sorular ile birlikte likert ölçeği ile hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında çalışmaya katılan seçmenlerin kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, parti bağlılıkları, siyasal olaylarla ilgileri, genel seçimde oy tercihinde etkili olan faktörler, siyasal karar sürecinde etkili araç ve yöntemlerin belirlenmesi amacıyla Balcı ve Sarıtaş'ın (2015) "*Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*" isimli çalışmasında kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Ayrıca seçmenlerin siyasal kararlarında sosyal medyanın etkisini ölçmek için belirlenen faktörlere ait soruların oluşturulmasında Aydın'ın (2011: 174-180) "*Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma*" isimli

çalışmada kullandığı sorulardan yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmanın anket formları, soruları ve uygulanması hakkında bilgilendirilerek araştırma için seçilen 4 anketör tarafından, 4 Eylül – 29 Ekim 2015 tarihlerinde, Sivas Merkezinde bulunan katılımcılarla yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur.

### 3.1.6. Verilerin Analizinde Kullanılan Testler

Anket formu seçmenlerin siyasal karar ve katılımlarında sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla 7 Haziran 2015 seçimlerinden sonra 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinden önce Sivas ili merkezinde uygulanarak, seçmenlerin demografik özellikleriyle birlikte, sosyal medyayı takip etme durumları ve siyasal katılma düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın siyasal katılım ve karar sürecindeki etki düzeyi saptanmıştır.

Anketin değerlendirilmesi için SPSS 23 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla çalışmaya katılanların demografik özellikleri, siyasal eğilimleri, kitle iletişim araçlarını kullanım sıklıkları başta olmak üzere temel özelliklerinin saptanması amacıyla frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Sosyal medya kullanımının, parti bağlılığının, karar süreçlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin tespiti için Çapraz Tablo (CrossTab) analizi yapılmıştır.

Çalışmada; betimleyici istatistik kullanılmıştır. Özellikle bir faktör çatısında bulunan iki veyahut daha fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) bu çalışmada da tercih edilmiştir. Çoklu karşılaştırmada Multi Comparison ve Tukey Testi uygulaması esas alınmıştır. Siyasal katılım ile sosyal medya, siyasal karar ile sosyal medya arasındaki etkiyi saptamak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Yapılan t-testi'yle varyansların homojenlik durumları incelenmiş ve değişkenler arasındaki anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Yapılan testlerde  $p \leq 0,05$  düzeyinde ilişkinin bulunması ile değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Yine araştırmada iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek, eğer iki değişken arasında bir ilişki varsa, bu ilişkinin şiddetinin belirlenmesi için kullanılan Korelasyon Analizi (Gürbüz ve şahin, 2015: 255), araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumları ile siyasal kararlarını belirledikleri zaman, sosya medya araçlarının içerikleri ile seçmen kararları arasındaki ilişki olmak üzere benzer durumdaki tüm verilerin analizi için kullanılmıştır. Korelasyon kat sayısı “r” harfi ile gösterilirken  $(-1 \leq 0 \leq +1)$  aralığında değişken değerler almaktadır (Gürbüz ve şahin, 2015: 255-256). Değişkenler arasındaki ilişki negatif yönlü ya da ters yönlü ve tam bir ilişki var ise -1, herhangi bir ilişki yok ise 0, kuvvetli ya da tam bir ilişki var ise +1 değerine yakın değerlerle ifade edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 247). Bu doğrultuda kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,5’in altındaki korelasyonlarda zayıf, 0,5 ile 0,7 arasındaki korelasyonlarda orta, 0,7 üzeri korelasyonlarda ise kuvvetli ilişkiden söz edilmektedir (Sipahi , Yurtkoru ve Çinko, 2010: 145).

Anket formunda belirlenen ve seçmenler üzerinde etkili olduğu düşünölen unsurların ne derece etkili olduğunun belirlenmesi için faktör analizleri yapılmıştır.

### **3.1.7. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri**

Araştırma kapsamında ortaya çıkan sorular ve temel hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

**Araştırma Sorusu 1:** 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde oy vermeyi etkileyen değişkenler nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların oy tercihlerini belirledikleri zamanların dağılımını nedir?

*Hipotez 1:* Oy verme karar zamanı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*Hipotez 2:* Oy verme karar zamanı, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların siyasal ideolojilerinin dağılımını nedir?



**Araştırma Sorusu 4:** Siyasal karar sürecinde etkili faktörler nelerdir?

**Araştırma Sorusu 5:** Siyasal karar sürecinde en etkili sosyal medya aracı nedir?

**Araştırma Sorusu 6:** Siyasal karar sürecinde sosyal ağların etkisi ne düzeydedir?

**Araştırma Sorusu 7:** Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili araç ve yöntemler nelerdir?

**Araştırma Sorusu 8:** Seçmenlerin karar sürecinde sosyal medya etkili midir?

*Hipotez 3:* Seçmen karar sürecinde sosyal medyanın etkisi vardır.

**Araştırma Sorusu 9:** Katılımcıların sosyal medya araçlarındaki siyasal katılım davranışlarının düzeyleri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 10:** Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları ile oy kararlarını etkileyen faktörler arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 4:* Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları ile parti lideri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*Hipotez 5:* Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları ile ideoloji faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*Hipotez 6:* Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları ile siyasal kampanya faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*Hipotez 7:* Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları ile medya faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*Hipotez 8:* Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları ile aile ve sosyal çevre faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgular ile onların yorumları bu başlık altında incelenmiştir.

#### 3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine ilişkin tabloya aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 4 Araştırmaya Katılan Seçmenlerin Cinsiyetleri**

Cinsiyet	Frekans		Yüzde
		(f)	(%)
Erkek		718	71,8
Kadın		282	28,2
<b>Toplam</b>		<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine ilişkin bilgiler incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda araştırmaya katılanların %71,8'inin erkek, %28,2'sinin ise kadın olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçların rakamsal değerleri ise 718 erkek ve 282 kadın şeklindedir. Anketörler her ne kadar kadın ve erkek dengesini gözetmeye çalışsalar da kadınların katılım konusunda isteksiz olmaları ve cevap vermekten kaçınmaları sonucun böyle şekillenmesinde en büyük etken olarak durmaktadır. Dolayısıyla erkeklerin kadınlardan daha çok olması nüfusun geneli ile bağdaştırılmazken, erkeklerin araştırmaya katılmada istekleri olmaları ise erkeklerin kadınlara oranla bir olay ya da duruma katılım göstermek konusunda daha istekli oldukları algısını doğurmaktadır.

**Tablo 5 Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistiği**

	n	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
<b>Yaş</b>	1000	18,00	84,00	32,25	11,18

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde en düşük 18 en yüksek 84 yaşındaki katılımcılar ile görüşüldüğü belirlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 32,25 iken, dağılımın standart sapması ise 11,5 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 6 Araştırmaya Katılan Seçmenlerin Yaşları**

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-26	402	40,2
27-35	272	27,2
36-44	171	17,1
45-53	104	10,4
54 ve Üstü	51	5,1
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da araştırmaya katılan seçmenlerin yaşlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ankete katılanların %40,2’sini 18 ile 26 yaş aralığındaki seçmenler, %27,2’sini 27 ile 35 yaş aralığındaki seçmenler, %17,1’ini 36 ile 44 yaş aralığındaki seçmenler, %10,4’ünü 45 ile 53 yaş aralığındaki seçmenler, %5,1’ini 54 yaş ve yukarıdaki seçmenler oluşturmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 402’sinin 18 ile 25 yaş aralığında olması sosyal medya kullanımlarına ilişkin analizler üzerinde de olumlu bir etki sağlamıştır.

**Tablo 7 Katılımcıların Eğitim Durumları**

Katılımcıların Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Okuryazar değil	14	1,4
Okuryazar	55	5,5
İlkokul	77	7,7
Ortaokul	33	3,3
Lise	244	24,4
Üniversite	491	49,1
Lisansüstü	86	8,6
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim durumları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %49,1’inin Üniversite, %24,4’ünün Lise, %8,6’sının Lisansüstü, %7,7’sinin İlkokul, % 5,5’inin Okuryazar, %3,3’ünün Ortaokul olduğu, % 1,4’ünün Okuryazar olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 8 Katılımcıların Meslek Bilgileri**

<b>Meslek Bilgileri</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Memur	295	29,5
Öğrenci	223	22,3
İşçi	121	12,1
Esnaf	115	11,5
Ev Hanımı	66	6,6
Serbest Meslek	57	5,7
Emekli	52	5,2
Diğer	44	4,4
Sanayici-Tüccar	27	2,7
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Ankete katılan bireylerin mesleklerine ilişkin incelemeye ait bilgilere Tablo 8’de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %25,9’unun memur, %22,3’ünün öğrenci, %12,1’inin işçi, %11,5’inin esnaf, %6,6’sının ev hanımı, %5,7’sinin serbest meslek, %5,2’sinin emekli, %4’ünün diğer, %2,7’sinin sanayici ve tüccar olarak kendilerini tanıttıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç toplumda farklı meslekleri icra eden seçmenlerin, seçimler konusundaki düşüncelerin belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır.

**Tablo 9 Katılımcıların Medeni Durumları**

<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	504	50,4
Bekâr	496	49,6
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan seçmenlerin medeni durumları Tablo 9’da incelenmiştir. Yapılan incelemede katılımcıların %50,4’ünün evli, %49,6’sının ise bekâr olduğu saptanmıştır. Katılımcıların medeni durumunun bu orantısal dağılımı sayesinde,

medeni durumun siyasi kararlar üzerindeki etkisi ilerleyen tablolarda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Tablo 10 Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri**

	n	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
<b>Aylık Gelir</b>	1000	250	15000	2836,03	1650,14

Katılımcıların aylık gelir durumlarına ait betimleyici istatistiklere Tablo 10’da yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre en düşük aylık gelirin 250 TL, en yüksek aylık gelirin ise 15 bin TL olduğu belirlenmiştir. Anket sorularını cevaplayan katılımcıların aylık gelir durumlarının ortalaması 2836,03TL, dağılımın standart sapması ise 1650,14 TL olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 11 Katılımcıların Gelir Durumları**

<b>Gelir Durumları (TL)</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
0 – 1300 TL	125	12,5
1301 TL – 2600 TL	439	43,9
2601 TL – 3900 TL	245	24,5
3901 TL – 5200 TL	129	12,9
5201 TL ve üzeri	62	6,2
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 11’de araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumları incelenmiştir. Katılımcıların %43,9’unun 1301 ile 2600 TL, %24,5’inin 2061 ile 3900 TL, %12,9’unun 3901 ile 5200 TL, %12,5’inin 0 ile 1300 TL, %6,2’sinin 5201 TL ve üzeri aylık gelirinin olduğu saptanmıştır.

### **3.2.2. Katılımcıların Karar Süreçlerinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerine İlişkin Analizler**

Araştırmaya katılanların kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarına ilişkin bilgiler ile bunlar oy kararlarındaki etkisine yönelik bilgiler bu başlık altında değerlendirilmiştir.

**Tablo 12 Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıkları**

Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıkları	Hiç		Haftada 1-2 Gün		Haftada 3-4 Gün		Haftada 5-6 Gün		Her Gün Düzenli		$\bar{X}$
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	
Televizyon	90	9	146	14,6	149	14,9	139	13,9	476	47,6	3,77
Gazete	262	26,2	237	23,7	165	16,5	144	14,4	192	19,2	2,77
Radyo	321	32,1	244	24,4	167	16,7	111	11,1	157	15,7	2,54
İnternet	82	8,2	74	7,4	107	10,7	150	15	587	58,7	4,09
Sosyal Medya	130	13	95	9,5	120	12	130	13	525	52,5	3,83

Tablo 12’de araştırmaya katılan seçmenlerin TV izleme sıklığı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %47,6’sının düzenli olarak, %14,9’unun haftada 3-4 gün, %14,6’sının haftada 1-2 gün, %13,9’unun haftada 5-6 gün izlediği, %9’unun ise hiç TV izlemediği saptanmıştır. Ankete katılan seçmenlerin gazete okuma sıklığına dair yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %26,2’sinin hiç gazete okumadığı, %23,7’sinin haftada 1-2 gün, %19,2’sinin düzenli olarak okuduğu, %16,5’inin haftada 3-4 gün, %14,4’ünün haftada 5-6 gün gazete okuduğu saptanmıştır.

Katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %32,1’inin hiç radyo dinlemediği, %24,4’ünün haftada 1-2 gün dinlediği, %16,7’sinin haftada 3-4 gün dinlediği, %15,7’sinin her gün düzenli dinlediği, %1,1’inin haftada 5-6 gün dinlediği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin internet kullanım sıklıkları da incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %58,7’sinin her gün düzenli olarak kullandığı, %15’inin haftada 5-6 gün, %10,7’sinin haftada 3-4 gün kullandığı, %8,2’sinin hiç kullanmadığı, %7,4’ünün ise haftada 1-2 gün kullandığı saptanmıştır.

Yine Tablo 12’de araştırmaya katılan seçmenlerin sosyal medya kullanım sıklıkları da incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %52,5’inin her

gün düzenli olarak kullandığı, %13,0'ünün haftada 5-6 gün, diğer %13,0'ünün hiç kullanmadığı, %12'sinin haftada 3-4 gün, %9,5'inin haftada 1-2 gün sosyal medya kullandığı saptanmıştır.

**Tablo 13 Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemleri Betimleyici İstatistikler**

	n	Çok Etkisiz	Çok Etkili	$\bar{X}$	SD
Aile Üyeleri	1000	1,00	5,00	3,12	1,35
Televizyon Yayınları	1000	1,00	5,00	2,98	1,43
Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	1000	1,00	5,00	2,86	1,34
İnternet	1000	1,00	5,00	2,85	1,48
Sosyal Medya	1000	1,00	5,00	2,71	1,52
Gazeteler	1000	1,00	5,00	2,67	1,31
Adayların Miting ve Gezileri	1000	1,00	5,00	2,56	1,31
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	1000	1,00	5,00	2,52	1,35
Radyo Yayınları	1000	1,00	5,00	2,39	1,26
Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	1000	1,00	5,00	2,32	1,27

Araştırmaya katılan seçmenlerin karar sürecindeki araç ve yöntemlerin etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizlere Tablo 13'te yer verilmiştir. Seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkilemek amacıyla kullanılan araç ve yöntemlerin hepsinin sınırlı da olsa bir etkisi olduğu elde edilen sonuçlar neticesinde ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcıların siyasal kararları üzerinde en etkili aracın ( $\bar{x}=3,12$ ) ortalama ile aile üyeleri; ( $\bar{x}=2,32$ ) ortalama değeri ile en düşük etki düzeyine aracın ise seçim afişleri, ilan ve broşürler olduğu belirlenmiştir. Yine araştırmanın “*Seçmen karar sürecinde sosyal medyanın etkisi vardır*” şeklinde oluşturulan 3 numaralı **hipotezi** doğrulanmıştır. Tabloya bakıldığında ( $\bar{x}=2,71$ ) ortalama ile sosyal medyanın etkisi olduğu saptanmıştır.

**Tablo 14 Cinsiyete Göre Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemleri**

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Analizler
Televizyon Yayınları	Erkek	718	2,95	t-testi
	Kadın	282	3,07	t=-1,16;s.d=998,p=,248>,05
Gazeteler	Erkek	718	2,67	t-testi
	Kadın	282	2,68	t=-1,17;s.d=998,p=,864>,05
Radyo Yayınları	Erkek	718	2,39	t-testi
	Kadın	282	2,38	t=,09;s.d=998,p=,930>,05
Aile Üyeleri	Erkek	718	3,03	t-testi
	Kadın	282	3,34	<b>t=-3,38;s.d=998,p=,001&lt;,005</b>
Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	Erkek	718	2,84	t-testi
	Kadın	282	2,92	t=,86;s.d=998,p=,388>,05
Adayların Miting ve Gezileri	Erkek	718	2,54	t-testi
	Kadın	282	2,62	t=,88;s.d=998,p=,382>,05
Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	Erkek	718	2,30	t-testi
	Kadın	282	2,39	t=-1,02;s.d=998,p=,308>,05
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	Erkek	718	2,47	t-testi
	Kadın	282	2,64	t=-1,86;s.d=998,p=,063>,05
İnternet	Erkek	718	2,84	t-testi
	Kadın	282	2,89	t=-,51;s.d=998,p=,610>,05
Sosyal Medya	Erkek	718	2,69	t-testi
	Kadın	282	2,77	t=-,75;s.d=998,p=,453>,05

Siyasal karar sürecinde etkili araç ve yöntemlerin katılımcılarının cinsiyetleri ile arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılarak sonuçlarına Tablo 14’de yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre siyasal karar süreçlerinde etkili araç ve yöntemlere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, kadınların ortalama değerlerinin erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyasal karar süreçlerinde etkili araç ve yöntemlerin erkeklere oranla kadınları daha fazla etkilediği görülmektedir. Kadınların siyasal kararlarında en etkili araç ve yöntem olarak aile üyeleri başlığı ( $\bar{X} = 3,35$ ) ortalama değeri ile öne çıkarken, en etkisiz araç ve yöntemin ise ( $\bar{X} = 2,39$ ) ortalama değeri ile radyo yayınları olduğu belirlenmiştir. Erkeklerde ise en etkili araç olarak ( $\bar{X} = 3,03$ ) değeri ile yine aile üyeleri öne çıkarken,



en etkisiz aracın ise ( $\bar{X} = 2,30$ ) ortalaması ile seçim afişleri, ilan ve broşürler olduğu belirlenmiştir.

Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında ( $p < 0,05$ ) değerinin bulunduğu aile üyelerinin siyasal karar sürecindeki etkili araç ve yöntem olarak değerlendirilmesini kadın ve erkeklerin farklı değerlendirdikleri bu nedenle de aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır.



**Tablo 15 Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi İle Seçmenlerin Karar Verme Zamanları**

	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
<b>Televizyon Yayınları</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	3,02	1,43	<b>ANOVA</b> F=1,77,s.d.=4, p=,133>,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,74	1,40	
Kampanyanın Ortasında	79	3,10	1,52	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,22	1,29	
Sandık Başında	59	2,83	1,42	
<b>Gazeteler</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,68	1,34	<b>ANOVA</b> F=1,03,s.d.=4, p=,389>,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,59	1,21	
Kampanyanın Ortasında	79	2,75	1,23	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,98	1,35	
Sandık Başında	59	2,49	1,30	
<b>Radyo Yayınları</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,37	1,26	<b>ANOVA</b> F=,51,s.d.=4, p=,727>,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,37	1,19	
Kampanyanın Ortasında	79	2,46	1,28	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,63	1,41	
Sandık Başında	59	2,39	1,34	
<b>Aile Üyeleri</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	3,09	1,38	<b>ANOVA</b> F=1,09, s.d.=4, p=,363>,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	3,15	1,24	
Kampanyanın Ortasında	79	3,30	1,25	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,34	1,26	
Sandık Başında	59	2,92	1,44	
<b>Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,81	1,37	<b>ANOVA</b> F=3,13, s.d.=4, p=,014<,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,78	1,20	
Kampanyanın Ortasında	79	3,30	1,19	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,17	1,34	
Sandık Başında	59	2,78	1,40	
<b>Adayların Miting ve Gezileri</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,54	1,32	<b>ANOVA</b> F=2,06, s.d.=4, p=,084>,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,49	1,27	
Kampanyanın Ortasında	79	2,91	1,27	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,68	1,29	
Sandık Başında	59	2,34	1,40	
<b>Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,32	1,29	<b>ANOVA</b> F=,416, s.d.=4, p=,798>,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,26	1,22	
Kampanyanın Ortasında	79	2,46	1,19	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,37	1,32	
Sandık Başında	59	2,22	1,29	
<b>Kamuoyu Araştırma Sonuçları</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,51	1,37	<b>ANOVA</b> F=3,08 s.d.=4, p=,015<,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,33	1,25	
Kampanyanın Ortasında	79	2,68	1,27	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,10	1,43	
Sandık Başında	59	2,39	1,29	
<b>İnternet</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,85	1,48	<b>ANOVA</b> F=2,26,s.d.=4, p=,061>,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,68	1,40	
Kampanyanın Ortasında	79	2,94	1,54	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,44	1,42	
Sandık Başında	59	2,75	1,53	
<b>Sosyal Medya (Facebook, Twitter vb.)</b>				
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,73	1,52	<b>ANOVA</b> F=3,30,s.d.=4, p=,011<,05
Adaylar Belirlendiğinde	147	2,39	1,35	
Kampanyanın Ortasında	79	2,89	1,59	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,27	1,61	
Sandık Başında	59	2,68	1,56	

Tablo 15’te seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili araç ve yöntemlerin etki düzeyleri ile seçmenlerin oy kararlarını belirledikleri zamanlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için yapılan anova testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar gözden geçirildiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin kararlarını yoğunluk olarak “kampanyaların ortasında” ve “oy vermeye birkaç gün kala” aldıkları saptanmıştır. Kararlarını seçim kampanyalarının ortasında alanların üzerinde en etkili araçların ( $\bar{X} = 3,30$ ) ortalama ile yakın çevre, ( $\bar{X} = 2,91$ ) ortalama ile adayların miting ve gezileri, ( $\bar{X} = 2,46$ ) ortalama ile seçim afişleri olduğu saptanmıştır. Kararlarını oya birkaç gün kala verenlerin ise ( $\bar{X} = 3,44$ ) ortalama ile başlıca internet, ( $\bar{X} = 3,34$ ) ile aile üyeleri, ( $\bar{X} = 3,27$ ) ile sosyal medya, ( $\bar{X} = 3,22$ ) ortalama ile tv yayınları, ( $\bar{X} = 2,98$ ) ortalama ile gazeteler, ( $\bar{X} = 2,63$ ) ortalama ile de radyo yayınlarından en fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

Yine bu tabloda yer alan verilere bakıldığında seçmenlerin karar zamanlarına göre, siyasal karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin etkileri başlığı içerisinde anlamlı farklılaşmanın öncelikle yakın çevre ve arkadaş grubunda ( $p < 0,05$ ) gerçekleştiği saptanmıştır. Ortaya çıkan bu farklılaşmanın oy kararının verildiği zamana ilişkin hangi değişkenler arasında gerçekleştiğinin belirlenmesi için Tukey analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda seçmenlerin karar zamanlarına ilişkin değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda da ilk farklılığın oy vereceği partinin her zaman belli olduğunu söyleyenler ile seçim kampanyasının ortasında ( $\bar{X} = 4,89$ ) kararlarını kesinleştirenler, daha sonra ise seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararlarını belirleyenlerle seçim kampanyasının ortasında kararlarını kesinleştirenler ( $\bar{X} = 5,28$ ) arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Kamuoyu araştırma sonuçları ile seçmen karar zamanları arasında da ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi değişkenler arasında gerçekleştiğini belirlemek için yapılan Tukey analizi sonucunda, oylamaya birkaç gün kala kararını belirleyenler ile seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararlarını verenler arasında ( $\bar{X} = 7,71$ ) olduğu saptanmıştır. Sosyal medya araçlarıyla seçmen karar zamanları arasında ( $p < 0,05$ ) da anlamlılık düzeyinde farklılaşma olduğu görülmüştür. Bu farklılaşmanın ise kararlarını “seçim kararı alınıp adaylar

belirlendiğinde kesinleştirenler” ile “oylamaya birkaç gün kala kararlarını verenler“ ( $\bar{X} = ,873$ ) arasında gerçekleştiği saptanmıştır.

**Tablo 16 Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyleri ile Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi Arasındaki İlişki (Pearson r)**

İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi	Oy Vermeyi Düşündüğünüz Partiye Bağlılık
Televizyon Yayınları	,170**
Gazeteler	,126**
Radyo Yayınları	,106**
Aile Üyeleri	,043
Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	,048**
Adayların Miting ve Gezileri	,143**
Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	,154**
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	,125**
İnternet	,106**
Sosyal Medya	,143**

\*\*p<,01

Siyasal karar sürecinde etkili araç ve yöntemlerin katılımcılar üzerindeki etki düzeyleri ile katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partiye olan bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına Tablo 16’da yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda siyasal karar sürecinde etkili araç ve yöntemler ile seçmenlerin oy vermeyi düşündükleri parti ile olan bağlılıkları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Tabloda yer alan sonuçlar içerisindeki en güçlü ilişkinin seçmenlerin parti bağlılıkları ile televizyon yayınlarının onların kararları üzerindeki etkisi arasında gerçekleştiği görülmektedir. Seçmenlerin parti bağlılıkları arttıkça onların kararlarında televizyon yayınlarının da ( $r=170$ ;  $p<,01$ ) etkisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aile üyeleri ile parti bağlılıkları ( $r=043$ ;  $p>01$ ) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

**Tablo 17 Siyasal Karar Sürecinde Etkili İletişim Araç ve Yöntemlerin Korelasyonu**

	Televizyon Yayınları	Gazeteler	Radyo	Aile Üyeleri	Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	Adayların Miting ve Gezileri	Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	Kamuoyu Araştırma Sonuçları	İnternet	Sosyal Medya
Televizyon Yayınları	1	,702**	,517**	,339**	,315**	,415**	,403**	,386**	,485**	,476**
Gazeteler	,702**	1	,689**	,350**	,373**	,437**	,470**	,428**	,521**	,480**
Radyo Yayınları	,517**	,689**	1	,324**	,374**	,463**	,540**	,434**	,454**	,418**
Aile Üyeleri	,339**	,350**	,324**	1	,683**	,422**	,335**	,390**	,357**	,320**
Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	,315**	,373**	,374**	,683**	1	,533**	,429**	,473**	,464**	,441**
Adayların Miting ve Gezileri	,415**	,437**	,463**	,422**	,533**	1	,759**	,622**	,506**	,533**
Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	,403**	,470**	,540**	,335**	,429**	,759**	1	,672**	,551**	,559**
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	,386**	,428**	,434**	,390**	,473**	,622**	,672**	1	,559**	,525**
İnternet	,485**	,521**	,454**	,357**	,464**	,506**	,551**	,559**	1	,826**
Sosyal Medya	,476**	,480**	,418**	,320**	,441**	,533**	,559**	,525**	,826**	1

\*\*p<0,01

Tablo 17’de siyasal karar sürecinde etkili iletişim araç ve yöntemlerin birbirleriyle olan ilişkileri ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda araştırmaya konu olan bütün iletişim araç ve yöntemlerinin birbirleriyle pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların siyasal karar süreçlerinde etkili olarak gördükleri araçlar içinde en güçlü ilişkinin sosyal medya ve internet ( $r=,826$ ;  $p<,01$ ) arasında olduğu saptanmıştır. Televizyon yayınları ile gazeteler ( $r=,702$ ;  $p<,01$ ) arasında, adayların miting ve gezileri ile de seçim afişleri, ilan ve broşürler ( $r=,759$ ;

$p<,01$ ) arasında da orta düzeyin biraz üzerinde güçlüye yakın bir ilişki olduğu saptanmıştır. Aslında başta internet ve sosyal medya arasındaki ilişkiye bakıldığında internet kullanımı arttıkça bireylerin sosyal medya kullanımlarının da artmakta olduğu görülmektedir. Birbiriyle eklemlenmiş birer araç olarak düşünülen bu faktörlerin arasında güçlü korelasyonun çıkması da normal bir sonuç olarak görülmektedir. Eldeki verilere bakıldığında katılımcılardan televizyon yayınlarını takip edenlerin aynı zamanda gazeteleri de siyasi kararlarında etkili birer araç olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Özellikle televizyon haberlerinde gazete içeriklerine yer verilmesi bu durum için güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Orta düzey ilişki bulunan araçlara bakıldığında ise gazeteler ile radyo yayınları ( $r=,689$ ;  $p<,01$ ), aile üyeleri ile yakın çevre ve arkadaş grubu ( $r=,683$ ;  $p<,01$ ), gazete ile internet ( $r=,652$ ;  $p<,01$ ) arasındaki ilişki düzeyinin diğer araçlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine aynı tabloya bakıldığında ise en düşük ilişkinin televizyon yayınları ile yakın çevre ve arkadaş grubu ( $r=,315$ ;  $p<,01$ ) arasında olduğu da bulgulanmıştır.

**Tablo 18 Siyasal Karar Sürecinde Kullanılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi ile Katılımcıların Seçim Dönemi Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyleri Arasındaki İlişki**

İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyi	Seçim Dönemi Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi
Televizyon Yayınları	,158**
Gazeteler	,208**
Radyo Yayınları	,218**
Aile Üyeleri	,080*
Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu	,146**
Adayların Miting ve Gezileri	,222**
Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	,229**
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	,203**
İnternet	,206**
Sosyal Medya	,234**

\* $p<,05$ , \*\* $p<,01$

İletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyi ile seçim dönemi kampanya ve konulara katılımcıların ilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına Tablo 18’de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda bütün iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyleri ile katılımcıların seçim dönemi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Seçim dönemi kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile iletişim araç ve yöntemlerinden sosyal medyanın ( $r=,234$ ;  $p<,01$ ) en güçlü, aile üyeleri ile de ( $r=,080$ ;  $p<,05$ ) en zayıf ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

### 3.2.3. Katılımcıların Oy Verme Kararlarında Etkili Faktörlere İlişkin Bilgiler

Katılımcıların oy verme tercihlerinde etkili gördükleri faktörler ve bu faktörlere ilişkin analizler bu başlık altında incelenmiştir.

**Tablo 19 Oy Verme Seçiminde Etkili Olan Faktörler**

Oy Verme Seçiminde Etkili Faktörler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İdeoloji	383	38,3
Partinin Lideri	256	25,6
Adayın Partisi	83	8,3
Dini ve Ahlaki Değerler	83	8,3
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	50	5,0
Aile	38	3,8
Partinin Programı	37	3,7
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	36	3,6
Diğer	19	1,9
Medya	10	1,0
Yakın Çevre	5	0,5
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 19’da araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme tercihinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %38,3’ünün İdeoloji, %25,6’sının Partinin Lideri, %8,3’ünün Adayın Partisi, %8,3’ünün Dini ve Ahlaki Değerler, %5’inin Partinin Seçimi Kazanma İhtimali, %3,8’inin Aile, %3,7’sinin Partinin Programı, %3,6’sının Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği, %1,9’unun Diğer, %1’inin Medya, % 0,5’inin Yakın Çevre faktörlerinin

etkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında ideoloji ve parti liderinin seçmenlerin karar sürecinde en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 20 Cinsiyete Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörlerin Yüzdelerik Dağılımı**

Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörler	Cinsiyet	
	Erkek	Kadın
Partinin Lideri	69,1	30,9
Adayın Partisi	74,7	25,3
İdeoloji	72,3	27,7
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	74	26
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	77,8	22,2
Medya	50	50
Aile	55,3	44,7
Yakın Çevre	60	40
Dini ve Ahlaki Değerler	78,3	21,7
Partinin Programı	86,5	13,5
Diğer	57,9	42,1
<b>X<sup>2</sup>= 17,364;df=10; p=,067&gt;,05</b>		

Katılımcıların oy verme tercihlerinde etkili faktörler ile cinsiyetleri arasındaki ilişki Tablo 20’de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda cinsiyet ile seçmenlerin oy tercihlerinde etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Parti liderinin onların oy kararında en önemli faktör olduğunu belirtenlerin %69,1’ini erkekler, %30,1’i ise kadınlardan oluşmaktadır. Adayın partisinin kendisinin kararında etkili olduğunu düşünenlerin %74,7’si erkek, %25,3’ü kadındır.

Katılımcılar içerisinde partinin ideolojisinin onların oy tercihlerinde etkili olduğu cinsiyet grubunu %72,3’lük bir oranla erkekler oluştururken, grubun %27,7’sinin kadınlar olduğu belirlenmiştir. Partinin seçim kazanma ihtimalinin de onların oy tercihlerinde etkisi olduğunu söyleyenlerin ise %77,8’i erkek, %22,8’i kadındır. Seçmenlerin oy kararlarında medyanın etkisi olduğunu düşünenler de %50’lik oranla her iki cinsiyete de eşit dağılmıştır. Ailenin siyasal kararlarda etkili olduğunun düşünenlerin ise %55,3’ünün erkekler, %44,7’sinin ise kadınlar olduğu saptanmıştır. Yakın çevresinin etkin siyasal kararlarında etkili olduğunu söyleyen,



beş kişi bulunmaktadır. Katılımcıların siyasal kararlarında yakın çevrenin cinsiyete göre dağılım oranları ise %60 erkek, %40 kadın şeklinde oluşmuştur.

Dini ve ahlaki değerlerin onların oy kararları üzerinde etkili olduğunu belirtenlerin %78,3'ü erkek, %21,7'si ise kadındır. Seçim dönemlerinde sıklıkla vurgu yapılan parti programları da seçmenlerin kararlarında etkili birer faktör olarak ele alınmıştır. Yapılan bu inceleme sonucunda da erkeklerin %86,5'inin, kadınların da %13,5'inin oy tercihinde parti programının etkisi olduğu saptanmıştır. Seçmenlerin oy tercihlerinde yukarıda sayılan faktörlerin dışında faktörlerinde etkili olduğunu belirtenlerin %57,9'unun erkek, %42,1'inin ise kadın olduğu belirlenmiştir. Tüm faktörlerin cinsiyet ile olan ilişkisini ölçmek için yapılan Ki-Kare testinde ( $p>,05$ ) ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 21 Medeni Duruma Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörlerin Yüzdeler Dağılımı**

Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörler	Medeni Durum	
	Evli	Bekâr
Partinin Lideri	52	48
Adayın Partisi	50,6	49,6
İdeoloji	48,6	51,4
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	52	48
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	50	50
Medya	30	70
Aile	42,1	57,9
Yakın Çevre	40	60
Dini ve Ahlaki Değerler	57,8	42,2
Partinin Programı	51,4	48,6
Diğer	57,9	42,1
<b><math>X^2= 6,019;df=10; p=,814&gt;,05</math></b>		

Katılımcıların medeni durumları ile oy verme tercihlerinde etkili faktörler arasındaki ilişki Tablo 21'de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların medeni durumları ile seçmenlerin oy tercihlerinde etkili faktörler arasında anlamlı farklılığa ( $p>,05$ ) rastlanmamıştır. Parti liderinin onların oy kararında en önemli faktör olduğunu belirtenlerin %52'si evliyken, %48'i ise bekârlardan oluşmaktadır. Adayın partisinin kendisinin kararında etkili olduğunu düşünenlerin %50,6'sı evliyken, %49,4'ü kadındır. Katılımcıların medeni durumları

ile oy vermeyi düşündükleri partinin ideolojisi yine aynı tabloda incelenmiştir. Parti ideolojisinin üzerinde etkisi olduğunu düşünenlerin %48,6'sı evli; %51,4'ünün bekâr olduğu saptanmıştır.

Partinin seçim kazanma ihtimalinin oy kararları üzerinde etkisi incelendiğinde; bu durumun oy verme tercihleri üzerinde etkili olduğunu söyleyenlerin %52'sinin evli, %48'inin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliğinin seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğunu %50'lik oranla hem bekâr hem de evli katılımcılar tarafından kabul edilmektedir. Medyanın seçmenlerin kararları üzerinde etkisi olduğunu düşünenlerin ise %30'u evli; %70'i ise bekârdır.

Yine seçmenlerin tercihlerinde yakın çevrelerinin etkili olduğunu söyleyenlerin %40'ı evli; %60'ının ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Dini ve ahlaki değerlerin oy verme tercihleri üzerinde etkili olduğunu kabul edenlerin ise %57,8'i evli, %42,2'si bekârdır.

Partinin programının ise %51,4 oranla evliler, %48,6 oranla bekârlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu faktörler dışında kalan faktörlerin de olduğunu, bu faktörlerin de kendilerinin seçimlerdeki tercihlerini belirlediklerini söyleyenlerin %57,9'u evli, %42,1'i bekârdır. Son tahlilde ideoloji, medya, aile ve yakın çevrenin bekârlar üzerindeki etkisi fazlayken, adayın yürüttüğü siyasal kampanya faaliyetlerinin etkili olduğu kabul edenler iki medeni durumda da eşit oranda dağılım göstermiştir. Diğer tüm faktörlerin etkisinin de evliler üzerinde fazla olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 22 Yaşa Göre Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörlerin Yüzdellik Dağılımı**

Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörler	Yaş				
	18-26	27-35	36-44	45-53	54+
Partinin Lideri	39,1	23,8	19,9	11,7	5,5
Adayın Partisi	44,6	25,3	16,9	8,4	4,8
İdeoloji	41,5	28,7	13,3	11,5	5
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	38	38	14	6	4
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	44,4	36,1	8,3	11,1	-
Medya	50	30	10	10	-
Aile	52,6	21,1	13,2	7,9	5,3
Yakın Çevre	80	-	20	-	-
Dini ve Ahlaki Değerler	26,5	27,7	27,7	8,4	9,6
Partinin Programı	43,2	18,9	24,3	8,1	5,4
Diğer	21,1	36,8	31,6	10,5	-
<b><math>X^2= 44,834;df=40; p=,276&gt;,05</math></b>					

Katılımcıların yaşları ile oy verme tercihlerinde etkili faktörler arasındaki ilişki Tablo 22’de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların yaşları ile seçmenlerin oy tercihlerinde etkili faktörler arasında anlamlı farklılık ( $p>,05$ ) olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yaşlarındaki olası değişimin faktörler üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Yapılan incelemede parti lideri faktörünün %39,1 oranında 18-26 yaş arasındaki seçmenlerin, %23,8 oranında 27-35 yaş grubundaki seçmenlerin, %19,9 oranında 36-44 yaş aralığındaki seçmenlerin, %11,7 oranında 45-53 yaş grubu seçmenlerin, %5,5 oranında 54 yaş ve üzerindeki seçmenlerin üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Adayın partisinin ise %44,6 oranında 18-26 yaş arasındaki seçmenler, %23,8 oranında 27-35 yaş grubu seçmenler, %16,9 oranında 36-44, %8,4 oranında 45-53 yaş aralığındaki seçmenler, %4,8 oranında 54 yaş ve üstündeki seçmenlerin üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

İdeolojinin tercihler üzerindeki etkisinin dağılımı ise, %41,5 ile 18-26 yaş arasındaki, %28,7 ile 27-35 yaş arasındaki, %13,3 ile 36-44 yaş arasındaki, %11,5

ile 45-53 yaş arasındaki ve %5 ile 54 yaş ve üzeri şeklinde gerçekleşmiştir. Yine partinin seçim kazanma ihtimalinin %38 oranında 18-26 ve 27-35 yaşları arasındaki katılımcılar üzerinde etkili olduğu, %14 oranında 36-44 yaş arasındaki, %6 oranında 45-53 yaş arası, %4 oranında ise 54 yaş ve üzeri bireyler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliklerinin seçmenler üzerindeki etkisi %44,4 oranında 18-26 yaş arasındakiler, %36,1 oranında 27-35 yaş grubundakiler, %8,3 oranında 36-44 yaş arası seçmenler, %11,1 oranında 45-53 yaş aralığındakiler şeklinde oluşurken, 54 yaş ve üzerindeki yaş grubunda bu faktörün bir etkisi bulunmamaktadır. Medyanın ise %50 oranında 18-26 yaş arasındaki gençler, %30 oranında 27-35 yaş grubundaki seçmenler, %10 oranında 36-44 ve 45-53 yaşları arasında bulunan seçmenler üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. 54 yaş ve üzerindeki yaş grubundaki seçmenler üzerinde de bu faktörün bir etkisi bulunmamaktadır.

Yine Tablo 22’de seçmenlerin oy verme tercihlerinde etkili faktörlerden birisi olan ailenin seçmenlerin yaşları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ailenin oy verme tercihleri üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin %52,6’sını 18-26 yaş arasında, %21,1’ini 27-35 yaş arasında, %13,2’sini 36-44, %7,9’unu 45-53 yaş arasında seçmenler oluştururken , %5,3’ünü ise 54 ve üzerindeki yaş grubundaki seçmenlerin oluşturduğu görülmüştür.

Yakın çevrenin kararlarında etkili olduğunu söyleyenlerin %80’ini 18-26 yaş arasındaki seçmenler oluştururken, bu durum onların yakın çevreleri tarafından manipülasyona açık bir grup olduğunu göstermektedir. %20’sini ise 36-44 yaş aralığındaki seçmenler oluşturmaktadır. Ancak bu faktörün diğer yaş gruplarında bir etkisine rastlanmamıştır.

Dini ve ahlaki değerlerin ise %26,5 oranında 18-26 yaş arasındaki seçmenler, %27,7 oranında 27-35 yaş arasındaki seçmenler, %27,7 oranında 36-44 yaş arasındaki seçmenler, %8,4 oranında 45-53 yaş arasındaki seçmenler, %9,6 oranında ise 54 yaş ve üstündeki seçmenler üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Parti programının kararlarında etkili olduğunu düşünerek bu soruya cevap veren katılımcıların %43,2'sini 18-26 yaş arasındaki seçmenler, %18,9'unu 27-35 yaş arasındakiler, %24,3'ünü 36-44 yaş arasındakiler, %8,1'ini 45-53 yaş arasındakiler, %5,4'ünü 54 yaş ve üzerindeki seçmenler oluşturmaktadır.

Yukarıda sayılan faktörün dışındaki faktörlerin de kendi oy tercihlerinde etkili olduğunu düşünenlerin %21,1'ini 18-26 yaş arasındaki, %36,8'ini 27-35 yaş aralığındaki, %31,6'sını 36-44 yaş arasındaki ve %10,5'ini ise 45-53 yaş grubundaki seçmenler oluşturmaktadır.

**Tablo 23 Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörler ile Seçmenlerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Veriler**

Oy Verme Tercihinde Etkili Faktörler	Facebook	Twitter	Google+	Diğer
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)
Partinin Lideri	48,8	13,7	16	21,5
Adayın Partisi	49,4	15,7	14,5	20,5
İdeoloji	48	17,2	22,7	12
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	52	8	26	14
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	52,8	19,4	11,1	16,7
Medya	30	30	10	30
Aile	50	13,2	10,5	26,3
Yakın Çevre	60	20	20	-
Dini ve Ahlaki Değerler	36,1	12	27,7	24,1
Partinin Programı	59,5	10,8	24,3	5,4
Diğer	31,6	10,5	31,6	26,3

Tablo 23'te araştırmaya katılan seçmenlerin oy tercihlerinde etkili faktörler ile sosyal ağ tercihleri arasındaki durumun analizi için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ilk analiz parti lideri faktörü ile sosyal medya ağları arasında ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda parti liderinin oy kararlarında etkili olduğunu söyleyenlerin %48,8'i Facebook'u, %21,5'i Instagram, WhatsApp başta olmak üzere diğer ağları, %16'sı Google+'ı %13,7'si ise Twitter'ı kullanmaktadır.

Adayın partisinin oy kararlarında etkili olduğunu düşünenlerin %49,4'ünün Facebook'u, %20,5'inin diğer ağları, %15,7'sinin Twitter'ı, %14,5'inin Google+'ı kullandığı belirlenmiştir.

İdeolojinin oy kararlarında etkili olduğunu söyleyenlerin sosyal ağ tercihleri incelendiğinde ise bu seçmenlerin %48'i Facebook'u, %22,7'si Google+'ı %17,2'si Twitter'ı, %12'lik bir kısmı ise diğer sosyal ağları tercih etmektedir.

Partinin seçim kazanma ihtimalinin olduğunu söyleyenlerin kullandıkları sosyal ağlar incelendiğinde %52'si Facebook, %26'sı Google+, %14'ü diğer sosyal ağları kullanırken %8'inin ise Twitter'ı kullandığı belirlenmiştir.

Adayın yaptığı siyasal kampanya etkinliğinin seçmenlerin siyasal kararlarında etkili olduğunu söyleyenlerin ise %52,8'inin Facebook, %19,4'ünün Twitter, %16,7'sinin diğer sosyal ağları tercih ettiği görülürken %11,1'inin Google+ kullanıcısı olduğu saptanmıştır.

Siyasal kararlarında medyanın etkisinin olduğunu düşünen seçmenlerin sosyal ağ tercihleri incelendiğinde %30'luk bir kesimin Facebook'u %30'luk bir kesimin Twitter'ı ve yine %30'luk bir kesimin diğer sosyal ağları kullandığı görülürken Google+'ı kullanan kesimin ise sadece %10 olduğu görülmüştür. Bu konuya ilişkin Google+ hariç eşit bir dağılımdan söz edilebilmektedir.

Ailenin siyasal kararlarında etkili olduğunu düşünen katılımcıların sosyal ağ tercihlerine bakıldığında %50'sinin Facebook'u, %26,3'ünün diğer sosyal ağları, %13,2'sinin Twitter'ı, %10,5'inin Google+'ı kullandığı saptanmıştır.

Katılımcılardan yakın çevrenin onların siyasal kararlarında etkili olduğunu düşünenlerin ise %60'ının Facebook, %20'sinin, Twitter ve yine %20'sinin Google+ kullandığı tespit edilmiştir. Aslında bu durum Facebook'un yaygınlığı ve bireylerin yakın çevrelerinin de Facebook kullanıcısı olma durumunu akla getirmektedir.

Partinin dini ve ahlaki değerlere verdiği önemin, onların siyasal kararlarını etkilediğini düşünenlerin de %36,1'i Facebook, %27,7'si Google+, %24,1'i diğer ağları, %12'si ise Twitter'ı kullanmaktadır.

Seçmenlerin oy kararlarında parti programının etkili olduğunu belirtenlerin %59,5'i Facebook'u, %24,3'ü Google+'ı, %10,8'i Twitter'ı, %5,4'ü diğer sosyal ağları tercih etmektedir.

Diğer faktörlerin oy verme kararlarında etkili olduğunu belirtenlerin %31,6'sı Facebook'u, %31,6'sı Google+'ı, %26,3'ü diğer sosyal ağları kullanırken %10,5'i Twitter'ı kullanmaktadır.

### 3.2.4. Katılımcıların Oy Kararlarını Belirledikleri Zamana İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmaya katılanların oy kararlarını belirledikleri zamana ilişkin verdikleri cevaplara dair değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 24 Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Verme Kararlarını Verdikleri Zamanlara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler**

Oy Kararlarını Belirleme Zamanları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Her Zaman Bellidir	674	67,4
Seçim Kararı Alınıp Adaylar Belirlendiğinde	147	14,7
Seçim Kampanyasının Ortasında	79	7,9
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	4,1
Sandık Başında	59	5,9
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 24'te araştırmaya katılan seçmenlerin son seçimlerde oy verme kararlarını verdikleri zaman incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %67,4'ünün seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim her zaman bellidir, %14,7'sinin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %7,9'unun seçim kampanyasının ortasında, %5,9'unun sandık başında, %4,1'inin oylamaya birkaç gün kala karar verdiği saptanmıştır.

**Tablo 25 Demografik Faktörler ile Oy Verme Kararlarının İlişkisi**

	Oy kararını her zaman bellidir	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	Seçim kampanyasının ortasında	Oylamaya birkaç gün kala	Sandık başında
<b>Cinsiyet</b>	<b>X<sup>2</sup>= 2,903;df=4; p=,574&gt;,05</b>				
Erkek	66,6	14,9	7,8	4,7	6
Kadın	69,5	14,2	8,2	2,5	5,7
<b>Medeni Durum</b>	<b>X<sup>2</sup>= 5,246;df=4; p=,263&gt;,05</b>				
Evli	70,6	13,3	7,1	4	5
Bekâr	64,1	16,1	8,7	4,2	6,9
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>X<sup>2</sup>= 45,622;df=4; p=,50&gt;,05</b>				
Okuryazar Değil	42,9	21,4	14,3	14,3	7,1
Okuryazar	49,1	14,5	18,2	3,6	14,5
İlkokul	67,5	9,1	9,1	5,2	9,1
Ortaokul	87,9	9,1	3	-	-
Lise	71,3	11,9	8,6	4,9	3,3
Üniversite	67,6	15,7	6,7	3,7	6,3
Lisansüstü	62,8	23,3	5,8	3,5	4,7
<b>Yaş</b>	<b>X<sup>2</sup>= 18,951;df=16; p=,271&gt;,05</b>				
18-26	64,4	14,7	9,5	4,7	6,7
27-35	67,6	15,8	7	4	5,5
36-44	63,7	15,2	9,4	3,5	8,2
45-53	76,9	14,4	4,8	2,9	1
54 ve Yukarısı	82,4	7,8	2	3,9	3,9

Tablo 25'te araştırmaya katılan seçmenlerin demografik faktörler ile oy verme kararlarının ilişkisi cinsiyet üzerinden incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda erkek katılımcıların %66,6'sının seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %14,9'unun seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararlarını kesinleştirdikleri, %7,8'inin seçim kampanyasının ortasında, %6'sının sandık başında, %4,7'sinin oylamaya birkaç gün kala kararlarını belirledikleri saptanmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların ise %69,5'inin seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %14,2'sinin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararlarını belirledikleri, %8,2'sinin seçim kampanyasının ortasında, %5,7'sinin sandık başında, %2,5'inin oylamaya



birkaç gün kala oy verecekleri partileri belirledikleri saptanmıştır. Cinsiyetlerin oy kararının belirlendiği zaman ile olan durumu incelendiğinde ise ( $p>,05$ ) düzeyinde bir değer bulunması nedeniyle anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Araştırmanın **1 numaralı hipotezi** doğrulanamamıştır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme kararlarını belirledikleri zaman onların medeni durumları üzerinden de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda evli katılımcıların %70,6'sının seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %13,3'ünün seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararlarını kesinleştirdikleri, %7,1'inin seçim kampanyasının ortasında, %5'inin sandık başında, %4'ünün oylamaya birkaç gün kala hangi partiye ya da adaya oy vereceklerini kesinleştirdikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bekâr seçmenlerin %64,1'inin seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %16,1'inin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %8,7'si seçim kampanyasının ortasında, %6,9'unun sandık başında, %4,2'sinin ise oylamaya birkaç gün kala oy kararlarını belirledikleri saptanmıştır. İki değişkenin arasında da ( $p>,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ve bu sonuç ile araştırmanın **2 numaralı hipotezi** doğrulanamamıştır.

Tablo 25'te araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme kararları belirledikleri zaman onların eğitim durumları üzerinden incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda okuryazar olmayan katılımcıların %42,9'unun seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %21,4'ünün seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %14,3'ünün seçim kampanyasının ortasında, yine %14,3'ünün oylamaya birkaç gün kala, %7,1'inin ise sandık başında oy verecekleri partiyi belirledikleri görülmüştür. Eğitim durumları ile oy kararlarının belirlendiği zaman arasında ise ( $p>,05$ ) olduğu için anlamlı bir farklılıktan bahsedilememiştir.

Katılımcıların %49,1'inin seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %18,2'sinin seçim kampanyasının ortasında, %14,5'inin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yine %14,5'inin sandık başında, %3,6'sının oylamaya birkaç gün kala kararlarını kesinleştirdikleri belirlenmiştir. İlkokul düzeyinde eğitime sahip olan seçmenlerin ise %67,5'inin seçim dönemi

olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %9,1'inin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %9,1'inin seçim kampanyasının ortasında ve yine %9,1'inin sandık başında, %5,2'sinin oylamaya birkaç gün kala oy kararlarını belirledikleri saptanmıştır. Araştırmaya katılan ortaokul eğitim düzeyindeki seçmenlerin %87,9'unun seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %9,1'inin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %3'ünün seçim kampanyasının ortasında cevabını verdiği saptanmıştır.

Lise eğitim düzeyindeki seçmenlerin %71,3'ünün seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %11,9'unun seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %8,6'sının seçim kampanyasının ortasında, %4,9'unun oylamaya birkaç gün kala, %3,3'ünün sandık başında cevabını verdiği gözlemlenmiştir.

Üniversite eğitim düzeyindeki seçmenlerin ise %67,6'sının seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %15,7'sinin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %6,7'sinin seçim kampanyasının ortasında, %6,3'ünün sandık başında, %3,7'sinin oylamaya birkaç gün kala oy kararlarını belirledikleri saptanmıştır.

Lisansüstü eğitim düzeyindeki seçmenlerin %62,8'inin seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %23,3'ünün seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %5,8'inin seçim kampanyasının ortasında, %4,7'sinin sandık başında, %3,5'inin oylamaya birkaç gün kala oy tercihlerini kesinleştirdikleri saptanmıştır. Ancak katılımcıların eğitim düzeyleri ile oy kararlarını belirledikleri zamana ilişkin yapılan Ki-Kare testi sonucunda ( $p>,05$ ) anlamlı bir farklılaşmadan söz edilememektedir.

Tablo 25'te seçmenlerin oy kararlarını belirledikleri zaman ile katılımcıların yaşları da incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 18-26 yaş aralığındaki katılımcıların %64,4'ünün seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %14,7'sinin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %9,5'inin seçim kampanyasının ortasında, %6,7'sinin sandık başında, %4,7'sinin oylamaya birkaç gün kala oy kararlarını belirledikleri saptanmıştır.

27-35 yaş aralığındaki seçmenlerin %67,6'sının seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %15,8'inin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %7'sinin seçim kampanyasının ortasında, %5,5'inin sandık başında ve son olarak da %4'ünün oylamaya birkaç gün kala hangi partiye oy vereceklerine ilişkin kararlarını belirledikleri saptanmıştır.

Araştırmaya katılan 36-44 yaş aralığındaki seçmenlerin %63,7'sinin seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu %15,2'sinin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %9,4'ünün seçim kampanyasının ortasında, %8,2'sinin sandık başında, %3,5'inin oylamaya birkaç gün kala hangi partiye oy vereceklerini belirledikleri tespit edilmiştir.

45-53 yaş aralığındaki seçmenlerin ise %76,9'unun seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %14,4'ünün seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %4,8'inin seçim kampanyasının ortasında, %2,9'unun oylamaya birkaç gün kala ve son olarak %1'inin sandık başında oy kararlarını kesinleştirdikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan 54 yaş ve üzerindeki seçmenlerin %82,4'ünün seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceklerinin belli olduğu, %7,8'inin seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %3,9'unun oylama birkaç gün kala, yine %3,9'unun sandık başında ve %2'sinin seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceklerini belirledikleri saptanmıştır. Yaş ile oy kararının belirlendiği zaman arasında ( $p>,05$ ) anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 26 Katılımcıların Oy Kararlarını Belirledikleri Zaman ile Kullandıkları Sosyal Ağlara İlişkin Değerlendirmeler**

Seçmenlerin Oy Tercihlerini Belirledikleri Zaman	Facebook	Twitter	Google+	Diğer
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)
Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Her Zaman Bellidir.	49,1	12,8	19	19,1
Seçim Kararı Alınıp Adaylar Belirlendiğinde	45,6	17,7	22,4	14,3
Seçim Kampanyasının Ortasında	49,4	19	20,3	11,4
Oylamaya Birkaç Gün Kala	31,7	29,3	26,8	12,2
Sandık Başında	47,5	18,6	22	11,9

Tablo 26'da araştırmaya katılan seçmenlerin oy kararlarını belirledikleri zaman ile kullandıkları sosyal ağlarla arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik çapraz tablo analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak oy tercihlerini belirledikleri zaman, “Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Her Zaman Bellidir” şeklinde açıklayan seçmenlere odaklanılmıştır. Seçim dönemi olmasa bile oy verecekleri partileri önceden belirleyen seçmenlerin %49,1'i Facebook'u, %19,1'i diğer sosyal ağları, %19'u Google+'ı, %12,8'i Twitter'ı kullanmaktadır.

İkinci olarak seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy kararını belirleyenler ele alınmıştır. Yapılan analize göreyse seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy kararını alanların; %45,6'sı Facebook'u, %22,4'ü Google+'ı, %17,7'si Twitter'ı, %14,3'ü diğer sosyal ağları kullanmaktadır.

Katılımcılar içerisinde seçim kampanyasının ortasında oy tercihlerini belirleyen seçmenlerin ise; %49,4'ünün Facebook'u, %20,3'ünün Google+'ı, %19'unun Twitter'ı, %11,4'ünün diğer sosyal ağları kullandığı tespit edilmiştir.

Oylamaya birkaç gün kala oy kararlarını belirlediklerini söyleyen seçmenlerin ise; %31,7'si Facebook'u %29,3'ü Twitter'ı %26,8'i Google+'ı, %12,2'si ise diğer sosyal ağları kullandığı belirmiştir. Aynı soruya ilişkin oy

kararlarını sandık başında verdiklerini belirtenlerin ise; %47,5'i Facebook'u, %22'si Google+'ı %18,6'sı Twitter'ı, %11,9'u diğer sosyal ağları kullanmaktadır.

### 3.2.5. Katılımcıların Oy Vermeyi Düşündükleri Partiye Olan Bağlılıkları

Katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partiye olan bağlılıklarına ilişkin soruya verdikleri cevaplara ilişkin temel bilgiler bu başlık altında verilmiştir.

**Tablo 27 Katılımcıların Oy Vermeyi Düşündükleri Partiye Olan Bağlılıklarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistiği**

Oy Verilen Partiye Olan Bağlılık	n	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
	1000	1,00	10,00	6,91	2,79

Araştırmaya katılan seçmenlerin oy vermeyi düşündükleri partiye olan bağlılıklarına ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde; katılımcıların bağlılık düzeylerine ilişkin puanlamada en düşük 1 en yüksek 10 puan işaretlenmiştir. Katılımcıların oy verilen partiye olan bağlılıklarının ortalaması 6,91 iken, dağılımın standart sapması ise 2,79 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla genel olarak katılımcıların oy verdikleri partiye olan bağlılıklarının güçlü seviyede olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 28 Cinsiyete Göre Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyleri**

Partiye Bağlılık Düzeyleri	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
	Erkek	718	7,09	2,76	<b>t=3,330;s.d=998,p=,001&lt;,05</b>
Kadın	282	6,44	2,83		

Tablo 28'de araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verdikleri partilere bağlılıklarını ölçmek için yapılan t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Cinsiyete göre seçmenlerin parti bağlılıkları arasında (**p<,05**) düzeyinde anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın temelinde ise erkeklerin parti bağlılıklarının ( $\bar{x}=7,09$ ); kadınlardan ( $\bar{x}=6,44$ ) daha yüksek olması yatmaktadır.

**Tablo 29 Katılımcıların Mesleklerine Göre Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeyleri**

Meslek	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
İşçi	121	7,38	2,46	
Memur	295	7,02	2,61	
Esnaf	115	7,28	2,53	
Serbest Meslek	57	6,58	2,89	<b>ANOVA</b>
Emekli	52	7,13	2,95	<b>F=2,063;s.d.=8,</b>
Sanayici-Tüccar	27	7,52	2,81	<b>p=,037&lt;,05</b>
Ev Hanımı	66	6,59	2,73	
Öğrenci	223	6,42	3,15	
Diğer	44	6,66	3,05	

Katılımcıların mesleklerine göre oy verdikleri partiye olan bağlılıkları Tablo 29'da ele alınmıştır. Çalışmaya katılanların mesleklerine göre oy verdikleri partiye olan bağlılıkları arasında ( $p<,05$ ) düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmüştür. Yine bu tablodaki veriler incelendiğinde ( $\bar{x}=7,58$ ) ortalama değeriyle parti bağlılığı en yüksek meslek grubunun sanayici-tüccar olduğu saptanmıştır. Aynı tablodaki verilere bakıldığında öğrencilerin ise ( $\bar{x}=6,42$ ) ortalama ile parti bağlılıkları en düşük katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 30 Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Oy Verdikleri Partiye Bağlılıkları**

Eğitim Düzeyi	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
Okuryazar Değil	14	4,07	2,56	ANOVA F=6,764;s.d.=6, p=,000<,05
Okuryazar	55	6,53	3,04	
İlkokul	77	7,30	2,55	
Ortaokul	33	6,79	2,64	
Lise	244	7,52	2,50	
Üniversite	491	6,58	2,90	
Lisansüstü	86	7,47	2,51	

Tablo 30’da araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ile onların oy verdikleri partiye olan bağlılıkları arasında ( $p<,05$ ) düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu saptanmıştır. Yapılan Tukey analizi sonucunda farklılığın okuryazar olmayanlar ile okuryazarlar ( $\bar{x}=2,45$ ), ilkokul ( $\bar{x}=3,22$ ), ortaokul ( $\bar{x}=2,71$ ), lise ( $\bar{x}=3,45$ ), üniversite ( $\bar{x}=2,50$ ), lisansüstü ( $\bar{x}=3,39$ ) ve lise ile üniversite eğitim düzeyindeki ( $\bar{x}=2,946$ ) katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Yine aynı tablo incelendiğinde lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ( $\bar{x}=7,47$ ) ortalamasıyla parti bağlılığı en yüksek grup olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeylerine ilişkin soruya okuryazar değil şeklinde cevap verenlerin ise ( $\bar{x}=4,07$ ) ortalamasıyla parti bağlılığı en düşük grup olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 31 Katılımcıların Kararlarını Belirledikleri Zamana Göre Oy Verdikleri Partiye Bağlılıkları**

Karar Zamanı	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
Partim Her Zaman Bellidir	674	7,51	2,59	<b>ANOVA</b> <b>F=28,948;s.d.=4,</b> <b>p=,000&lt;,05</b>
Adaylar Belirlendiğinde	147	5,91	2,69	
Kampanyanın Ortasında	79	6,08	2,49	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	4,78	3,01	
Sandık Başında	59	5,15	3,11	

Seçmenlerin oy kararlarını verdikleri zaman ile onların parti bağlılık düzeyleri arasında (**p<,05**) düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan farklılığın kaynağının belirlenmesi için Tukey analizi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda bu farklılığın oy vereceği partinin her zaman belli olduğunu söyleyenler ile seçim kararı alıp adaylar belirlendiğinde kararını verenler ( $\bar{x}=1,59$ ), seçim kampanyasının ortasında ( $\bar{x}=1,43$ ), oylamaya birkaç gün kala ( $\bar{x}=2,72$ ), sandık başında ( $\bar{x}=2,35$ ) belirleyenlerden kaynaklandığı görülmüştür. Tablo 31'deki veriler ele alındığında katılımcılardan oy karar zamanlarına ilişkin soruya, "Partim her zaman bellidir" şeklinde cevap verenlerin, parti bağlılıklarının ( $\bar{x}=7,51$ ) ortalamayla, kararlarını seçim süresince belirleyenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.



### 3.2.6. Katılımcıların Siyasal İdeolojilerine İlişkin Bilgiler

Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal ideolojileri ile bu ideolojilerin sosyo-demografik değişkenler ile arasındaki farklılıklar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 32 Katılımcıların Siyasal İdeolojileri**

Katılımcıların İdeolojileri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Radikal Sol	57	5,7
Merkez Sol	145	14,5
Merkez Sağ	448	44,8
Radikal Sağ	87	8,7
Hiçbirisi	263	26,3
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 32’de araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal ideolojileri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %44,8’inin Merkez Sağ, %26,3’ünün Hiçbirisi, %14,5’inin Merkez Sol, %8,7’sinin Radikal Sağ, %5,7’sinin Radikal Sol tercihlerinde bulunduğu saptanmıştır.

**Tablo 33 Katılımcıların Siyasal İdeolojileri ile Sosyo-Demografik Değişkenlerin Farklılıkları**

	Radikal Sol	Merkez Sol	Merkez Sağ	Radikal Sağ	Hiçbiri
<b>Cinsiyet</b>	<b>X<sup>2</sup>= 4,871;df=4; p=,301&gt;,05</b>				
Erkek	6,3	14,1	46	8,9	24,8
Kadın	4,3	15,6	41,8	8,2	30,1
<b>Medeni Durum</b>	<b>X<sup>2</sup>= 43,512;df=16; p=,000&lt;,05</b>				
Evli	4,8	12,1	53,2	10,5	19,4
Bekâr	6,7	16,9	36,3	6,9	33,3
<b>Yaş</b>	<b>X<sup>2</sup>= 49,011;df=16; p=,000&lt;,05</b>				
18-26	7,2	16,4	34,8	8	33,6
27-35	4,8	13,2	47,1	8,5	26,5
36-44	5,3	14,6	51,5	9,9	18,7
45-53	2,9	14,4	53,8	11,5	17,3
54 ve Üzeri	5,9	5,9	70,6	5,9	11,8
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>X<sup>2</sup>= 42,178;df=24; p=,012&lt;,05</b>				
Okuryazar Değil	7,1	21,4	21,4	7,1	42,9
Okuryazar	7,3	20	40	10,9	21,8
İlkokul	1,3	15,6	57,1	9,1	16,9
Ortaokul	6,1	18,2	66,7	6,1	3
Lise	3,7	10,2	48,8	11,9	25,4
Üniversite	6,9	14,9	40,7	7,1	30,3
Lisansüstü	7	17,4	44,2	8,1	23,3
<b>Gelir Durumu</b>	<b>X<sup>2</sup>= 13,983;df=16; p=,600&lt;,05</b>				
0-1300	4	15,2	34,4	10,4	36
1301-2600	6,8	13,9	45,8	8,4	25,1
2601-3900	4,9	15,5	47,3	9,8	22,4
3901-5200	5,4	14	45	7	28,7
5200 ve Üstü	4,8	14,5	48,4	6,5	25,8

Tablo 33'te katılımcıların siyasal ideolojileri ile sosyo-demografik değişkenler arasında çapraz tablo ve Ki-Kare testleri yapılmıştır. Bu bağlamda da ele alınan ilk demografik özellik katılımcıların cinsiyetleri olarak belirlenmiştir. Cinsiyetler ile katılımcıların ideolojileri arasındaki analize göre erkek katılımcıların %46'sının merkez sağ, %24,8'inin hiçbir siyasal ideolojiye sahip olmadıkları, %14,1'inin merkez sol, %8,9'unun radikal sağ %6,3'ünün radikal sol görüşünde oldukları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %41,8'inin merkez sağ, %30,1'inin hiçbir siyasal ideolojiye sahip olmadıkları, %15,6'sının merkez sol, %8,2'sinin radikal sağ, %4,3'ünün radikal sol ideolojiye sahip oldukları belirlenmiştir. Cinsiyet ile katılımcıların ideolojileri arasında ( $p>,05$ ) anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir.

Katılımcıların siyasal ideolojileriyle medeni durumları üzerine yapılan analiz sonucunda da evli katılımcıların %53,2'si merkez sağ, %19,4'ü hiçbir siyasal ideolojiye sahip olmadıklarını, %12,1'i merkez sol, %10,5'i radikal sağ, %4,8'i radikal sol görüşe sahip olduklarını ifade etmiştir. Siyasal ideolojilerin araştırmaya katılan bekâr katılımcılar üzerindeki dağılımı ise %36,3 merkez sağ, %33,3 hiçbir siyasal ideolojiye sahip olmayanlar, %16,9 merkez sol, %6,9 radikal sağ, %6,7 radikal sol şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan seçmenlerin medeni durumlarıyla ideolojileri arasında ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların medeni durumlarının katılımcıların ideolojileri üzerinde de etkisi olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların siyasal ideolojilerinin yaşlara göre dağılımı da yine aynı tabloda ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 18-26 yaş aralığındaki katılımcıların %34,8'inin merkez sağ, %33,6'sının hiçbir siyasal ideolojiye sahip olmayanlardan, %16,4'ünün merkez sol, %8'inin radikal sağ, %7,2'sinin radikal sol görüşe sahip seçmenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 27-35 yaş aralığındaki katılımcıların %47,1'inin merkez sağ, %26,5'inin hiçbir ideolojisi bulunmadığını, %13,2'sinin merkez sol, %8,5'inin radikal sağ, %4,8'inin radikal sol görüşte olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan 36-44 yaş aralığındaki katılımcıların ise %51,5'inin kendisini merkez sağ, %18,7'si kendisinin hiçbir siyasal ideolojisinin bulunmadığını, %14,6'sı merkez sol ideolojiye sahip olduğunu, %9,9'u radikal sağ ideolojiye sahip olduğunu, %5,3'ü radikal sol ideolojiye sahip olduğunu söylemiştir.

45-53 yaş aralığındaki katılımcıların ise %53,8'i kendisini merkez sağ olarak tanımlarken, %17,3'ü hiçbir ideolojiye sahip olmadığını, %14,4'ü kendisini merkez

sol, %11,5'i kendisini radikal sağ, %2,9'u ise kendisini radikal sol ideolojiye sahip olarak tanımlamaktadır.

54 ve daha yaşlı katılımcılarda ise % 70,6'lık oranla merkez sağ, %11,8'lik oranla hiçbir ideolojisinin bulunmayan seçmenler, merkez sol, radikal sağ ve radikal sol olarak kendilerini tanımlayanlarında %5,9'luk eşit oranlarda dağılım göstermiştir.

Çalışmaya katılan seçmenlerin yaşları ile siyasal ideolojileri arasındaki ilişki incelendiğinde ise; ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu bağlamda da seçmenlerin yaşlarının; onların siyasal ideolojilerini şekillendiren bir öge olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Eğitim düzeylerinin araştırmaya katılan seçmenlerin ideolojileri ile olan analizi sonucunda ortaya çıkan verilere de Tablo 33'te yer verilmiştir. Çalışmaya katılan okuryazar olmayan katılımcıların %42,9'unun hiçbir siyasal ideolojisi bulunmazken, yine okuryazar olmayanların %21,4'ünün merkez sağ, %21,4'ünün merkez sol, %7,1'inin radikal sol, %7,1'inin radikal sağ ideolojiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Kendilerini okuryazar olarak tanıtan katılımcıların %40'ının ise merkez sağ, %21,8'inin hiçbir ideolojiye sahip olmadığı, %20'sinin merkez sol, %10,9'unun radikal sağ, %7,3'ünün radikal sol ideolojiye sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılarak kendilerini ilkökul mezunu olarak tanıtan katılımcıların ise %57,1'i kendisini merkez sağ, %16,9'u kendisinin hiçbir ideolojisinin bulunmadığını, %15,6'sı kendisini merkez sol, %9,1'i radikal sağ, %1,3'ü radikal sol olarak tanıtmıştır.

Katılımcıların siyasal ideolojilerinin sorulduğu soruya cevap veren ve kendilerini ortaokul mezunu olarak tanıtan seçmenlerin %66,7'sinin merkez sağ, %18,2'sinin merkez sol, %6,1'inin radikal sağ, %6,1'inin radikal sol, %3'ünün hiçbir siyasal ideolojiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan lise mezunu katılımcıların ise %48,8'inin merkez sağ, %25,4'ünün hiçbir ideolojik görüşü olmadığı, %11,9'unun radikal sağ, %10,2'sinin merkez sol, %3,7'sinin radikal sol görüşe sahip olduğu belirlenmiştir.

Kendilerini üniversite eğitimi alan ya da üniversiteden mezun olarak tanıtan katılımcıların da %40,7'si kendisini merkez sağ ideolojiye sahip olduğu belirlenirken, %30,3'ü kendisinin hiçbir siyasal ideolojisinin bulunmadığını, %14,9'u merkez sol, %7,1'i radikal sağ, %6,9'unun ise radikal sol ideolojiyi benimsediği saptanmıştır.

Çalışmaya katılan lisansüstü eğitim alan ya da mezun olan katılımcılar ise kendilerinin % 44,2'lik oranla merkez sağ, %23,3'lük oranda hiçbir ideolojiye bağlı olmadıklarını, %17,4'lük oranda merkez sol, %8,1'lik oranda radikal sağ, %7'lik oranda kendileri radikal sol ideolojiyi benimseyen bir seçmen olarak tanıtmıştır. Çalışmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeyleri ile siyasal ideolojileri arasındaki ilişki incelendiğinde ise; ( $p<,05$ ) olması nedeniyle anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Yine aynı tabloda katılımcıların siyasal ideolojileri ile gelir durumları da incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 0-1300 TL gelir dilimine sahip katılımcıların %36'sı kendilerinin hiçbir siyasal ideolojiye sahip olmadığını, %34,4'ü merkez sağ, %15,2'si merkez sol, %10,4'ü radikal sağ ve %4'ü ise kendisini radikal sol olarak tanıtmıştır.

Araştırmaya katılan gelir düzeyi 1301-2600 TL arasındaki katılımcıların %45,8'inin merkez sağ, %25,1'inin hiçbiri, %13,9'unun merkez sol, %8,4'ünün radikal sağ, %6,8'inin radikal sol görüşe sahip olduğu belirlenmiştir.

Aylık gelirleri 2601-3900 TL arasında olan katılımcıların ise %47,3'ü kendisini merkez sağ, %22,4'ü kendisinin hiçbir siyasal ideolojisinin olmadığı, %15,5'i merkez sol, % 9,8'i radikal sağ, %4,9'u kendisini radikal sol görüşe sahip olarak tanıtmıştır.

3901-5200 TL arasında aylık gelire sahip olanların %45'inin merkez sağ, %28,7'sinin hiçbir siyasal ideolojisi bulunmadığı, %14'ünün merkez sol, %7'sinin radikal sağ, %5,4'ünün radikal sol ideolojiyi benimsedikleri görülmüştür.

5201 TL ve daha yukarıdaki gelire sahip olan ve araştırmaya katılım sağlayan seçmenlerin %48,4'ü kendisini merkez sağ, %25,8'i hiçbir ideolojiye sahip

olmayan bireyler, %14,5'i merkez sol, %6,5'i radikal sağ, %4,8'i ise kendisini radikal sol ideolojiyi benimseyen seçmenler olarak tanıtmıştır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumları ile onların ideolojilerine ilişkin analiz sonucunda ( $p<,600$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 34 Seçmenlerin Siyasal İdeolojileri İle Sosyal Medya Kullanımları**

Seçmenlerin Siyasal İdeolojileri	Facebook	Twitter	Google+	Diğer
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)
Radikal Sol	40,4	22,8	14	22,8
Merkez Sol	42,8	24,1	17,9	15,2
Merkez Sağ	53,3	8,9	20,8	17
Radikal Sağ	44,8	23	21,8	10,3
Hiçbiri	43,7	16	20,9	19,4

Tablo 34'te araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal ideolojileri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiye yönelik çapraz tablo analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ideolojisinin Radikal Sol olduğunu söyleyenlerin %40,4'ü Facebook, %22,8'i Twitter, %22,8'i diğer sosyal ağları, %14'ü ise Google+'ı kullanmaktadır. Araştırmaya katılarak siyasal ideolojilerinin merkez sol olduğunu söyleyenlerin %42,8'inin Facebook, %24,1'inin Twitter, %17,9'unun Google+, %15,2'sinin diğer sosyal ağları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Merkez sağ ideolojiye sahip olan katılımcıların ise %53,3'ünün Facebook'u, %20,8'inin Google+'ı, %17'sinin diğer sosyal ağları, %8,9'unun ise Twitter'ı kullandığı tespit edilmiştir. Ankete katılarak kendilerini radikal sağ olarak tanımlayan seçmenlerin %44,8'i Facebook'u, %23'ü Twitter'ı, 21,8'i Google+'ı kullanırken %10,3'ünün diğer sosyal ağları kullandıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan seçmenlerin hiçbir siyasal ideoloji olmadığını söyleyenlerin ise %43,7'si Facebook'u, %20,9'u Google+'ı, %19,4'ü diğer sosyal ağları kullanırken %16'sının Twitter'ı kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 35 Katılımcıların Siyasal İdeolojilerine Göre Oy Vermede Etkili Faktörler**

	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
<b>Televizyon Yayınları</b>				
Radikal Sol	57	2,81	1,54	<b>ANOVA</b> F=,59;s.d.=4, p=,67>,05
Merkez Sol	145	3,05	1,45	
Merkez Sağ	448	3,00	1,42	
Radikal Sağ	87	2,83	1,50	
Hiçbirisi	263	3,01	1,39	
<b>Gazeteler</b>				
Radikal Sol	57	2,68	1,45	<b>ANOVA</b> F=2,89;s.d.=4, p=,022<,05
Merkez Sol	145	2,99	1,30	
Merkez Sağ	448	2,61	1,30	
Radikal Sağ	87	2,46	1,33	
Hiçbirisi	263	2,67	1,30	
<b>Radio Yayınları</b>				
Radikal Sol	57	2,53	1,32	<b>ANOVA</b> F=2,43;s.d.=4, p=,046<,05
Merkez Sol	145	2,65	1,31	
Merkez Sağ	448	2,33	1,22	
Radikal Sağ	87	2,21	1,27	
Hiçbirisi	263	2,35	1,26	
<b>Aile Üyeleri</b>				
Radikal Sol	57	2,98	1,41	<b>ANOVA</b> F=0,56 s.d.=4, p=,694>,05
Merkez Sol	145	3,26	1,28	
Merkez Sağ	448	3,10	1,35	
Radikal Sağ	87	3,10	1,41	
Hiçbirisi	263	3,10	1,36	
<b>Yakın Çevre ve Arkadaş Grubu</b>				
Radikal Sol	57	2,70	1,31	<b>ANOVA</b> F=2,67;s.d.=4, p=,031<,05
Merkez Sol	145	3,12	1,32	
Merkez Sağ	448	2,81	1,33	
Radikal Sağ	87	3,07	1,38	
Hiçbirisi	263	2,76	1,36	
<b>Adayların Miting ve Gezileri</b>				
Radikal Sol	57	2,79	1,28	<b>ANOVA</b> F=5,38;s.d.=4, p=,000<,05
Merkez Sol	145	2,98	1,34	
Merkez Sağ	448	2,47	1,30	
Radikal Sağ	87	2,37	1,24	
Hiçbirisi	263	2,49	1,31	
<b>Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler</b>				
Radikal Sol	57	2,58	1,25	<b>ANOVA</b> F=5,39;s.d.=4, p=,000<,05
Merkez Sol	145	2,70	1,39	
Merkez Sağ	448	2,24	1,24	
Radikal Sağ	87	2,06	1,18	
Hiçbirisi	263	2,27	1,26	
<b>Kamuoyu Araştırma Sonuçları</b>				
Radikal Sol	57	2,75	1,34	<b>ANOVA</b> F=2,28;s.d.=4, p=,059>,05
Merkez Sol	145	2,77	1,44	
Merkez Sağ	448	2,45	1,33	
Radikal Sağ	87	2,39	1,30	
Hiçbirisi	263	2,47	1,34	
<b>İnternet</b>				
Radikal Sol	57	2,75	1,50	<b>ANOVA</b> F=2,09;s.d.=4, p=,08>,05
Merkez Sol	145	3,12	1,43	
Merkez Sağ	448	2,83	1,47	
Radikal Sağ	87	2,57	1,44	
Hiçbirisi	263	2,86	1,53	
<b>Sosyal Medya (Facebook, Twitter vb.)</b>				
Radikal Sol	57	2,84	1,50	<b>ANOVA</b> F=2,94;s.d.=4, p=,02<,05
Merkez Sol	145	3,08	1,47	
Merkez Sağ	448	2,67	1,47	
Radikal Sağ	87	2,56	1,52	
Hiçbirisi	263	2,60	1,61	

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili araç ve yöntemlerin etki düzeyleri ile katılımcıların siyasal ideolojileri arasındaki anlamlılığın düzeyinin belirlenmesine yönelik yapılan anova testine ilişkin sonuçlara Tablo 35'te yer verilmiştir. Özellikle merkez sol ve radikal sol görüşe sahip olan seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili araç ve yöntemleriyle ilgili sorulardaki ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Aile üyelerinin ( $\bar{X} = 3,26$ ), internet ve yakın çevre ve arkadaş grubunun ( $\bar{X} = 3,12$ ), televizyon yayınlarının ( $\bar{X} = 3,05$ ), gazetelerin ( $\bar{X} = 2,99$ ), adayların miting ve gezileri ( $\bar{X} = 2,98$ ), seçim afişleri, ilan ve broşürlerin ( $\bar{X} = 2,70$ ) ve son olarak radyo yayınlarının ( $\bar{X} = 2,65$ ) ortalama etki düzeyine sahip olduğunu düşünenlerin merkez sol görüşe sahip seçmenler olduğu saptanmıştır.

Yine bu tablodaki verilere bakıldığında siyasal karar sürecinde etkili araç ve yöntemlerin birisi olan gazete ile seçmenlerin ideolojileri ( $p < ,05$ ), arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Tukey analiziyle yapılan inceleme sonucunda farklılaşmanın, merkez sol ile merkez sağ ( $\bar{X} = ,372$ ) ve merkez sol ile radikal sağ ( $\bar{X} = ,526$ ) arasında gerçekleştiği görülmüştür. Katılımcıların siyasal ideolojileri ile seçim afişleri, ilan ve broşürler ( $p < ,05$ ) arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın yapılan inceleme sonucunda; merkez sağ ve merkez sol ( $\bar{X} = ,460$ ), radikal sağ ile merkez sol arasında ( $\bar{X} = ,645$ ) ve hiçbir siyasal ideolojileri olmayanlar ile merkez sol arasında ( $\bar{X} = ,429$ ) gerçekleştiği saptanmıştır.

Katılımcıların ideolojileri ve sosyal medya arasında ( $p < ,05$ ) da anlamlılık düzeyinde bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Yapılan Tukey analizi sonucunda farklılığın; merkez sol ile merkez sağ ( $\bar{X} = ,413$ ) ve merkez sol ile hiçbirisi ( $\bar{X} = ,482$ ) arasında gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal ideolojileri ile adayların miting ve gezileri arasında da ( $p < ,05$ ) anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Farklılığın nedenini belirlemek için yapılan Tukey analizi sonucundaysa; farklılığın merkez sol ile merkez sağ ( $\bar{X} = ,506$ ), merkez sol ile radikal sağ ( $\bar{X} = ,611$ ) ve hiçbir ideolojisi olmadığını söyleyenler ile merkez sol ( $\bar{X} = ,493$ ) kaynaklandığı belirlenmiştir.



Siyasal karar sürecinde etkili araçlardan radyo yayınları ( $p<,05$ ) ve yakın çevre ve arkadaş grubu ( $p<,05$ ) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey analizinde ise değişkenler arasında bir farklılığa rastlanmamıştır.

### 3.2.7. Katılımcıların 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine İlişkin Bilgileri

Bu bölümde araştırmaya katılım gösteren seçmenlerin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine ilişkin genel bilgilerine ve sosyo-demografik öğelerin kıyaslanmasıyla ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 36 Katılımcıların 7 Haziran 2015 Seçimlerinde Oy Verdikleri Partiler ile Sosyo-Demografik Değişkenlerin Farklılıkları**

	AKP	CHP	MHP	HDP	SP	Oy Vermedim	Diğer
<b>Cinsiyet</b>	<b><math>X^2= 13,624;df=6; p=,034&lt;,05</math></b>						
Erkek	35,8	17,4	25,6	1,9	5,4	7,4	6,4
Kadın	35,1	16,7	28,7	1,8	2,8	12,1	2,8
<b>Medeni Durum</b>	<b><math>X^2= 54,561;df=6; p=,000&lt;,05</math></b>						
Evli	41,7	13,7	28,2	1,8	6,2	3,6	5
Bekâr	29,4	20,8	24,8	2	3,2	13,9	5,8
<b>Yaş</b>	<b><math>X^2= 65,530;df=24; p=,000&lt;,05</math></b>						
18-26	28,1	19,7	25,6	2,5	3,7	14,7	5,7
27-35	37,1	16,2	27,9	1,8	5,1	5,5	6,3
36-44	43,9	18,7	20,5	0,6	7,6	4,7	4,1
45-53	47,1	12,5	29,8	2,9	1,9	1,9	3,8
54 ve Üzeri	35,3	7,8	39,2	-	5,9	5,9	5,9
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b><math>X^2= 70,955;df=36; p=,000&lt;,05</math></b>						
Okuryazar Değil	21,4	7,1	21,4	7,1	14,3	14,3	14,3
Okuryazar	41,8	21,8	20	-	3,6	7,3	5,5
İlkokul	40,3	15,6	27,3	2,6	5,2	2,6	6,5
Ortaokul	60,6	21,2	12,1	-	3	3	-
Lise	42,6	11,1	24,2	2,5	7,8	4,5	7,4
Üniversite	31,2	19,6	28,1	1,6	3,5	12	4,1
Lisansüstü	25,6	19,8	33,7	2,3	2,3	9,3	7
<b>Gelir Durumu</b>	<b><math>X^2= 23,119;df=24; p=,513&gt;,05</math></b>						
0-1300	40,8	17,6	19,2	4	5,6	4,8	8
1301-2600	36	16,2	27,8	1,1	5	8,2	5,7
2601-3900	35,5	18,0	26,1	2	4,9	10,6	2,9
3901-5200	34,1	17,8	26,4	1,6	3,9	9,3	7
5200 ve Üstü	25,8	19,4	33,9	3,2	1,6	11,3	4,8

Tablo 37’de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile 7 Haziran 2015 seçimlerindeki oy tercihleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda ilk analiz 7 Haziran 2015 seçimlerindeki oy tercihleri katılımcıların cinsiyetleri üzerine yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 7 Haziran 2015 seçimlerinde erkek katılımcıların %35,8’inin oylarını AKP’ye, %25,6’sının oylarını MHP’ye, %17,4’ünün oylarını CHP’ye, %7,4’ünün oy vermediği, %6,4’ünün burada yer almayan partilere oy verdikleri, %5,4’ünün oylarını SP’ye, % 1,9’unun ise oylarını HDP’ye verdikleri saptanmıştır.

Kadın katılımcıların ise %35,1’inin oyunu AKP’ye, %28,7’sinin oyunu MHP’ye, %16,7’sinin oyunu CHP’ye, %12,1’inin oy vermediği, %2,8’inin oyunu diğer partilere, %2,8’inin oyunu SP’ye, % 1,8’inin ise oyunu HDP’ye verdiği belirlenmiştir. 7 Haziran’da kullanılan oylar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında yapılan analizde ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bu veri seçmenlerin oy verdikleri partiler ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla kadın ve erkek seçmenler oy kararlarını farklı düşünceler ile belirlemektedir.

Medeni durum ile 7 Haziran 2015 seçimlerinde kullanılan oylar incelendiğinde ise evli katılımcıların %41,7’sinin oyunu AKP’ye, %28,2’sinin oyunu MHP’ye, %13,7’sinin oyunu CHP’ye, %6,2’sinin oyunu SP’ne, %5’inin oyunu bu çalışmada yer verilmeyen diğer partilere, %3,6’sının bu seçimlerde oy vermediği, %1,8’inin ise oyunu HDP’ye verdiği saptanmıştır. Bekâr katılımcıların ise %29,4’ünün oyunu AKP, %24,8’inin MHP’ye, %20,8’inin CHP’ye, %13,9’unun bu seçimlerde oy vermediği, %5,8’inin diğer partilere oy verdiği, %3,2’sinin SP’ye, %2’sinin HDP’ye oy verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumları ile 7 Haziran’daki oy tercihleri incelendiğinde ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuç 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin, oy tercihlerinin medeni durumlara göre farklılık gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Oy verilen partiler ile yaşlar arasında yapılan çapraz tablo analizinde elde edilen verilere de Tablo 37’de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 18-26 yaş aralığındaki katılımcıların %28,1’inin AKP’ye, %25,6’sının MHP’ye, %19,7’sinin CHP’ye, %14,7’sinin 7 Haziran seçimlerinde oy vermediği, %19,7’sinin diğer partilere oy verdiği, %3,7’sinin SP’ye, %2,5’inin HDP’ye oy verdiği saptanmıştır.

Tablo 37’de araştırmaya katılan seçmenlerin 7 Haziran 2015 Seçimlerinde oy verdikleri partiler ile sosyo-demografik değişkenlerin farklılıkları yaş üzerinden incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 27-35 yaş aralığındaki katılımcıların %37,1’inin AKP’ye, %27,9’unun MHP’ye, %16,2’sinin CHP’ye, %6,3’ünün diğer partilere oy verdiği, %5,5’inin 7 Haziran’da oy vermediği, %5,1’inin SP’ye, %1,8 HDP’ye oy verdiği saptanmıştır.

36-44 yaş aralığındaki katılımcıların %43,9’unun AKP’ye, %20,5’inin MHP’ye, %18,7’sinin CHP’ye, %7,6’sının SP’ye, %4,7’sinin oy vermediği, %4,1’inin diğer partiler, %0,6’sının HDP’ye oy verdiği belirlenmiştir.

45-53 yaş aralığındaki katılımcıların ise %47,1’inin AKP, %29,8’inin MHP, %12,5’inin CHP, %3,8’inin diğer, %2,9’unun HDP, %1,9’unun oy vermediği, %1,9’unun SP şeklinde oylarını kullandıkları saptanmıştır.

54 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların %39,2’sinin MHP, %35,3’ünün AKP, %7,8’inin CHP, %5,9’unun diğer, %5,9’unun oy vermediği, %5,9’unun SP yönünde oy kullandığı saptanmıştır. Katılımcıların yaşları ve 7 Haziran oy tercihleri arasında yapılan analizde ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bu sonuç 7 Haziran seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin, kararları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla 7 Haziran seçimlerinde katılımcılar yaş gruplarına göre farklı düşünerek oy kararlarını belirlemektedir.

Tablo 37’de araştırmaya katılan seçmenlerin 7 Haziran 2015 Seçimlerinde oy verdikleri partiler ile eğitim düzeyleri arasında da çapraz tablo analizi yapılarak elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu bağlamda yapılan ilk analiz okuryazar olmayan seçmenler üzerine olmuştur. Okuryazar olmayan katılımcıların %21,4’ü AKP, %21,4’ü MHP’ye, %14,3’ü oy vermemiş, %14,3’ü diğer partilere oy vermiş, %14,3’ü SP’ye,

%7,1 HDP'ye, %7,1'i CHP'ye oy vermiştir. Okuryazar olan katılımcıların %41,8'inin AKP, %21,8'inin CHP, %20'sinin MHP, %7,3'ünün oy vermediği, %5,5'inin diğer, %3,6'sının SP yönünde oy kullandığı saptanmıştır.

İlkokul mezunu katılımcıların %40,3'ünün AKP, %27,3'ünün MHP, %15,6'sının CHP, %6,5'inin diğer, %5,2'sinin SP, %2,6'sının oy vermediği, %2,6'sının HDP yönünde oy kullandığı saptanmıştır.

Ortaokul mezunu katılımcıların ise %60,6'sı AKP'ye, %21,2'si CHP'ye, %12,1'i MHP'ye, %3'ü oy vermemiş, %3'ü de SP'si yönünde oy kullanmıştır.

Lise mezunu katılımcıların ise %42,6'sı AKP'ye, %24,2'si MHP'ye, %11,1'inin CHP'ye, %7,8'i SP'ye, %7,4'ü diğer partilere, %4,5'i diğer partilere, %2,5'i HDP'ye oy verdiklerini beyan etmiştir.

Üniversite'de eğitimlerini sürdüren ya da üniversiteden mezun olan seçmenlerin ise %31,2'sinin AKP, %28,1'inin MHP, %19,6'sının CHP, %12'sinin oy vermediği, %4,1'inin diğer, %3,5'inin SP, %1,6'sının HDP'ye oy verdiği belirlenmiştir. Lisansüstü düzeyinde katılımcıların %33,7'sinin MHP, %25,6'sının AKP, %19,8'inin CHP, %9,3'ünün oy vermediği, %7'sinin diğer, %2,3'ünün SP, %2,3'ünün HDP yönünde oy kullandığı saptanmıştır. Eğitim durumları ve 7 Haziran seçimlerindeki anlam ilişkisine bakıldığında ise ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların eğitimlerinin onların siyasal parti yönelişlerini değiştirebildiğini göstermektedir.

Tablo 37'de araştırmaya katılan seçmenlerin aylık gelir durumları ile 7 Haziran seçimlerindeki oy kararları arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 0-1300 TL gelir durumu olan katılımcıların %40,8'inin AKP, %19,2 MHP, %17,6'sının CHP, %8'inin diğer, %5,6'sının SP, %4,8'inin oy vermediği, %4'ünün HDP yönünde oy kullandığı saptanmıştır.

Aylık geliri 1301-2600 TL olan katılımcıların %36'sının AKP'ye, %27,8'inin MHP'ye, %16,2'sinin CHP'ye, %8,2'sinin oy vermediği, %5,7'sinin diğer partilere, %5'inin SP'ye, %1,1'inin HDP'ye oy verdiği saptanmıştır.

2601-3900 TL aylık geliri olan katılımcıların ise %35,5'i AKP, %26,1'i MHP, %18'i CHP, %10,6'sı oy vermemiş, %4,9'u SP, %2,9'u diğer partiler, %2'si HDP lehine oy kullandığını beyan etmiştir.

Aylık gelirleri 3901-5200 TL arasında olan katılımcıların %34,1'inin AKP, %26,4'ünün MHP, %17,8'inin CHP, %9,3'ünün oy vermediği, %7'sinin diğer, %3,9'unun SP, %1,6'sının HDP yönünde oy vermiştir.

5200 TL ve üzerinde aylık kazançları olan katılımcıların %33,9' u MHP'ye, %25,8'i AKP'ye, %19,4'ünün CHP'ye, %11,3'ünün oy vermediği, %4,8'inin diğer, %3,2'inin HDP'ye, %1,6'sının SP'ye oy verdiğini söylemiştir. Çalışmaya katılan seçmenlerin aylık gelir durumlarına göre 7 Haziran'daki oy tercihleri ( $p>,05$ ) arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

### **3.2.8. Katılımcıların 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde Oy Vermeyi Düşündükleri Parti ve Sosyo-Demografik Değişkenler İle İlgili Analizler**

1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partiler ve sosyo-demografik değişkenlerin bu durum ile kıyaslandığı çapraz tablo analizlerine bu başlık altında yer verilmiştir.

**Tablo 37 Katılımcıların 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde Oy Vermeyi Düşündükleri Partiler ile Sosyo-Demografik Değişkenlerin Farklılıkları**

	AKP	CHP	MHP	HDP	SP	Oy Vermedim	Diğer
<b>Cinsiyet</b>	<b>X<sup>2</sup>= 13,855;df=6; p=,031&lt;,05</b>						
Erkek	43,2	15,5	22,3	2,8	3,9	5	7,4
Kadın	40,4	16	27	2,1	3,2	8,5	2,8
<b>Medeni Durum</b>	<b>X<sup>2</sup>= 46,742;df=6; p=,000&lt;,05</b>						
Evli	49,8	12,7	23,4	2,4	4,8	2,6	4,4
Bekâr	34,9	18,5	23,8	2,8	2,6	9,5	7,9
<b>Yaş</b>	<b>X<sup>2</sup>= 53,998;df=24; p=,000&lt;,05</b>						
18-26	35,3	17,2	23,9	3,2	2,5	10	8
27-35	41,9	15,4	25,4	2,2	4,4	4,4	6,3
36-44	55	14,6	17	1,8	5,8	2,9	2,9
45-53	51	15,4	24	2,9	1,9	1,9	2,9
54 ve Üzeri	41,2	7,8	33,3	2	5,9	2	7,8
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>X<sup>2</sup>= 50,097;df=36; p=,059&gt;,05</b>						
Okuryazar Değil	21,4	14,3	21,4	7,1	7,1	14,3	14,3
Okuryazar	38,2	20	20	1,8	7,3	3,6	9,1
İlkokul	51,9	11,7	19,5	3,9	3,9	3,9	5,2
Ortaokul	57,6	18,2	15,2	-	3	6,1	-
Lise	49,6	11,5	21,3	2,5	6,1	2	7
Üniversite	38,4	17,4	24,4	3,5	2,3	8,1	5,8
Lisansüstü	42,4	15,6	23,6	2,6	3,7	6	6,1
<b>Gelir Durumu</b>	<b>X<sup>2</sup>= 19,844;df=24; p=,706&gt;,05</b>						
0-1300	48,8	16	16	4	32	4,8	7,2
1301-2600	43,1	15,5	24,6	2,1	4,1	4,8	5,9
2601-3900	41,2	13,9	24,5	2,9	4,9	6,9	5,7
3901-5200	38	18,6	25,6	1,6	2,3	7	7
5200 ve Üstü	38,7	16,1	24,2	4,8	-	11,3	4,8

Tablo 37’de araştırmaya katılan seçmenlerin 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde oy vermeyi düşündükleri partiler ile onların sosyo-demografik özellikler arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Bu bağlamda 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleriyle ilişkili olarak katılımcıların incelenen ilk demografik özelliği cinsiyet olmuştur. 1 Kasım seçimlerinden önce uygulanan anketler üzerine yapılan inceleme

sonucunda erkek katılımcıların %43,2'si AKP'ye, %22,3'ü MHP'ye, %15,5'i CHP'ye, %7,4'ü diğer partilere, %5'i oy vermeyeceklerini, %3,9'u SP'ye, %2,8'i HDP'ye oy vereceklerini söyledikleri saptanmıştır. Kadın seçmenlerin ise %40,4'ü AKP'ye, %27'si MHP'ye, %16'sı CHP'ye, %8,5'i oy vermeyeceklerini, %3,2'si SP'ye, %2,8'i diğer partilere, %2,1'i HDP'ye oy vereceklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile 1 Kasım Erken Genel Seçimlerinde oy vermeyi düşündükleri partiler arasında ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy tercihlerinin farklılaşmakta olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde oy kullanacak katılımcıların oy tercihleri medeni durumlarına göre de değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda evli katılımcıların %49,8'inin AKP, %23,4'ünün MHP, %12,7'sinin CHP, %4,8 SP, %4,4'ü diğer, %2,6'sının oy vermeyi düşünmedikleri, %2,4'ünün HDP'ye oy vermeyi düşündükleri belirlenmiştir. Bekâr katılımcıların ise %34,9'u AKP'ye, %23,8'inin MHP'ye, %18,5'inin CHP'ye, %9,5'inin oy vermeyeceği, %7,9'unun diğer partilere oy vermeyi düşündüğü, %2,8'inin HDP'ye, %2,6'sının SP'ye oy vermeyi düşündüğü belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumları ile 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerine ilişkin düşünceleri arasında ( $p<,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buradan hareketle seçmenlerin medeni durumlarının, onların oy kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinde Oy Vermeyi Düşündükleri Partiler ile yaşlarına yönelik çapraz tablo analizlerinin sonuçlarına Tablo 37'de yer verilmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda 18-26 yaş aralığındaki katılımcıların %35,3'ünün AKP, %23,9'unun MHP, %17,2'sinin CHP, %10'unun oy vermeyi düşünmedikleri, %8'inin diğer partilere oy vermeyi düşündükleri, %3,2'sinin HDP'ye, %2,5'inin ise SP'ye oy vermeyi planladıkları saptanmıştır.

27-35 yaş aralığındaki katılımcıların %41,9'u AKP, %25,4'ü MHP, %15,4'ü CHP, %6,3'ü diğer partilerden, %4,4'ü oy vermeyeceklerden, %4,4'ü SP'ye, %2,2'sinin HDP'ye oy vereceklerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan 36-44 yaş aralığındaki katılımcıların ise %55'inin AKP, %17'sinin MHP, %14,6'sının CHP, %5,8'inin SP, %2,9'unun oy vermeyeceği, %2,9'unun diğer partilere oy vermeyi, %1,8'inin ise HDP'ye oy vermeyi düşündükleri belirlenmiştir.

45-53 yaş aralığındaki katılımcıların ise %51'inin AKP, %24'ünün MHP, %15,4'ünün CHP, %2,9'unun HDP ve yine %2,9'unun diğer, %1,9'unun SP ve yine %1,9'unun oy vermeyi düşünmedikleri belirlenmiştir.

54 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise % 41,2'si AKP'ye, %33,3'ü MHP'ye, %7,8'inin diğer partilere, %7,8'i CHP'ye, %5,9'u SP'ye, % 2'sinin HDP'ye oy vermeyi düşündüklerini; %2'si ise 1 Kasım Erken Genel Seçimleri'nde oy vermeyi düşünmediğini söylemiştir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaşları ile 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nde oy vermeyi düşündükleri siyasal partiler arasında ( $p<,05$ ) anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda da seçmenlerin yaşlarının onların siyasal tercihlerini ya da siyasal partilere yönelimlerini doğrudan etkilediği saptanmıştır.

1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nde katılımcıların eğitim düzeyleri ile onların oy vermeyi düşündükleri partilerin arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda okuryazar olmayan katılımcıların %21,4'ünün AKP, %21,4'ünün MHP, %14,3'ünün CHP, %14,3'ünün diğer partilere, %14,3'ünün oy vermeyi düşünmediği, %7,1'inin SP, %7,1'inin HDP lehine oy kullanmayı düşündüğü saptanmıştır. Araştırmaya katılan okuryazar seçmenlerin ise %38,2'si AKP'ye, %20'si CHP, % 20'sinin MHP'ye, %9,1'i diğer partilere, %3,6'sının oy vermeyi düşünmediğini, %1,8'i HDP'ye oy vermeyi planladığı belirlenmiştir.



İlkokul mezunu seçmenler ise 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nden önce uygulanan anketteki soruya %51,9'lık oranla AKP'ye, %19,5'lik oranla MHP'ye, %11,7'lik oranla CHP'ye, %5,2'lik oranla diğer partilere, %3,9'luk oranla SP'ye, %3,9'luk oranla oy vermeyi düşünmediği ve yine %3,9'luk oranla HDP'ye oy vermeyi düşünüyorum şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmaya katılan ortaokul mezunu katılımcıların ise %57,6'sının AKP'ye, %18,2'sinin CHP'ye, %15,2'si MHP'ye, %6,1'inin oy vermeyi düşünmediği, %3'ünün SP'ye oy vermeyi düşündüğü belirlenmiştir.

Lise mezunu katılımcılar ise 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'ndeki tercihlerini %49,6 oranında AKP, %21,3 oranında MHP, %11,5 oranında CHP, %7 oranında diğer partiler, %6,1 oranında SP, %2,5 oranında HDP, %2 oranında ise oy vermeyi düşünmedikleri şeklinde açıklamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite okuyan ya da üniversite mezunu katılımcıların %38,4'ü oyunu AKP'ye, %24,4'ü oyunu MHP'ye, %17,4'ü oyunu CHP'ye, %8,1'inin oy vermediği, %5,8'i oyunu diğer partilere, %3,5'i oyunu HDP'ye, % 2,3'ü oyunu SP'ye vermeyi planladığı saptanmıştır.

Lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ise %42,4'ünün AKP, %23,6'sının MHP, %15,6'sının CHP, %6,1'inin diğer, %6'sının, oy vermediği, %3,7'sinin SP, %2,6'sının HDP yönünde oy kullanmayı düşündükleri belirlenmiştir. Seçmenlerin eğitim durumları ile onların oy tercihleri arasında ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla eğitim durumu ne olursa olsun seçmenlerin parti tercihlerinde benzer düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 37'de araştırmaya katılan seçmenlerin 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nde oy vermeyi düşündükleri partiler ile seçmenlerin gelir durumu arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 0-1300 TL arasında gelir durumu olan katılımcıların %48,8'inin AKP, %32'sinin SP, %16'sının CHP ve yine %16'sının MHP, %7,2'sinin diğer partilere, %4,8'inin oy vermeyi düşünmediği, %4'ünün HDP'ye oy vermeyi düşündüğü saptanmıştır. Araştırmaya katılan 1301-2600 TL gelir durumu olan katılımcıların % 43,1'inin AKP, % 24,6'sının, MHP, % 15,5'inin

CHP, %5,9'unun diğer, %4,8'inin oy vermediği, %4,1'inin SP, %2,1'inin HDP yönünde oy kullandığı saptanmıştır.

2601-3900 TL aylık gelire sahip katılımcıların oy tercihleri ise %41,2'lik oranla AKP, %24,5'lik oranla MHP, %13,9'luk oranla CHP, %6,9'luk oranla oy vermeyi düşünmediği, %5,7'lik oranla diğer partiler, %4,9'luk oranla SP, %2,9'luk oranla HDP olarak şekillenmiştir.

Anketin uygulandığı tarihte seçimlere yönelik tercihlerini belirten katılımcıların 3901-5200 TL aylık gelire sahip olanların %38'i AKP'ye, %25,6'sı MHP'ye, %18,6'sı CHP'ye, %7'si diğer partilere, %2,3'ü SP'ye, %1,6'sı HDP'ye oy vereceklerini söylemiştir. Ayrıca katılımcıların %7'si ise oy vermeyeceğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 5200 TL ve üzerinde aylık gelire sahip katılımcıların %38,7'sinin AKP, %24,2'sinin MHP, %16,1'inin CHP, %11,3'ünün oy vermeyi düşünmediği, %4,8'inin diğer partilere oy vermeyi düşündüğü ve yine %4,8'inin HDP'ye oy vermeyi düşündüğü belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumları ile onların 1 Kasım Erken Genel Seçimlerine yönelik tercihleri arasında ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla da katılımcıların gelir durumları ile 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nde oy tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için katılımcıların bu konuda benzer düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.2.9. Seçim Dönemlerindeki Faaliyetlerin Katılımcılar Üzerindeki Etki Düzeyleri

Seçim dönemlerindeki kampanya faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisini saptamaya yönelik olarak sorulan soruya ilişkin bilgilere bu başlık altında yer verilmiştir.

**Tablo 38 Seçim Dönemlerindeki Faaliyetlerin Katılımcılar Üzerindeki Etkisine Dair Merkezi Eğilim İstatistiği**

	n	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD
Seçim Dönemlerindeki Faaliyetlerin Etki Düzeyi	1000	1,00	10,00	5,87	2,88

Seçim dönemlerindeki siyasal kampanya ve konulara ilişkin araştırmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplar Tablo 38’de incelenmiştir. Yapılan betimleyici analiz sonucunda seçim dönemlerindeki siyasal kampanya ve konulara olan ilgilerini katılımcılar en düşük 1 en yüksek 10 puan vererek belirtmiştir. Bu sorunun ortalaması 5,87, dağılımın standart sapması ise 2,88 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgisi orta düzey olarak belirlenmiştir.

**Tablo 39 Cinsiyete Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri**

Kampanya ve Konu İlgili Düzeyi	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SD	Analizler t-testi t=2,855;s.d=998,p<,004
	Erkek	718	6,03	2,90	
Kadın	282	5,46	2,81		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre seçim kampanya ve konularına ilgi düzeylerine ilişkin yapılan t-testinin sonuçlarına Tablo 39’da yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda erkeklerin ( $\bar{X}=6,03$ ) ortalamayla seçim kampanya ve konularına ilgi düzeylerinin ( $\bar{X}=5,46$ ) ortalamaya sahip kadınlardan daha ilgili olduğu belirlenmiştir. Yine cinsiyetlere göre kadın ve erkeklerin seçim kampanya ve konularına ilgi düzeyleri arasında ( $p<,05$ ) düzeyinde anlamlı farklılık görülmüştür.

**Tablo 40 Eğitim Düzeyine Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri**

Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
Okuryazar Değil	14	5,07	3,63	
Okuryazar	55	5,33	3,32	
İlkokul	77	5,31	2,58	<b>ANOVA</b>
Ortaokul	33	5,48	2,58	<b>F=3,25;s.d.=6,</b>
Lise	244	6,19	2,70	<b>p&lt;,004</b>
Üniversite	491	5,75	2,91	
Lisansüstü	86	6,79	2,91	

Tablo 40'da katılımcıların eğitim düzeylerine göre seçim kampanya ve konularına ilgi düzeylerine bakılmıştır. Yapılan inceleme neticesinde eğitim düzeylerine göre katılımcıların seçim kampanya ve konularına ilgi düzeyleri arasında (**p<,05**) düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu saptanmıştır. Bu nedenle de katılımcıların eğitim düzeylerinin onların seçim kampanyalarına ve konularına olan ilgilerini belirleyici olduğu görülmüştür.

**Tablo 41 Katılımcıların Mesleklerine Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri**

Meslek	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
İşçi	121	6,18	2,50	
Memur	295	5,99	2,76	
Esnaf	115	5,80	2,96	
Serbest Meslek	57	5,58	2,69	<b>ANOVA</b>
Emekli	52	5,69	3,13	<b>F=1,379;s.d.=8,</b>
Sanayi-Tüccar	27	6,41	3,04	<b>p&gt;,201</b>
Ev Hanımı	66	5,47	2,57	
Öğrenci	223	5,59	3,19	
Diğer	44	6,73	2,98	

Katılımcıların mesleklerine göre seçim kampanya ve konularına ilgi düzeylerine ilişkin verilere Tablo 41’de yer verilmiştir. Mesleklere göre seçim kampanya ve konularına ilgi düzeyleri arasında ( $p=,201>,05$ ) anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.

**Tablo 42 Siyasal İdeolojilere Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri**

İdeoloji	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
Radikal Sol	57	5,79	2,71	
Merkez Sol	145	6,49	2,71	<b>ANOVA</b> <b>F=14,952;s.d.=4,</b> <b>p=,000&lt;,05</b>
Merkez Sağ	448	6,34	2,74	
Radikal Sağ	87	5,79	2,68	
Hiçbirisi	263	4,78	3,01	

Seçmenlerin siyasal ideolojilerine göre seçim kampanya ve konularına ilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan anova testinin sonuçlarına Tablo 42’de yer verilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre katılımcıların siyasal ideolojilerine göre seçim kampanya ve konularına ilgi düzeyleri arasında ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç seçmenlerin siyasal ideolojileri ile onların seçim kampanya ve konularına olan ilgi düzeyleri arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda da seçim kampanya ve konularına ilgi düzeyleri en yüksek seçmenlerin ( $\bar{x}=6,49$ ) ortalama ile merkez sol görüş mensubu seçmenler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 43 Seçmenlerin Karar Zamanlarına Göre Seçim Kampanya ve Konularına İlgili Düzeyleri**

<b>Karar Zamanı</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>SD</b>	<b>Analizler</b>
Partim Her Zaman Bellidir	674	6,17	2,89	
Adaylar Belirlendiğinde	147	5,38	2,83	<b>ANOVA</b>
Kampanyanın Ortasında	79	5,59	2,38	<b>F=6,576;s.d.=4,</b>
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	4,61	2,76	<b>p=,000&lt;,05</b>
Sandık Başında	59	4,97	3,02	

Tablo 43'te katılımcıların oy tercihlerini verdikleri zamana göre seçim kampanya ve konularına ilgi düzeyleri arasında yapılan anova testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda seçmenlerin karar zamanlarına göre oy tercihlerini belirledikleri zaman ile seçim süresince kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasında (**p<,05**) düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ( $\bar{x}=6,17$ ) ortalamayla kampanya ve konulara ilgi düzeyleri en yüksek seçmenlerin; oy verecekleri partinin her zaman belli olduğu saptanmıştır.

### 3.2.10. Araştırmada Kullanılan Faktörlere İlişkin İncelemeler

Araştırmada kullanılan faktörlere ilişkin incelemeler ve analizler bu başlık altında değerlendirilmiştir.

**Tablo 44 Araştırmada Kullanılan Faktörlere İlişkin Genel Bilgiler**

Araştırmada Kullanılan Faktörler		Faktör Yüklere	Cronbach's Alpha
<b>1.Faktör (Partinin Lideri ve Aday)</b>		<b>22,314</b>	<b>,902</b>
1.	Partinin oy verdiğim ildeki gücü ile adayın partideki adaylık sıralaması	2,871	,750
2.	Partinin o ildeki adaya verdiği destek	3,009	,775
3.	Partinin ulusal çaptaki seçim kampanyalarında da adaya yer vermesi	3,026	,733
4.	Partinin seçim zamanı dışında da aday ile olan ilişkisi	3,073	,631
<b>2.Faktör (İdeolojisi)</b>		<b>15,607</b>	<b>,899</b>
5.	Oy tercihimde, siyasal partinin ideolojik duruşunun karar sürecimdeki önemi	3,551	,736
6.	Partinin ideolojisinin ülke menfaatlerine olan uyumu	3,768	,732
7.	Partinin ideolojisinin güncel duruma olan uyumu	3,650	,873
8.	Parti tabanının temsil ettiği ideolojik duruş	3,621	,710
<b>3.Faktör (Siyasal Kampanyanın Etkinliği)</b>		<b>11,816</b>	<b>,826</b>
9.	Adayın miting ve gezileri	2,808	,697
10.	Seçim afişi ilan ve broşür	2,652	,770
<b>4.Faktör (Medya)</b>		<b>8,250</b>	<b>,903</b>
11.	Televizyon programlarının karar sürecimdeki etkisi	2,825	,788
12.	Sosyal medya paylaşımlarının karar sürecimdeki etkisi	2,797	,788
13.	Gazetelerdeki köşe yazıları ve haberlerin siyasal karar sürecime olan etkisi	2,777	,717
14.	İnternet medyasında yayınlanan haberlerin siyasal karar sürecine etkisi	2,849	,795
<b>5.Faktör (Aile ve Sosyal Çevre)</b>		<b>6,888</b>	<b>,893</b>
15.	Arkadaşlarınızın siyasal kararlarının sizin karar sürecinizdeki önemi	2,689	,804
16.	Bulduğunuz ortamlardaki konuşmaların sizin karar sürecinizdeki önemi	2,651	,793
17.	Çalıştığımız işyerindeki/Okuduğunuz okuldaki insanların siyasal kararlarının karar sürecinizdeki önemi	2,557	,802
<b>6.Faktör (Din ve Ahlak)</b>		<b>5,500</b>	<b>,844</b>
18.	Din ve ahlak kurallarına derinden bağlı olan parti benim karar sürecimde önemli bir yere sahiptir	3,372	,878
19.	Partinin eğitim sistemi içindeki din ve ahlak öğretileri benim seçimimde önemlidir	3,393	,817
20.	Oy vereceğim partinin inanç özgürlüğü ve ahlaki değerlere olan tutumu önemlidir	3,628	,575
21.	Karar verme sürecimde din görevlilerine ayrılmak kadro sayısı tercihimde etkilidir.	2,792	,771
22.	Karar verme sürecimde partinin dini kurumlara ayırdığı bütçe tercihimde önemli bir yere sahiptir.	2,781	,793
<b>7.Faktör (Parti Programı)</b>		<b>4,464</b>	<b>,799</b>
23.	Parti programında yer alan gelir dağılımıyla ilgili projelerin önemi	3,347	,498
24.	Partilerin seçim bildirgelerinin önemi	3,284	,808

Tablo 44'e göre 24 soruya ilişkin ölçeğin 7 boyutu olduğu saptanmıştır. Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir. Faktör örüntüsünün oluşturulmasında ise,

0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2006: 48). Faktör analizindeki 7 boyut, toplam değişkenin %74,839'unu açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %22,314'ünü açıklarken, yedinci faktör ise toplam varyansın %4,464'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 45 Siyasal Kararlarda Etkili Faktörlere İlişkin Korelasyon**

	Parti Lideri	İdeoloji	Siyasal Kampanya	Medya	Aile ve Sosyal Çevre	Din ve Ahlak	Parti Programı
Parti Lider	1	,470**	,563*	,494**	,441**	,309**	,411**
İdeoloji	,470**	1	,341**	,291**	,179**	,337**	,466**
Siyasal Kampanya	,563**	,341**	1	,749**	,632**	,294**	,361**
Medya	,494**	,291**	,749**	1	,744**	,281**	,372**
Aile ve Sosyal Çevre	,441**	,179**	,632**	,744**	1	,373**	,336**
Din ve Ahlak	,309**	,337**	,294**	,281**	,373**	1	,532**
Parti Programı	,411**	,466**	,361**	,372**	,336**	,532**	1

\*\*p<,01

Tablo 45'te siyasal kararlarda etkili faktörlere ilişkin korelasyon değerlendirilmiştir. Bu bilgiler ışığında yapılan korelasyon analizi sonucunda, siyasal kampanya ile parti lideri ( $r=,563$ ;  $p<,01$ ) parti programı ile din ve ahlak ( $r=,532$ ;  $p<,01$ ), aile ve sosyal çevre ile siyasal kampanya ( $r=,632$ ;  $p<,01$ ) faktörleri arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Medya ile siyasal kampanya ( $r=,749$ ;  $p<,01$ ), aile ve sosyal çevre ve kitle iletişim araçları ile sosyal medya ( $r=,744$ ;  $p<,01$ ) faktörleri arasında ise güçlü pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Aile ve sosyal çevre ile ideoloji arasında ( $r=,179$ ;  $p<,01$ ) olduğu için çok zayıf bir ilişkinin olduğu belirlenirken diğer tüm faktörler arasında yapılan analizde zayıf ancak pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.



Hiçbir faktör arasında negatif bir ilişkinin olmadığı, aksine bütün faktörler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

**Tablo 46 Cinsiyet ile Seçmenlerin Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki**

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	Erkek	718	2,96	t-testi t=-1,50;s.d=998,p=,134>,05
	Kadın	282	3,08	
<b>İdeoloji</b>	Erkek	718	3,65	t-testi t=-,057;s.d=998,p=,955>,05
	Kadın	282	3,65	
<b>Siyasal Kampanya</b>	Erkek	718	2,70	t-testi t=-2,91;s.d=998,p=,004<,05
	Kadın	282	2,91	
<b>Medya</b>	Erkek	718	2,76	t-testi t=-2,26;s.d=998,p=,024<,05
	Kadın	282	2,95	
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>	Erkek	718	2,60	t-testi t=-1,39;s.d=998,p=,166>,05
	Kadın	282	2,72	
<b>Din ve Ahlak</b>	Erkek	718	3,16	t-testi t=-1,54;s.d=998,p=,125>,05
	Kadın	282	3,28	
<b>Parti Programı</b>	Erkek	718	3,30	t-testi t=-,536;s.d=998,p=,601>,05
	Kadın	282	3,35	

Tablo 46'da cinsiyet ile seçmenlerin kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla yapılan t-testinde cinsiyet ile siyasal kampanya (**p<,05**) ve cinsiyet ile medya (**p<,05**) arasında anlamlılık düzeyinde bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Cinsiyetin bu iki faktör üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca cinsiyet ile diğer faktörlere ilişkin yapılan analiz sonucunda ise anlamlı bir farklılık (**p>,05**) görülmemiştir.

**Tablo 47 Medeni Durum ile Faktörler Arası t-testi**

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	Evli	504	2,97	t-testi
	Bekâr	496	3,02	t=-,61;s.d=998,p=,544>,05
<b>İdeoloji</b>	Evli	504	3,70	t-testi
	Bekâr	496	3,59	t=1,63;s.d=998,p=,104>,05
<b>Siyasal Kampanya</b>	Evli	504	2,63	<b>t-testi</b>
	Bekâr	496	2,83	<b>t=-2,47;s.d=998,p=,013&lt;,05</b>
<b>Medya</b>	Evli	504	2,73	<b>t-testi</b>
	Bekâr	496	2,89	<b>t=-2,17;s.d=998,p=,030&lt;,05</b>
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>	Evli	504	2,58	t-testi
	Bekâr	496	2,68	t=-1,34;s.d=998,p=,181>,05
<b>Din ve Ahlak</b>	Evli	504	3,23	t-testi
	Bekâr	496	3,15	t=1,21;s.d=998,p=,227>,05
<b>Parti Programı</b>	Evli	504	3,32	t-testi
	Bekâr	496	3,31	t=,05;s.d=998,p=,959>,05

Tablo 47’de katılımcıların medeni durumları ile onların kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan t–testi neticesinde medeni durum ile siyasal kampanya (**p<,05**) ve medya (**p<,05**) arasında anlamlılık düzeyinde bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların medeni durumlarının diğer faktörlerle olan ilişkisine bakıldığında ise (**p>,05**) anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda katılımcıların medeni durumlarının onların medya ve siyasal kampanya konularına ilgileri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 48 Eğitim Durumu İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki**

	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	Okuryazar Değil	14	2,54	<b>ANOVA</b> F=1,036;s.d.=993; p=,400>,05
	Okuryazar	55	3,05	
	İlkokul	77	2,85	
	Ortaokul	33	3,33	
	Lise	244	2,99	
	Üniversite	491	3,00	
	Lisansüstü	86	3,04	
<b>İdeoloji</b>	Okuryazar Değil	14	3,29	<b>ANOVA</b> F=1,601;s.d.=993; p=,144>,05
	Okuryazar	55	3,46	
	İlkokul	77	3,41	
	Ortaokul	33	3,57	
	Lise	244	3,77	
	Üniversite	491	3,66	
	Lisansüstü	86	3,66	
<b>Siyasal Kampanya</b>	Okuryazar Değil	14	2,61	<b>ANOVA</b> F=,755;s.d.=993; p=,606>,05
	Okuryazar	55	2,86	
	İlkokul	77	2,47	
	Ortaokul	33	2,67	
	Lise	244	2,73	
	Üniversite	491	2,76	
	Lisansüstü	86	2,73	
<b>Medya</b>	Okuryazar Değil	14	2,96	<b>ANOVA</b> F=,960;s.d.=993; p=,451>,05
	Okuryazar	55	2,89	
	İlkokul	77	2,52	
	Ortaokul	33	2,76	
	Lise	244	2,86	
	Üniversite	491	2,82	
	Lisansüstü	86	2,82	
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>	Okuryazar Değil	14	2,95	<b>ANOVA</b> F=,951;s.d.=993; p=,458>,05
	Okuryazar	55	2,85	
	İlkokul	77	2,42	
	Ortaokul	33	2,58	
	Lise	244	2,66	
	Üniversite	491	2,61	
	Lisansüstü	86	2,68	
<b>Din ve Ahlak</b>	Okuryazar Değil	14	3,34	<b>ANOVA</b> F=2,464;s.d.=993; p=,023<,05
	Okuryazar	55	3,19	
	İlkokul	77	3,10	
	Ortaokul	33	3,68	
	Lise	244	3,31	
	Üniversite	491	3,14	
	Lisansüstü	86	3,02	
<b>Parti Programı</b>	Okuryazar Değil	14	3,11	<b>ANOVA</b> F=1,153;s.d.=993; p=,170>,05
	Okuryazar	55	3,13	
	İlkokul	77	3,07	
	Ortaokul	33	3,38	
	Lise	244	3,47	
	Üniversite	491	3,31	
	Lisansüstü	86	3,26	

Seçmenlerin siyasal kararlarında etkili faktörlerin, onların eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan anova analizinin sonuçlarına Tablo 48’de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerinin seçmenlerin siyasal kararlarına ilişkin faktörlerden din ve ahlak faktörü üzerinde etkili olduğu ( $p<,05$ ) belirlenmiştir. Katılımcılardan lise mezunu olduğunu söyleyen seçmenlerin ( $\bar{X} = 3,77$ ) ortalama değeriyle ideoloji faktörüne en fazla önem veren grup olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin karar sürecinde etkili olan diğer faktörler ile onların eğitim düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılık ( $p>,05$ ) olmadığı görülmüştür.



**Tablo 49 Meslek Grupları İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki**

	Meslek Grupları	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	Memur	121	2,99	1,17	<b>ANOVA</b> F=1,53;s.d.=8; p=,140>,05
	Öğrenci	295	2,95	1,21	
	İşçi	115	2,74	1,18	
	Esnaf	57	2,89	1,17	
	Ev Hanımı	52	3,08	1,23	
	Serbest Meslek	27	3,38	1,03	
	Emekli	66	3,17	1,21	
	Diğer	223	3,09	1,16	
	Sanayici-Tüccar	44	2,98	1,15	
	<b>İdeoloji</b>	Memur	121	3,57	
Öğrenci		295	3,73	1,12	
İşçi		115	3,67	1,17	
Esnaf		57	3,77	0,98	
Ev Hanımı		52	3,54	1,22	
Serbest Meslek		27	3,89	0,98	
Emekli		66	3,64	1,14	
Diğer		223	3,52	1,12	
Sanayici-Tüccar		44	3,70	1,18	
<b>Siyasal Kampanya</b>		Memur	121	2,85	1,27
	Öğrenci	295	2,63	1,22	
	İşçi	115	2,49	1,18	
	Esnaf	57	2,40	1,16	
	Ev Hanımı	52	2,72	1,36	
	Serbest Meslek	27	3,09	0,97	
	Emekli	66	2,83	1,29	
	Diğer	223	2,96	1,21	
	Sanayici-Tüccar	44	2,57	1,12	
	<b>Medya</b>	Memur	121	3,01	1,23
Öğrenci		295	2,79	1,14	
İşçi		115	2,51	1,21	
Esnaf		57	2,70	1,16	
Ev Hanımı		52	2,55	1,14	
Serbest Meslek		27	3,40	1,08	
Emekli		66	2,67	1,22	
Diğer		223	2,97	1,18	
Sanayici-Tüccar		44	2,72	1,13	
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>		Memur	121	2,83	1,20
	Öğrenci	295	2,60	1,13	
	İşçi	115	2,48	1,32	
	Esnaf	57	2,52	1,20	
	Ev Hanımı	52	2,51	1,19	
	Serbest Meslek	27	3,04	1,19	
	Emekli	66	2,52	1,14	
	Diğer	223	2,76	1,27	
	Sanayici-Tüccar	44	2,30	0,99	
	<b>Din ve Ahlak</b>	Memur	121	3,28	1,13
Öğrenci		295	3,16	1,05	
İşçi		115	3,12	1,12	
Esnaf		57	3,16	0,95	
Ev Hanımı		52	3,20	1,01	
Serbest Meslek		27	3,48	0,93	
Emekli		66	3,46	1,04	
Diğer		223	3,16	1,06	
Sanayici-Tüccar		44	3,01	1,01	
<b>Parti Programı</b>		Memur	121	3,49	1,27
	Öğrenci	295	3,25	1,17	
	İşçi	115	3,17	1,31	
	Esnaf	57	3,52	1,14	
	Ev Hanımı	52	3,16	1,13	
	Serbest Meslek	27	3,76	0,95	
	Emekli	66	3,43	1,23	
	Diğer	223	3,28	1,21	
	Sanayici-Tüccar	44	3,26	1,31	

Tablo 49’da araştırmaya katılan seçmenlerin mesleklerinin onların siyasal kararlarında etkisini ölçmek amacıyla yapılan anova analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların mesleklerinin medya ( $p<,05$ ), siyasal kampanya ( $p<,05$ ), aile ve sosyal çevre ( $p<,05$ ) faktörleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla medya, siyasal kampanya, aile ve sosyal çevre faktörlerinin farklı mesleklerdeki seçmenler üzerindeki etkisinin de değışiklik gösterdiği saptanmıştır. Yine aynı tablodaki veriler incelendiğinde meslek grupları ile diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılığın ( $p>,05$ ) olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 50 Yaş Grupları İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki**

	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	18-26	402	3,05	1,14	<b>ANOVA</b> F=,916;s.d.=4; p=,454>,05
	27-35	272	3,02	1,18	
	36-44	171	2,85	1,22	
	45-53	104	3,01	1,26	
	54 ve Yukarısı	51	2,94	1,29	
<b>İdeoloji</b>	18-26	402	3,62	1,08	<b>ANOVA</b> F=1,601;s.d.=993; p=,074>,05
	27-35	272	3,60	1,10	
	36-44	171	3,79	1,15	
	45-53	104	3,81	1,15	
	54 ve Yukarısı	51	3,37	1,39	
<b>Siyasal Kampanya</b>	18-26	402	2,89	1,21	<b>ANOVA</b> F=,755;s.d.=993; p=,009<,05
	27-35	272	2,67	1,19	
	36-44	171	2,60	1,27	
	45-53	104	2,50	1,20	
	54 ve Yukarısı	51	2,65	1,36	
<b>Medya</b>	18-26	402	2,94	1,16	<b>ANOVA</b> F=,960;s.d.=993; p=,010<,05
	27-35	272	2,80	1,19	
	36-44	171	2,75	1,20	
	45-53	104	2,68	1,22	
	54 ve Yukarısı	51	2,37	1,13	
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>	18-26	402	2,70	1,20	<b>ANOVA</b> F=,951;s.d.=993; p=,108>,05
	27-35	272	2,67	1,19	
	36-44	171	2,51	1,17	
	45-53	104	2,63	1,29	
	54 ve Yukarısı	51	2,29	1,16	
<b>Din ve Ahlak</b>	18-26	402	3,13	1,05	<b>ANOVA</b> F=2,464;s.d.=993; p=,020<,05
	27-35	272	3,12	1,06	
	36-44	171	3,41	1,04	
	45-53	104	3,31	1,07	
	54 ve Yukarısı	51	3,08	1,12	
<b>Parti Programı</b>	18-26	402	3,34	1,21	<b>ANOVA</b> F=1,153;s.d.=993; p=,427>,05
	27-35	272	3,29	1,20	
	36-44	171	3,34	1,20	
	45-53	104	3,39	1,28	
	54 ve Yukarısı	51	3,02	1,22	

Katılımcıların yaşları ile siyasal kararlarında etkili olduğu düşünölen faktörler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan anova analizinin sonuçlarına Tablo 50’de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların yaşları ile siyasal kampanya ( $p<,05$ ), medya ( $p<,05$ ), din ve ahlak ( $p<,05$ ) faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görölmüştür. Bu bağlamda seçmenlerin kararlarında etkili olan siyasal kampanya, medya, din ve ahlak faktörlerinin, katılımcıların yaşlarına göre farklı etkiler gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca siyasal karar sürecindeki etkili diğer faktörler ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılığa ( $p>,05$ ) rastlanamamıştır.



**Tablo 51 Seçmenlerin Siyasi Kararlarını Etkileyen Faktörler ile Seçmenlerin Oy Tercihlerini Belirledikleri Zaman Arasındaki İlişki**

	Seçmen Karar Zamanı	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	Partim Her Zaman Bellidir	674	2,98	1,20	<b>ANOVA</b> F=1,439;;s.d.=4; p=,219>,05
	Adaylar Belirlendiğinde	147	3,05	1,18	
	Kampanyanın Ortasında	79	3,23	1,04	
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,78	1,02	
	Sandık Başında	59	2,85	1,26	
<b>İdeoloji</b>	Partim Her Zaman Bellidir	674	3,74	1,12	<b>ANOVA</b> F=5,175;s.d.=4; p=,000<,05
	Adaylar Belirlendiğinde	147	3,57	1,17	
	Kampanyanın Ortasında	79	3,48	0,96	
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,15	1,07	
	Sandık Başında	59	3,32	1,12	
<b>Siyasal Kampanya</b>	Partim Her Zaman Bellidir	674	2,72	1,25	<b>ANOVA</b> F=4,572;s.d.=4; p=,001<,05
	Adaylar Belirlendiğinde	147	2,57	1,20	
	Kampanyanın Ortasında	79	3,25	1,02	
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,50	1,02	
	Sandık Başında	59	2,65	1,29	
<b>Medya</b>	Partim Her Zaman Bellidir	674	2,79	1,21	<b>ANOVA</b> F=,3,615;s.d.=4; p=,006<,05
	Adaylar Belirlendiğinde	147	2,65	1,12	
	Kampanyanın Ortasında	79	3,25	0,90	
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,91	1,03	
	Sandık Başında	59	2,83	1,30	
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>	Partim Her Zaman Bellidir	674	2,58	1,23	<b>ANOVA</b> F=4,698;s.d.=4; p=,001<,05
	Adaylar Belirlendiğinde	147	2,45	1,07	
	Kampanyanın Ortasında	79	3,04	1,09	
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,89	1,12	
	Sandık Başında	59	2,92	1,20	
<b>Din ve Ahlak</b>	Partim Her Zaman Bellidir	674	3,19	1,06	<b>ANOVA</b> F=2,121;s.d.=4; p=,076>,05
	Adaylar Belirlendiğinde	147	3,29	1,03	
	Kampanyanın Ortasında	79	3,35	0,93	
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,84	1,14	
	Sandık Başında	59	3,06	1,20	
<b>Parti Programı</b>	Partim Her Zaman Bellidir	674	3,36	1,20	<b>ANOVA</b> F=1,646;s.d.=4; p=,160>,05
	Adaylar Belirlendiğinde	147	3,22	1,20	
	Kampanyanın Ortasında	79	3,38	1,21	
	Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	3,17	1,19	
	Sandık Başında	59	3,01	1,33	



Araştırmaya katılan katılımcıların oy kararlarını belirledikleri zaman ile seçmen kararlarında etkili faktörlerin arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla yapılan anova analizine Tablo 51’de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların oy tercihlerini belirledikleri zaman ile ideoloji ( $p<,05$ ), siyasal kampanya ( $p<,05$ ), aile ve sosyal çevre ( $p<,05$ ) ve medya ( $p<,05$ ) faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Ayrıca seçmenlerin oy tercihlerini belirledikleri zaman ile diğer faktörler arasında ise anlamlı bir farklılığa ( $p>,05$ ) rastlanmamıştır.

**Tablo 52 Seçmenlerin İdeolojileri ile Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki**

	Siyasal İdeolojiler	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	Radikal Sol	57	3,02	1,12	<b>ANOVA</b> F=1,129s.d.=4;p=,341>,05
	Merkez Sol	145	3,01	1,12	
	Merkez Sağ	448	3,05	1,19	
	Radikal Sağ	87	3,03	1,23	
	Hiçbirisi	263	2,86	1,20	
<b>İdeoloji</b>	Radikal Sol	57	3,69	1,11	<b>ANOVA</b> F=4,938s.d.=4; p=,001<,05
	Merkez Sol	145	3,55	1,08	
	Merkez Sağ	448	3,79	1,09	
	Radikal Sağ	87	3,74	1,13	
	Hiçbirisi	263	3,42	1,17	
<b>Siyasal Kampanya</b>	Radikal Sol	57	2,94	1,08	<b>ANOVA</b> F=1,825s.d.=4;p=,122>,05
	Merkez Sol	145	2,93	1,17	
	Merkez Sağ	448	2,68	1,23	
	Radikal Sağ	87	2,76	1,24	
	Hiçbirisi	263	2,65	1,27	
<b>Medya</b>	Radikal Sol	57	2,86	1,25	<b>ANOVA</b> F=2,172s.d.=4;p=,070>,05
	Merkez Sol	145	3,06	1,13	
	Merkez Sağ	448	2,77	1,17	
	Radikal Sağ	87	2,86	1,20	
	Hiçbirisi	263	2,72	1,20	
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>	Radikal Sol	57	2,66	1,25	<b>ANOVA</b> F=4,371s.d.=4;p=,002<,05
	Merkez Sol	145	2,96	1,20	
	Merkez Sağ	448	2,65	1,16	
	Radikal Sağ	87	2,51	1,19	
	Hiçbirisi	263	2,46	1,22	
<b>Din ve Ahlak</b>	Radikal Sol	57	2,88	0,96	<b>ANOVA</b> F=5,958,s.d.=4;p=,000<,05
	Merkez Sol	145	3,05	1,08	
	Merkez Sağ	448	3,33	0,98	
	Radikal Sağ	87	3,38	1,04	
	Hiçbirisi	263	3,04	1,16	
<b>Parti Programı</b>	Radikal Sol	57	3,18	1,14	<b>ANOVA</b> F=2,424s.d.=4;p=,047<,05
	Merkez Sol	145	3,37	1,21	
	Merkez Sağ	448	3,42	1,19	
	Radikal Sağ	87	3,32	1,17	
	Hiçbirisi	263	3,14	1,28	

Tablo 52’de katılımcıların siyasal ideolojileri ile siyasal ideolojileri arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla yapılan analize ilişkin verilere yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların siyasal ideolojileri ile ideoloji ( $p<,05$ ), aile ve sosyal çevre ( $p<,05$ ), parti programı ( $p<,05$ ) ve din ve ahlâk faktörleri ( $p<,05$ ), arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. İnceleme sonucunda ortaya çıkan anlamlı fark, siyasal ideolojilerinde, ideoloji, parti programı aile ve sosyal çevre ile din ve ahlâk faktörlerinin belirleyici olabildiğini ortaya çıkarmıştır. Yine aynı tablodaki veriler incelendiğinde seçmenlerin ideolojileri ile diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılığın ( $p>05$ ), olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 53 Sosyal Medya Araçları İle Seçmen Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki**

	Sosyal Ağlar	n	$\bar{X}$	SD	Analizler
<b>Parti Lideri</b>	Twitter	150	3,01	1,22	<b>ANOVA</b> F=1,286;s.d.=3; p=,278>,05
	Facebook	478	2,94	1,15	
	Google+	201	3,13	1,19	
	Diğer	171	2,97	1,25	
<b>İdeoloji</b>	Twitter	150	3,32	1,23	<b>ANOVA</b> F=10,879;s.d.=3; p=,000<,05
	Facebook	478	3,71	1,04	
	Google+	201	3,91	1,05	
	Diğer	171	3,44	1,25	
<b>Siyasal Kampanya</b>	Twitter	150	2,75	1,23	<b>ANOVA</b> F=,078;s.d.=3; p=,972>,05
	Facebook	478	2,72	1,19	
	Google+	201	2,75	1,28	
	Diğer	171	2,70	1,27	
<b>Medya</b>	Twitter	150	2,86	1,21	<b>ANOVA</b> F=1,334;s.d.=3; p=,262>,05
	Facebook	478	2,85	1,13	
	Google+	201	2,81	1,23	
	Diğer	171	2,65	1,22	
<b>Aile ve Sosyal Çevre</b>	Twitter	150	2,78	1,29	<b>ANOVA</b> F=1,468;s.d.=3; p=,222>,05
	Facebook	478	2,64	1,17	
	Google+	201	2,63	1,19	
	Diğer	171	2,50	1,22	
<b>Din ve Ahlak</b>	Twitter	150	3,04	1,07	<b>ANOVA</b> F=3,655;s.d.=3; p=,012<,05
	Facebook	478	3,13	1,04	
	Google+	201	3,35	1,07	
	Diğer	171	3,30	1,07	
<b>Parti Programı</b>	Twitter	150	3,15	1,24	<b>ANOVA</b> F=1,729;s.d.=3; p=,159>,05
	Facebook	478	3,34	1,19	
	Google+	201	3,43	1,26	
	Diğer	171	3,25	1,21	

Tablo 53’de katılımcıların siyasal kararlarında etkili olduğu düşünülen faktörler ile onların sosyal medya tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan anova analizine yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların sosyal medya tercihleri ile ideoloji faktörü ( $p<,05$ ), arasında anlamlı bir farklılığın

olduğu görülmüştür. İdeoloji faktörü ile en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında ortaya çıkan anlamlılık düzeyindeki farklılaşmanın yapılan Tukey analizi sonucunda Twitter ile Facebook ( $\bar{x}=-,398$ ), Twitter ile Google+ ( $\bar{x}=-,596$ ), Facebook ile diğer sosyal medya araçları ( $\bar{x}=-,273$ ) ve Google+ ile diğer sosyal medya araçları ( $\bar{x}=-,472$ ) arasında gerçekleştiği saptanmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde de araştırmanın **7** numaralı **hipotezi doğrulanmıştır**.

Katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçları ile din ve ahlak faktörü arasında da ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Din ve ahlak faktörü ve katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçları arasındaki farklılığın ise Twitter ile Google+ ( $\bar{x}=-,309$ ) arasında gerçekleştiği saptanmıştır.

Yine tablodaki verilere bakıldığında katılımcıların sosyal medya tercihleri ile diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılık ( $p>,05$ ) görülmemiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar neticesinde araştırmanın **4** numaralı, **5** numaralı, **6** numaralı ve **8** numaralı **hipotezleri doğrulanamamıştır**.

### **3.2.11. Katılımcıların Sosyal Medya Araçları İle Siyasal Katılımlarına İlişkin Analizler**

Çalışmaya katılan seçmenlerin sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri siyasal katılma faaliyetlerine yönelik incelemeler bu başlık altında ele alınmıştır.

**Tablo 54 Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarındaki Siyasal Katılım Davranışlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler**

Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarındaki Siyasal Katılım Davranışları	n	Hiç	Her Zaman	$\bar{X}$	SD
Facebook Profiline Siyasi Haber Ekleme veya Silme	1000	1,00	5,00	2,50	1,51
Siyasi Bir Uygulamayı Ekleme veya Silme	1000	1,00	5,00	2,29	1,39
Bir Politik Aday veya Partiyi Beğenme	1000	1,00	5,00	2,23	1,36
Facebook Mesaj Uygulamasında Siyasi Bir Bilgiyi Tartışma	1000	1,00	5,00	2,18	1,39
Facebook Anlık Sohbet Uygulamasında Siyasi Bir Bilgiyi Tartışma	1000	1,00	5,00	2,14	1,34
Siyasi Bir Gruba Katılma veya Gruptan Ayrılma	1000	1,00	5,00	2,14	1,33
Siyasi İçerik Taşıyan Bir Durum Güncellemesinde Bulunma	1000	1,00	5,00	2,12	1,36
Siyasi Bir Olayın Fotoğrafını Paylaşma	1000	1,00	5,00	2,09	1,33
Siyasi Bir Kişi, Aday ya da Liderin Fotoğrafını Paylaşma	1000	1,00	5,00	2,08	1,33
Siyasi Bir Link Paylaşma	1000	1,00	5,00	2,07	1,35
Siyasi Bir Belge Paylaşma	1000	1,00	5,00	2,06	1,34
Siyasi Bir İçeriğe Yorum Yapma	1000	1,00	5,00	2,04	1,29
Siyasi Bir Anket Yapma veya Ankete Katılma	1000	1,00	5,00	2,03	1,29
Son Dakika Siyasal Gelişmeleri Takip Etme	1000	1,00	5,00	2,02	1,27
Başkalarına Siyasal Konularda Cevap Yazma/ Davet Gönderme	1000	1,00	5,00	2,01	1,29
Siyasi Konularla ya da Adaylarla İlgili Videolar Paylaşma	1000	1,00	5,00	2,00	1,27
Bir Siyasi Parti Liderinin Twitter Üzerinden Yaptığı Paylaşımı Favoriye Ekleme	1000	1,00	5,00	2,00	1,32
Yapılan Bir Siyasal Mitinge İlişkin Görsel ve Video Paylaşma	1000	1,00	5,00	2,00	1,32
Twitter Üzerinden Bir Siyasi İle Direkt Mesajlaşma	1000	1,00	5,00	1,99	1,23
Instagram Üzerinden Bir Siyasal Afiş veya Poster Beğenme	1000	1,00	5,00	1,99	1,26
Bir Siyasal Partinin Teşkilatlarını Takip Etme	1000	1,00	5,00	1,98	1,33
Twitter'daki En Çok Konuşulanlar Listesinde Bulunan Bir Siyasal Olayı Paylaşma	1000	1,00	5,00	1,88	1,26

Tablo 54'de araştırmaya katılanların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılım faaliyetlerine ilişkin betimleyici istatistiksel değerlere yer verilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde katılımcıların sosyal medya araçlarındaki en sık yineledikleri siyasal davranış şeklinin ( $\bar{X}=2,50$ ) ortalama değeri ile “Facebook profiline siyasi haber ekleme veya silme” olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların en az

yineledikleri davranışın ise ( $\bar{X}=1,88$ ) ortalamasıyla, “Twitter’deki en çok konuşulanlar listesinde bulunan bir siyasi olayı paylaşma” olduğu saptanmıştır.

**Tablo 55 Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarındaki Siyasal Katılım Davranışları**

	Hiç	Nadiren	Ara-sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman	$\bar{X}$	Toplam
Facebook Profiline Siyasi Haber Ekleme veya Silme	52,5	16,4	15,7	8,6	6,8	2,01	100
Siyasi Bir Uygulamayı Ekleme veya Silme	49,5	22	14,5	7,8	6,2	1,99	100
Bir Politik Aday veya Partiyi Beğenme	43,3	16,7	17,9	11,5	10,6	2,29	100
Facebook Mesaj Uygulamasında Siyasi Bir Bilgiyi Tartışma	52,2	18,4	14	9	6,4	1,99	100
Facebook Anlık Sohbet Uygulamasında Siyasi Bir Bilgiyi Tartışma	51,9	18,1	15,5	7,2	7,3	2,0	100
Siyasi Bir Gruba Katılma veya Gruptan Ayrılma	51	18,4	14,6	9,8	6,2	2,02	100
Siyasi İçerik Taşıyan Bir Durum Güncellemesinde Bulunma	50,6	15,3	16,4	9,8	7,9	2,09	100
Siyasi Bir Olayın Fotoğrafını Paylaşma	44,8	16,7	18,7	10,2	9,6	2,231	100
Siyasi Bir Kişi, Aday ya da Liderin Fotoğrafını Paylaşma	50,3	15,2	16,1	9,4	9	2,12	100
Siyasi Bir Link Paylaşma	50,9	17,7	15,5	8,8	7,3	2,04	100
Siyasi Bir Belge Paylaşma	51,8	16,8	14,9	9,8	6,7	2,03	100
Siyasi Bir İçeriğe Yorum Yapma	48	17,6	15	11,1	8,3	2,14	100
Siyasi Bir Anket Yapma veya Ankete Katılma	46,8	19,5	14,9	10,4	8,4	2,14	100
Son Dakika Siyasal Gelişmeleri Takip Etme	40,9	13,9	15	15,1	15,1	2,50	100
Başkalarına Siyasal Konularda Cevap Yazma/ Davet Gönderme	52,6	14,2	16,1	8,5	8,6	2,06	100
Siyasi Konularla ya da Adaylarla İlgili Videolar Paylaşma	50,5	17	15	9,1	9,4	2,08	100
Bir Siyasi Parti Liderinin Twitter Üzerinden Yaptığı Paylaşımı Favoriye Ekleme	54,9	15	13,1	9,3	7,7	2,0	100
Yapılan Bir Siyasal Mitinge İlişkin Görsel ve Video Paylaşma	52,1	15,6	14,3	9,3	8,7	2,07	100
Twitter Üzerinden Bir Siyasi İle Direkt Mesajlaşma	58,6	15,5	11,4	7,9	6,6	1,88	100
Instagram Üzerinden Bir Siyasal Afiş veya Poster Beğenme	55,2	14,7	13,1	9,2	7,8	2,0	100
Bir Siyasal Partinin Teşkilatlarını Takip Etme	47,3	18,2	13,9	10,3	10,3	2,18	100
Twitter’deki En Çok Konuşulanlar Listesinde Bulunan Bir Siyasi Olayı Paylaşma	56,3	14,1	13,4	7,9	8,3	1,98	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri siyasal katılım faaliyetlerini ölçmek amacıyla, “*Geçen bir ay içerisinde Sosyal Medya’deki siyasal katılma faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığınızı lütfen belirtiniz...*” şeklinde bir üst başlık ile çeşitli sorular yöneltilmiştir. Soruların cevapları beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen bu sorulara ilişkin verilere Tablo 55’te yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak, “*Facebook Profiline Siyasal Bir Haber Ekleme ya da Silme*” faaliyeti gerçekleştirerek sosyal medya üzerinden siyasal bir katılım yapıp yapmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %52,5’inin bu soruya “hiç”, %16,4’ü “nadiren”, %15,7’si “ara sıra”, %8,6’sı “çoğu zaman”, %6,8’i “her zaman” şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla kesin olarak sosyal medya araçları vasıtasıyla siyasal katılım sağlamayan %52,5’lik çoğunluğun olduğu belirlenirken, ankete katılanların %47,5’lik oranının da “*Facebook Profiline Siyasal Bir Haber Ekleme ya da Silme*” ile siyasal katılım faaliyetinde bulunduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılım durumlarını anlamak için sorulan bir diğer soru “*Siyasal Bir Uygulamayı Ekleme ya da Silme*” olmuştur. Araştırmaya katılan seçmenlerin bu soruya %49,5’inin “hiç”, %22’sinin “nadiren”, %14,5’inin “ara sıra”, %7,8’inin “çoğu zaman”, %6,2’sinin “her zaman” cevabını verdiği saptanmıştır. Bu nedenle de araştırmaya katılan seçmenlerin %49,5’inin sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyetine “hiç” katılmadığı, %50,5’inin ise nadiren de olsa siyasal bir uygulama ekleyerek veya silerek sosyal medya araçları aracılığıyla siyasal bir katılım sağladığı belirlenmiştir.

Aynı amaç doğrultusunda katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da “*Bir Politik Aday ya da Partiyi Beğenme*” olmuştur. Katılımcıların %43,3’ünün bu soruya “hiç” cevabını verdiği, %17,9’unun “ara sıra”, %16,7’sinin “nadiren”, %11,5’inin çoğu zaman, %10,6’sının “her zaman” cevabını verdiği saptanmıştır. Katılımcıların %56,7’si bir politik aday ya da partiyi beğenerek sosyal medya üzerinden siyasal katılma faaliyeti gerçekleştirirken, %43,3’ü ise bu şekilde bir siyasal katılma faaliyeti gerçekleştirmediğini söylemiştir.

“Facebook Mesaj Uygulamasında Bir Siyasi Olayı Tartışma” şeklinde yöneltilen soruya ise katılımcıların %52,2’sinin “hiç”, %18,4’ünün “nadiren”, %14’ünün “ara sıra”, %9’unun “çoğu zaman”, %6,4’ünün “her zaman” cevabını verdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %52,2’si bu tarz bir faaliyette hiç bulunmazken, %47,8’i ise nadiren dahi olsa Facebook uygulaması aracılığıyla bir siyasal olayı tartıştığı saptanmıştır.

Araştırmada sorulan bir diğer soru da “Facebook Anlık Sohbet Uygulamasında Siyasi Bir Bilgiyi Tartışma” olmuştur. Katılımcıların %51,9’unun “hiç”, %18,1’inin “nadiren”, %15,5’inin “ara sıra”, %7,3’ünün “her zaman”, %7,2’sinin “çoğu zaman” şeklinde bu soruya cevap verdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan seçmenlerin %51,9’u Facebook sohbet uygulamasında siyasal bilgiyi hiç tartışmazken, %48,1’i ise nadiren de olsa Facebook sohbet uygulamasında siyasal bir bilgiyi tartıştığını söylemiştir.

Sosyal medya araçları üzerinden, “Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma” şeklinde bir siyasal katılım faaliyetinde bulunup bulunmadıklarına ilişkin bir soru sorulmuştur. Soruya cevap verenlerin %51’i “hiç” siyasi bir gruba katılmadıklarını veya gruptan ayrılmadıklarını, %18,4’ü “nadiren”, %14,6’sı “ara sıra”, %9,8’i “çoğu zaman” ve %6,2’si ise “her zaman” böyle bir faaliyet içerisinde olduğunu söylemiştir.

“Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma” şeklinde sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyetinde olup olmadıklarına ilişkin bir soru sorulmuştur. Katılımcıların %50,6’sı “hiç” böyle bir faaliyet içerisinde olmadıklarını, %15,3’ü nadiren, %16,4’ü ara sıra, %9,8’i çoğu zaman, %7,9’u ise her zaman böyle bir faaliyet içerisinde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %50,6’sı hiçbir zaman böyle bir faaliyet içerisinde olmazken, %49,4’ü ise böyle bir faaliyet içerisinde bulunmuştur.

Çalışmada sorulan, “Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma” ise katılımcıların sosyal medya üzerinde siyasal katılımlarını belirlemek için yöneltilen bir diğer sorudur. Bu soruya katılımcıların %44,8’i hiç siyasi bir olayın fotoğrafını

paylaşmadığını, %16,7'si nadiren, %18,7'si ara sıra, %10,2'si çoğu zaman, %9,6'sı her zaman siyasi bir olayın fotoğrafını paylaştığını söylemiştir.

Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşarak siyasal katılım sağlayan seçmenleri belirlemek için sorulan bu soruya, katılımcıların %50,3'ü "hiç", %15,2'si "nadiren", %16,1'i "ara sıra", %9,4'ü "çoğu zaman", %9'u "her zaman" şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların profilleri üzerinden siyasal bir link paylaşıp paylaşmadıklarını öğrenmek için sorulan soruyla onların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılım faaliyetleri hakkında bilgi alınmak istenmiştir. Soruya cevap veren katılımcıların %50,9'u "hiç" siyasi bir link paylaşmadığını, %17,7'si nadiren, %15,5'i ara sıra, %8,8'i çoğu zaman, %7,3'ü ise her zaman siyasi bir link paylaştıklarını söylemiştir.

Araştırmada katılımcılara sosyal medya araçları üzerinden, "*Siyasi Bir Belge Paylaşma*" şeklinde bir soru yöneltilerek onların sosyal ağlar üzerinde bir siyasal katılım sergileyip sergilemedikleri öğrenilmek istenmiştir. Katılımcıların %51,8'i profillerinde son dönemde siyasi bir belgeyi "hiç" paylaşmadıklarını, %16,8'i nadiren paylaştıklarını, %14,9'unun ara sıra, %9,8'inin çoğu zaman, %6,7'sinin her zaman profilleri üzerinden siyasi bir belge paylaşımı yaptıklarını söylemiştir. Dolayısıyla bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, araştırmaya katılan seçmenlerin %51,8'i siyasal belge paylaşımında hiç bulunmadığını söylerken, %48,2'si ise ara sıra böyle paylaşımları yaptığını belirtmiştir.

Sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılımlarını, "*Siyasi Bir İçeriğe Yorum Yapma*" şeklinde gerçekleştirenlerin tespit edilmesi için bu soru sorulmuştur. Katılımcıların % 48'i bu soruya "hiç" şeklinde cevap verirken, %17,6'sı nadiren, %15'i ara sıra, %11,1'i çoğu zaman, %8,3'ü her zaman şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcılara son dönemde sosyal medya profilleri üzerinden, "*Siyasi Bir Anket Yapma veya Ankete Katılma*" şeklinde bir davranış içinde sergileyip sergilemediklerini öğrenmek için bu soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %46,8'i "hiç" böyle bir faaliyet içinde olmadığını, %19,5'i nadiren, %14,9'u ara sıra, %10,4'ün çoğu zaman, %8,4'ü her zaman böyle faaliyetler içinde olduğunu söylemiştir.



Tablo 55’te incelenen bir diğ er soru da “*Son Dakika Siyasal Gelişmeleri Takip Etme*” olmuştur. Araştırmaya katılım gösterenlerin %40,9’u “hiç” son dakika siyasal gelişmelerini sosyal medya araçları üzerinden takip etmediğini, %15,1’i çoğ u zaman ve yine %15,1’inin her zaman, %15’i ara sıra, %13,9’unun nadiren son dakika gelişmelerini sosyal medya araçları üzerinden takip ettiğini ifade etmiştir. Son dakika siyasal gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip etmediklerini belirten katılımcıların yüzdesel oranı %40,9, son dakika gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip edenlerin yüzdesel oranı ise %59,1 olarak belirlenmiştir. Aslında bu durum sosyal medya içeriklerinin insanlar tarafından özellikle haber almak için kullandığı varsayımını hatırlamaktadır.

“*Başkalarına Siyasal Konularda Cevap Yazma/Davet Gönderme*” şeklinde sosyal medya üzerinden siyasal katılım gerçekleştirenleri belirlemek için sorulan soruya katılımcıların %52,6’sı hiç, %16,1’i ara sıra, %14,2’si nadiren, %8,6’sı her zaman, %8,5’i çoğ u zaman şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmada sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılmalarını, “*Siyasi Konularla ya da Adaylarla İlgili Videolar Paylaşma*” ile gerçekleştirenler tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla sorulan soruya katılımcıların %50,5’i hiç siyasi konularla ya da adaylarla ilgili videolar paylaşmam şeklinde cevap verirken, %17’si nadiren, %15’i ara sıra, %9,4’ü her zaman, %9,1’i çoğ u zaman siyasi konular ya da adaylarla ilgili videolar paylaştığını söylemiştir.

“*Bir Siyasi Parti Liderinin Twitter Üzerinden Yaptığı Paylaşımı Favoriye Ekleme*” davranışı ile siyasal katılım gerçekleştiren katılımcıların belirlenmesi istenmiştir. Bu amaçla sorulan soruya katılımcıların %54,9’unun hiç, %15’i nadiren, %13,1’i ara sıra, %9,3’ü çoğ u zaman, %7,7’si her zaman şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 55’te “*Yapılan Bir Siyasal Mitinge İlişkin Görsel ve Video Paylaşma*” faaliyetinde bulunan katılımcılara yönelik de soru sorulmuştur. Araştırmaya katılanların ise %52,1’i yapılan bir siyasal mitinge ilişkin görsel ve video paylaşma faaliyetinde hiç bulunmadıklarını, %15,6’sı nadiren, %14,3’ü ara sıra, %9,3’ü çoğ u

zaman, %8,7'si ise her zaman yapılan bir siyasal mitinge ilişkin görsel ve video paylaşma faaliyetinde bulduklarını ifade etmiştir.

Sosyal medya araçları üzerinde siyasal katılım faaliyetlerinden bir tanesi olarak isimlendirilen, *“Twitter Üzerinden Bir Siyasi İle Direkt Mesajlaşma”* sorusuna ise katılımcıların %58,6'sı “hiç” şeklinde cevap vermiştir. Aynı soruya katılımcıların %15,5'i nadiren, %11,4'ü ara sıra, %7,9'u çoğu zaman, %6,6'sı da her zaman Twitter üzerinden bir siyasal ile direkt mesajlaşım cevabını verdiği tespit edilmiştir.

*“Instagram Üzerinden Bir Siyasal Afiş veya Poster Beğenme”* şeklinde sorulan soruya katılımcıların %55,2'si “hiç” Instagram üzerinden bir siyasal afiş ya da poster beğenmediğini söylemiştir. Aynı soruya katılımcıların %14,7'sinin nadiren, %13,1'inin ara sıra, %9,2'sinin çoğu zaman, %7,8'inin her zaman Instagram üzerinden bir siyasal afiş veya poster beğenirim cevabını verdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 55'te sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım faaliyetlerinden bir tanesi olarak görülen, *“Bir Siyasal Partinin Teşkilatlarını Takip Etme”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %47,3'ü bu soruya bir siyasal partinin teşkilatını “hiç” bir zaman takip etmedim şeklinde yanıt vermiştir. Yine aynı soruya geri kalan katılımcıların %18,2'si nadiren, %13,9'u ara sıra, %10,3'ü çoğu zaman ve yine %10,3'ü her zaman şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların %47,3'ü hiçbir zaman siyasal partinin teşkilatlarını takip etmezken %52,7'si ise bir siyasal partinin teşkilatlarını takip ettiğini söylemiştir.

Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılım faaliyetlerini belirlemek için son olarak, *“Twitter'daki En Çok Konuşulanlar Listesinde Bulunan Bir Siyasal Olayı Paylaşma”* sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların %56,3'ü Twitter'daki en çok konuşulanlar listesinden bulunan bir siyasal olayı “hiç” paylaşmadıklarını, %14,1'i nadiren, %13,4'ü ara sıra, %8,3'ü her zaman, %7,9'u çoğu zaman cevabını vermiştir.

Genel olarak sosyal medya üzerinden siyasal katılım durumlarını ölçmek için sorulan sorulardan elde edilen verilerin eşite yakın bir şekilde dağılım gösterdiği

belirlenmiştir. Aslında katılımcıların neredeyse yarısı her zaman sosyal medya araçları ile siyasal katılım faaliyeti içerisinde bulunmaktadır.

**Tablo 56 Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları**

Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Sıklıkları	n	En Düşük	En Yüksek	$\bar{x}$	SD
	1000	1	5	2,08	1,10

Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıklarına ilişkin ortalama değerlere Tablo 56'da yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların ortalamasının ( $\bar{x}=2,08$ ) olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında katılımcıların sosyal medya araçları ile siyasal katılma faaliyetlerinde bulunma sıklıklarının zayıf düzeyde olduğu saptanmıştır.

**Tablo 57 Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları**

Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Sıklıkları	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
	Erkek	718	2,17	1,12	<b>t=3,829;s.d=998,p=,000&lt;,05</b>
	Kadın	282	1,87	1,01	

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılım faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerine ilişkin yapılan incelemede ( $p<,05$ ) düzeyinde anlamlı farklılaşma belirlenmiştir. Bu anlamlı farklılaşmanın ise ( $\bar{x}=2,17$ ) ortalama değeriyle en çok erkekler arasında gerçekleştiği saptanmıştır.

**Tablo 58 Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları ile Oy Vermede Etkili Faktörler**

Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Sıklıkları				
Oy Verme Seçiminde Etkili Faktörler	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
Partinin Lideri	256	2,24	1,14	
Adayın Partisi	83	2,38	1,03	
İdeoloji	383	2,08	1,10	
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	50	2,02	1,00	
Adayın Yaptığı Siyasal Kampanyanın Etkinliği	36	2,08	1,14	<b>ANOVA</b> <b>F=3,864;s.d</b> <b>=10;p=,000&lt;</b> <b>,05</b>
Medya	10	2,41	0,80	
Aile	38	1,68	0,81	
Yakın Çevre	5	1,76	1,20	
Dini ve Ahlaki Değerler	83	1,58	0,95	
Partinin Programı	37	2,20	1,17	
Diğer	19	1,74	1,13	

Tablo 58’de katılımcıların sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri siyasal katılım faaliyetlerinin sıklığı ile onların oy verme tercihlerinde etkili faktörler arasında yapılan anova analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında (**p<,05**) düzeyinde anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Tukey analiziyle yapılan değerlendirme sonucunda parti lideri ile dini ve ahlaki değerler ( $\bar{x}=,663$ ), adayın partisi ve aile üyeleri ( $\bar{x}=,693$ ), adayın partisi ve dini ve ahlaki değerler ( $\bar{x}=,800$ ), ideolojiyle dini ve ahlaki değerlerin ( $\bar{x}=,501$ ) ortaya çıkan anlamlı farklılaşmanın kaynağı olduğu saptanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında ( $\bar{x}=2,41$ ) ortalaması ile bu farklılığın en fazla hissedildiği faktörün medya; en az hissedilenin ise ( $\bar{x}=1,58$ ) ortalama ile dini ve ahlaki değerler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 59 Katılımcıların Siyasal İdeolojileri ile Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları Arasındaki İlişki**

Katılımcıların Siyasal İdeolojileri	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
Radikal Sol	57	2,43	1,13	<b>ANOVA</b> <b>F=9,773;s.d.=4,</b> <b>p=,000&lt;,05</b>
Merkez Sol	145	2,42	1,19	
Merkez Sağ	448	2,11	1,09	
Radikal Sağ	87	2,05	1,09	
Hiçbirisi	263	1,79	,97	

Katılımcıların siyasal ideolojileri ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılma faaliyetlerinin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan anova analizinin sonuçlarına Tablo 59’da yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışmaya katılanların siyasal ideolojileri ile sosyal medya araçları üzerinden katılımları arasında (**p<,05**) düzeyinde anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılım faaliyetleri ile siyasal ideolojileri arasındaki farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları anlamlı farklılığının, radikal sol görüşte olanlar ile hiçbir siyasal ideolojisi bulunmayanlar ( $\bar{x}=,632$ ), merkez sol ile merkez sağ ( $\bar{x}=,310$ ), hiçbir siyasal ideolojisi bulunmayanlar ile merkez sağ ( $\bar{x}=,315$ ) ve merkez sol ile hiçbir siyasal ideolojisi bulunmayanlardan ( $\bar{x}=,626$ ) kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 60 Seçmenlerin Oy Kararlarını Verdikleri Zaman ile Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları**

Seçmenlerin Oy Kararlarını Verdikleri Zamanlar	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
Partim Her Zaman Bellidir	674	2,10	1,14	<b>ANOVA</b> <b>F=1,45;s.d.=4,</b> <b>p=,215&gt;,05</b>
Adaylar Belirlendiğinde	147	1,90	0,92	
Kampanyanın Ortasında	79	2,22	1,02	
Oylamaya Birkaç Gün Kala	41	2,16	1,10	
Sandık Başında	59	2,13	1,04	

Tablo 60'ta ele alınan sonuçlara bakıldığında; seçmenlerin oy kararlarını verdikleri zaman ile sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyeti gerçekleştirme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>,05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 61 Katılımcıların Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları, Parti Bağlılık Düzeyleri ve Seçim Dönemindeki Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyleri Arasındaki Korelasyon**

	Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Sıklıkları	Parti Bağlılık Düzeyi	Kampanya ve Konu İlgili Düzeyi
Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Sıklıkları	1	,241**	,351**
Parti Bağlılık Düzeyi	,241**	1	,558**
Kampanya ve Konu İlgili Düzeyi	,351**	,558**	1

$p^{**}<,01$

Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıkları, parti bağlılık düzeyleri ve seçim dönemindeki kampanya ve konulara olan ilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analiziyle ilgili verilere Tablo 61'de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda en güçlü ilişkinin katılımcıların seçim dönemi kampanya ve konulara olan ilgileri ile parti bağlılıkları arasında ( $r= ,558$ ;  $p<,01$ ) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların parti bağlılıkları arttıkça seçim dönemi kampanya ve konulara olan ilgi düzeylerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıkları ile parti bağlılıkları ( $r= ,241$ ;  $p<,01$ ) ve seçim dönemi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri ( $r= ,351$ ;  $p<,01$ ) arasında da pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

**Tablo 62 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları ile Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları**

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	n	$\bar{x}$	SD	Analizler
Twitter	150	2,22	1,29	<b>ANOVA</b> F=,18,41;df=3 <b>p=,000&lt;,05</b>
Facebook	478	2,29	1,07	
Google	201	1,80	,94	
Diğer	171	1,71	,99	

Çalışmaya katılan seçmenlerin en çok kullandıkları sosyal medya araçları ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri siyasal katılma faaliyetlerine ilişkin yapılan anova analizi sonucunda (**p<,05**) düzeyin anlamlı farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri siyasal katılma faaliyetlerini farklı yorumladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu farklı düşünmenin en fazla ortalama değeri ( $\bar{x}=2,29$ ) bulunan Facebook sitesi kullanıcıları arasında gerçekleştiği de saptanmıştır.

### 3.2.12. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri ile Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Siyasal Kararlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmaya konu olan sosyal medya araçları ve içeriklerinin siyasal karar sürecine etkisine ek olarak bu başlık altında siyasal katılmadaki kullanımlarına ilişkin bulgulara da değinilmiştir.

**Tablo 63 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları**

Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Twitter	150	15,0
Facebook	478	47,8
Google	201	20,1
Diğer	171	17,1
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Tablo 63'te araştırmaya katılan seçmenlerin kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin bulgular incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların %47,8'inin Facebook, %20,1'inin Google+, %17,1'inin Diğer, % 15'inin ise partiler, liderler ve adaylar tarafından seçim döneminde sıklıkla kullanılan Twitter'ı kullandıkları belirlenmiştir. Günlük yaşamda yoğun olarak kullanıldığı bilinen Facebook sitesi, bu araştırmada da katılımcılar tarafından en fazla kullanılan ağ olarak belirlenmiştir.

**Tablo 64 Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerindeki Oy Tercihleri**

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerindeki Oy Tercihleri	Facebook	Twitter	Google+	Diğer
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)
AKP	49,2	9	21,3	20,5
CHP	44,8	22,7	18	14,5
MHP	50,6	11,3	22,3	15,8
HDP	36,8	31,6	26,3	5,3
SP	42,6	23,4	19,1	14,9
Oy Vermedim	46	29,9	11,5	12,6
Diğer	46,3	11,1	20,4	22,2

Katılımcıların 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde kullandıkları oylar ile onların sosyal medya kullanımları arasında çapraz tabloya ilişkin veriler Tablo 64'de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda AKP'ye oy veren seçmenlerin %49,2'si Facebook, %21,3'ü Google+, %20,5'i diğer sosyal ağları ve %9'u ise Twitter'ı kullandığını söylemiştir.

Araştırmaya katılarak CHP'ye oy verdiklerini söyleyen seçmenlerin ise; %44,8'inin Facebook'u %22,7'sininin Twitter'ı, %18'inin Google+'ı, %14,5'inin diğer sosyal ağları kullandığı belirlenmiştir.



Yine aynı soruya MHP'ye oy verdiklerini belirten seçmenlerin %50,6'sı Facebook'u, %22,3'ünün Google+'ı, %15,8'inin diğer, %11,3'ünün Twitter'ı kullandığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılarak HDP'ye oy verdiğini söyleyen seçmenlerin % 36,8'inin Facebook'u, %31,6'sının Twitter'ı, %26,3'ünün Google+'ı, %5,3'ünün diğer sosyal ağları kullandığı tespit edilmiştir.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde oylarını SP lehine kullandıklarını söyleyen seçmenlerin %42,6'sı Facebook, %23,4'ü Twitter, %19,1'i Google+'ı, %14,9'u diğer sosyal ağları kullanmaktadır.

Ankete katılarak 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde oy vermediklerini söyleyen seçmenlerin %46'sı Facebook'u %29,9'u Twitter'ı, %12,6'sı diğer sosyal ağları kullanırken %11,5'i Google+'ı kullanmaktadır.

Oylarını yukarıda adı geçen partilerin dışındaki partilere verdiklerini ifade edenlerin ise %46,3'ünün Facebook'u, %22,2'si diğer sosyal ağları, %20,4'ünün Google+'ı ve %11,1'inin Twitter'ı kullandığı saptanmıştır.

**Tablo 65 Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'ndeki Oy Vermeyi Düşündükleri Partiler**

1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'ndeki Oy Vermeyi Düşündükleri Partiler	Facebook	Twitter	Google+	Diğer
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)
AKP	49,8	10,1	19,8	20,3
CHP	44,9	23,1	18,6	13,5
MHP	51,3	11,4	20,8	16,5
HDP	46,2	26,9	11,5	15,4
SP	29,7	24,3	27	18,9
Oy Vermedim	43,3	28,3	21,7	6,7
Diğer	44,3	18	21,3	16,4

1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nden Önce yapılan ankete katılarak seçimlerde oy vermeyi düşündükleri partiyi açıklayan katılımcıların oy kararları ile onların kullandıkları sosyal medya ağları arasındaki ilişkiye yönelik çapraz tablo analizi yapılarak elde edilen sonuçlara Tablo 65'te yer verilmiştir. Yapılan ilk inceleme AKP'ye oy vermeyi düşünen seçmenler üzerine olmuştur. 1 Kasım seçimlerinde AKP'ye oy vereceklerini söyleyenlerin %49,8'inin Facebook'u, %20,3'ünün diğer sosyal ağları, %19,8'inin Google+'ı, %10,1'inin Twitter'ı kullandığı tespit edilmiştir.

1 Kasım 2015 seçimlerinde oyunu CHP'ye vermeyi düşünenlerin %44,9'unun Facebook'u, %23,1'inin Twitter'ı, %18,6'sının Google+'ı, %13,5'inin diğer sosyal ağları kullandıkları belirlenmiştir.

Katılımcılardan MHP'ye oy vereceklerini söyleyenlerin %51,3'ünün Facebook'u, %20,8'inin Google+'ı, %16,5'inin diğer sosyal ağları, %11,4'ünün Twitter'ı kullandıkları saptanmıştır.

Seçimlerde HDP'ye oy vermeyi düşünenlerin %46,2'sinin Facebook'u, %26,9'unun Twitter'ı, %15,4'ünün diğeri sosyal ağları, %11,5'inin Google+'ı kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılarak oylarını SP lehine kullanacaklarını belirtenlerin %29,7'sinin Facebook'u, %27' sinin Google+'ı, %24,3'ünün Twitter'ı %18,9'unun diğeri sosyal ağları kullandıkları görülmüştür.

1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nde oy vermeyi düşünmeyenlerin %43,3'ü Facebook'u, %28,3'ü Twitter'ı, %21,7'si Google+'ı, %6,7'si diğeri sosyal ağları kullandıkları belirlenmiştir..

Yukarıda söz edilen partilerin dışında başka bir partiye oy vereceklerini söyleyenlerin %44,3'ünün Facebook'u, %21,3'ünün Google+'ı, %18'inin Twitter'ı, %16,4'ünün diğeri sosyal ağları kullandıklarını söylemiştir.

**Tablo 66 Siyasal Karar Sürecinde Sosyal Ağların Etkisini Betimleyici İstatistikler**

	n	Çok Etkisiz	Çok Etkili	$\bar{x}$	SD
<b>Facebook</b>	1000	1,00	5,00	2,73	1,46
<b>Twitter</b>	1000	1,00	5,00	2,54	1,44
<b>Google+</b>	1000	1,00	5,00	2,46	1,44
<b>YouTUBE</b>	1000	1,00	5,00	2,44	1,45
<b>Instagram</b>	1000	1,00	5,00	2,36	1,39
<b>Periscope</b>	1000	1,00	5,00	1,85	1,24
<b>Vine</b>	1000	1,00	5,00	1,81	1,17
<b>Tumblr</b>	1000	1,00	5,00	1,75	1,13
<b>LinkedIn</b>	1000	1,00	5,00	1,73	1,14
<b>Pinterest</b>	1000	1,00	5,00	1,72	1,16

Siyasal karar sürecinde sosyal ağların etkisini ölçmek amacıyla sorulan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; sosyal ağların orta düzey bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar incelendiğinde seçmenlerin karar sürecinde en etkili aracın ( $\bar{x}=2,73$ ) ortalama ile

Facebook olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda onların siyasal karar süreçlerinde en etkisiz sosyal ağın ( $\bar{x}=1,72$ ) ortalama ile Pinterest olduğu saptanmıştır.

**Tablo 67 Siyasal Karar Sürecinde Etkili Sosyal Medya Araçlarının Etki Düzeyi İle Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Faaliyeti Gerçekleştirme Sıklıkları Arasındaki İlişki**

Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Araçları Üzerinden Siyasal Katılma Sıklıkları
Facebook	,390**
Twitter	,390**
Instagram	,361**
Google+	,329**
YouTube	,340**
Periscope	,256**
Vine	,248**
Tumblr	,228**
LinkedIn	,219**
Pinterest	,212**

\*\*p<0,01

Tablo 67’de katılımcıların siyasal karar sürecinde etkili sosyal medya araçlarının etki düzeyleri ile sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmaya konu edilen tüm sosyal medya araçlarının içeriklerinin katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri siyasal katılma faaliyetleriyle aralarında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Karar süreçlerinde etkili olduğu katılımcılar tarafından belirtilen Facebook ve Twitter’ın içerikleriyle ile yine katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıkları ( $r= ,390$ ) arasında tablodaki verilere göre en güçlü pozitif ilişkinin gerçekleştiği görülmüştür. Bir başka ifadeyle katılımcılar Facebook ve Twitter’ın içeriklerinin siyasal kararlarında etkili olmadığını aynı zamanda bu araçlar ile sosyal medya üzerinden siyasal katılma faaliyetlerini de yürüttüklerini söylemişlerdir. Aynı tablodaki verilere bakıldığında en

zayıf ilişkinin ise Pinterest ( $r= ,212$ ;  $p<,01$ ) ile sosyal medya üzerinden katılım faaliyetleri arasında gerçekleştiği saptanmıştır.

**Tablo 68 Cinsiyet İle Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Karar Sürecindeki Etkisi Arasındaki İlişkisi**

Sosyal Ağlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Analizler
Facebook	Erkek	718	2,75	t-testi
	Kadın	282	2,66	$t=,889$ ;s.d=998,p=,374>,05
Twitter	Erkek	718	2,56	t-testi
	Kadın	282	2,51	$t=,458$ ;s.d=998,p=,647>,05
Instagram	Erkek	718	2,32	t-testi
	Kadın	282	2,46	$t=,1413$ ;s.d=998,p=,158>,05
Google+	Erkek	718	2,47	t-testi
	Kadın	282	2,45	$t=,111$ ;s.d=998,p=,911>,05
YouTube	Erkek	718	2,46	t-testi
	Kadın	282	2,38	$t=,794$ ;s.d=998,p=,428>,05
Periscope	Erkek	718	1,86	t-testi
	Kadın	282	1,84	$t=,160$ ;s.d=998,p=,873>,05
Vine	Erkek	718	1,83	t-testi
	Kadın	282	1,76	$t=,812$ ;s.d=998,p=,399>,05
Tumblr	Erkek	718	1,76	t-testi
	Kadın	282	1,73	$t=,326$ ;s.d=998,p=,745>,05
LinkedIn	Erkek	718	1,73	t-testi
	Kadın	282	1,73	$t=,026$ ;s.d=998,p=,979>,05
Pinterest	Erkek	718	1,72	t-testi
	Kadın	282	1,72	$t=,007$ ;s.d=998,p=,994>,05

Cinsiyetlerine göre siyasal karar süreçlerinde sosyal medya araçlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan t-testinin sonuçlarına göre çalışmada kullanılan sosyal medya araçlarıyla katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılaşma ( $p>,05$ ) belirlenmemiştir. Yine çalışmaya katılanların verdikleri cevaplara bakıldığında cinsiyetlere göre siyasal karar sürecinde Facebook'un ( $\bar{x}=2,75$ ) ortalama ile hem erkekler, ( $\bar{x}=2,66$ ) ortalama ile hem de kadınlar üzerinde etki düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 69 Medeni Durum İle Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Karar Sürecindeki Etkisi Arasındaki İlişkisi**

Sosyal Ağlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	Analizler
Facebook	Evli	504	2,67	t-testi
	Bekâr	496	2,78	t=-1,19;s.d=998,p=,235>,05
Twitter	Evli	504	2,46	t-testi
	Bekâr	496	2,63	t=-1,85;s.d=998,p=,064>,05
Instagram	Evli	504	2,24	t-testi
	Bekâr	496	2,49	<b>t=-2,90;s.d=998,p=,004&lt;,05</b>
Google+	Evli	504	2,41	t-testi
	Bekâr	496	2,52	t=-1,22;s.d=998,p=,221>,05
YouTube	Evli	504	2,39	t-testi
	Bekâr	496	2,49	t=-1,15;s.d=998,p=,252>,05
Periscope	Evli	504	1,82	t-testi
	Bekâr	496	1,89	t=-,840;s.d=998,p=,402>,05
Vine	Evli	504	1,79	t-testi
	Bekâr	496	1,82	t=-,470;s.d=998,p=,639>,05
Tumblr	Evli	504	1,74	t-testi
	Bekâr	496	1,75	t=-,014;s.d=998,p=,889>,05
LinkedIn	Evli	504	1,69	t-testi
	Bekâr	496	1,77	t=-1,14;s.d=998,p=,256>,05
Pinterest	Evli	504	1,70	t-testi
	Bekâr	496	1,74	t=-,570;s.d=998,p=,57>,05

Katılımcıların medeni durumlarına göre siyasal karar süreçlerinde sosyal medya araçlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan t-testinin sonuçlarına Tablo 69'da yer verilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre medeni duruma göre çalışmada kullanılan sosyal medya araçlarından Instagram arasında (**p<,05**) anlamlı farklılaşma belirlenmiştir.

**Tablo 70 Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Seçmenlerin Karar Süreçlerine Etki Düzeyleri İle Seçmenlerin Partiye Bağlılık Düzeyleri**

Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Seçmenlerin Karar Süreçlerine Etki Düzeyleri İle Seçmenlerin	Seçmenlerin Partiye Bağlılık Düzeyleri
Facebook	,164**
Twitter	,112**
Instagram	,132**
Google+	,141**
YouTube	,154**
Periscope	,112**
Vine	,098**
Tumblr	,113**
LinkedIn	,108**
Pinterest	,104**

\*\* p<,01

Tablo 70’de katılımcıların sosyal medya araçlarının içeriklerinin karar süreçlerine düzeyleri ile seçmenlerin partilerine bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda çalışmaya dâhil edilen tüm sosyal medya araçlarının içeriklerinin karar sürecine etki düzeyleri ile katılımcıların partilerine bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Fakat en güçlü pozitif ilişkinin Facebook’un ( $r=,164$ ;  $p<,01$ ) içerikleriyle katılımcıların parti bağlılıkları arasında gerçekleştiği saptanmıştır. Katılımcıların yoğunlukta kullandıkları sosyal ağ olan Facebook’un siyasal partiler tarafından da tercih edilmesinin bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 71 Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Seçmenlerin Karar Süreçlerine Etki Düzeyleri İle Seçmenlerin Seçim Dönemi Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyleri**

Sosyal Medya Araçlarının İçeriklerinin Seçmenlerin Karar Süreçlerine Etki Düzeyleri İle Seçmenlerin	Seçmenlerin Seçim Dönemi Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyleri
Facebook	,230**
Twitter	,250**
Instagram	,196**
Google+	,205**
YouTube	,246**
Periscope	,179**
Vine	,162**
Tumblr	,161**
LinkedIn	,162**
Pinterest	,155**

\*\*p<,01

Sosyal medya araçlarının içeriklerinin karar sürecindeki etki düzeyleri ile seçim dönemi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına Tablo 71’de yer verilmiştir. İnceleme sonucunda çalışmaya dâhil edilen tüm sosyal medya araçlarının içeriklerinin karar sürecine etki düzeyleri ile seçim dönemi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan değerlendirmede en güçlü pozitif ilişkinin Twitter ( $r=,250$ ;  $p<,01$ ) içerikleriyle seçim dönemi kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasında gerçekleştiği saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle Twitter’ın içerikleri katılımcıların seçim dönemi kampanya ve konulara olan ilgilerini artırmaktadır.



**Tablo 72 Siyasal Karar Sürecinde Sosyal Ağların İçeriklerinin Birbiriyle Olan İlişkisi**

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	YouTube	Periscope	Vine	Tumblr	LinkedIn	Pinterest
Facebook	1	,752**	,710**	,604**	,622**	,387**	,382**	,343**	,317**	,304**
Twitter	,752**	1	,740**	,628**	,612**	,475**	,476**	,445**	,413**	,394**
Instagram	,710**	,740**	1	,728**	,675**	,533**	,552**	,509**	,494**	,480**
Google+	,604**	,628**	,728**	1	,759**	,512**	,531**	,496**	,462**	,456**
YouTube	,622**	,612**	,675**	,759**	1	,581**	,584**	,541**	,512**	,497**
Periscope	,387**	,475**	,533**	,512**	,581**	1	,831**	,811**	,805**	,788**
Vine	,382**	,476**	,552**	,531**	,584**	,831**	1	,881**	,847**	,825**
Tumblr	,343**	,445**	,509**	,496**	,541**	,811**	,881**	1	,914**	,881**
LinkedIn	,317**	,413**	,494**	,462**	,512**	,805**	,847**	,914**	1	,927**
Pinterest	,304**	,394**	,480**	,456**	,497**	,788**	,825**	,881**	,927**	1

p\*\*<,01

Siyasal karar sürecinde sosyal ağların içeriklerinin birbiriyle olan ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına Tablo 72’de yer verilmiştir. Araştırmaya konu edilen sosyal ağların hepsinin siyasal karar sürecinde birbiriyle pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre birbiriyle en güçlü ilişkinin Pinterest ile LinkedIn ( $r=,927$ ;  $p<,01$ ) arasında gerçekleştiği görülmüştür. Bir başka deyişle katılımcıların Pinterest içeriklerinden etkilenme düzeyleri arttıkça LinkedIn’in de etkisi artmaktadır. Yine sosyal ağlardan LinkedIn ile Tumblr ( $r=,914$ ;  $p<,01$ ), Pinterest ile Tumblr ( $r=,881$ ;  $p<,01$ ), LinkedIn ile Vine ( $r=,847$ ;  $p<,01$ ), Vine ile Periscope ( $r=,831$ ;  $p<,01$ ), Pinterest ile Vine ( $r=,825$ ;  $p<,01$ ), Tumblr ile Periscope ( $r=,811$ ;  $p<,01$ ), LinkedIn ile Periscope ( $r=,805$ ;  $p<,01$ ) arasında güçlü ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca Pinterest ile Periscope ( $r=,788$ ;  $p<,01$ ), YouTube ile Google+ ( $r=,759$ ;  $p<,01$ ), Twitter ile Facebook ( $r=,752$ ;  $p<,01$ ) arasında güçlüye yakın orta düzey pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Tablodaki verilere bakıldığında ise en zayıf pozitif ilişkinin Pinterest ile Facebook ( $r=,304$ ;  $p<,01$ ) arasında gerçekleştiği görülmüştür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasetçilerin temel isteği düşüncelerini, fikirlerini, mensubu oldukları partilerin programlarını mümkün olduğu kadar çok insana ulaştırmaktır. Çünkü modern toplumların yönetim biçimi olan demokrasilerde siyasetçiler iktidarlarını kuvvetlendirmek ya da iktidar olabilmek için çoğunluğun desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda siyasetçiler sadece iletişim araç ve yöntemlerini kullanmakla kalmayıp, iletişim teknolojilerindeki gelişimi de yakından izlemektedir. Obama'nın 2008 ve 2012 seçim kampanyaları bu durumun en güzel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Obama'nın ABD başkanlığını ilk kez kazandığı 2008 seçimlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmasıyla birlikte siyasal iletişimde yeni bir araç daha kullanılmaya başlanmıştır. Obama'nın seçim kampanyası boyunca aktif kullandığı sosyal medya daha sonradan diğer kıtalardaki seçimlerde de yavaş yavaş kullanılmaya başlanmıştır. Ancak 2012 yılındaki ABD Başkanlık Seçimlerine kadar sadece bilgilendirme amacıyla kullanılan sosyal medya araçları; bu seçimle birlikte artık birçok ülkede yapılan seçimler için hazırlanan kampanyaların odak noktası haline gelmeye başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki zaman kısıtlılığı, kapsama alanlarının darlığı gibi sorunların aşıldığı yer olarak görülen sosyal medya bu bağlamda da başta kampanya planlayıcıları ve siyasetçiler olmak üzere siyasal iletişimin tüm aktörleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sosyal medyanın siyasetçiler ve siyasal iletişimciler hatta siyasal pazarlamacılar tarafından seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanılmasının ardında yatan en önemli neden olarak karşımıza seçmenlerin karar süreçlerini etkileme çabası çıkmaktadır. Bu bağlamda 1 Kasım Erken Genel Seçimlerine yönelik yapılan bu çalışmada sosyal medyanın siyasal karar sürecindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışma kapsamında Sivas Merkez sınırları içerisindeki çeşitli mahalleler, iş yerleri, kafeler ve yaşam alanları gezilerek tesadüfi örneklem tekniğiyle uygulanan anket formlarıyla 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri'nde oy kullanacak seçmenlerin karar süreçlerinde sosyal medyanın etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak seçmenlerin karar süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun siyasal kararlarında aile üyelerinin etkisi altında kaldığı

belirlenmiştir. Buna ek olarak katılımcıların siyasal kararlarında internet ve sosyal medyanın da etkili olduğu saptanmıştır. Ancak iletişim araç ve yöntemlerinin cinsiyetlere göre farklılık göstermediği yani kadın ve erkeklerin sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin benzer olduğu görülmüştür. Seçmenlerin oy tercihlerini kesinleştirdikleri zamana bakıldığında ise, oy kararlarını seçime birkaç gün kala belirleyenlerin genel olarak sosyal medyadan etkilendiği saptanmıştır. Ancak hem siyasal karar sürecinde kullanılan araç ve yöntemlere hem de seçmenin oy kararını belirlediği zamana ilişkin cevaplara bakıldığında sosyal medyanın etkisinin sınırlı kaldığı görülmektedir.

Sosyal medyanın araştırmaya katılan farklı gruptaki siyasal ideolojilere sahip seçmenler üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar katılımcıların %53,7'si sağ görüşlü olsa da sosyal medya araçlarının etkili olduğunu düşünenlerin merkez sol görüşe sahip seçmenler olduğu da belirlenmiştir. Yine aynı şekilde interneti de siyasal karar sürecinde etkili bulanların merkez sol görüşteki seçmenler olması bu sonucu doğrulamaktadır. Siyasal karar sürecinde araç ve yöntemlerin birbirleriyle olan ilişkisine bakıldığında internet ile sosyal medyanın arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle araştırmaya katılanların internet kullanımları arttıkça sosyal medyaya ilgileri, sosyal medya kullanımları arttıkça da internet kullanımları artmaktadır. Kısaca katılımcılar sosyal medya ve interneti ayrılmaz bir parça olarak görmelerinin yanı sıra onların kararlarında da etkili birer araç olduğunu ifade etmektedir.

Seçmenlerin ikna edilmesi için organize edilen faaliyetlerin tamamı olarak kısaca ifade edilen seçim kampanyalarına ilişkin katılımcıların düşüncelerine bakıldığında ise; sosyal medya kullanan seçmenlerin, seçim dönemindeki kampanya ve konulara olan ilgi düzeylerinin fazla olduğu saptanmıştır. Bunda katılımcıların sosyal medya araçlarında iletişime geçtikleri kişiler tarafından yapılan paylaşımların yanı sıra kendilerinin siyasal parti, organizasyon, aday ya da liderleri takip etmelerinin de etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların hem en fazla kullandıkları hem de içeriklerinden en fazla etkilendikleri sosyal medya aracının Facebook olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin oy kararlarını kesinleştirdikleri zamana göre yapılan incelemede de Facebook sitesinin, diğer ağlara oranla kullanıcılar tarafından karar zamanlarında yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu durum seçim kampanyalarında Facebook'a verilen önemin nedenini açıklar gibi durmaktadır. Türkiye'de son dönem seçimlere bakıldığında siyasal partilerden seçimde %10 barajını aşarak meclise girmeye hak kazanan dört partinin de Facebook üzerinden kampanya yürüttükleri, hatta bu kampanyalar için sayfalar açtıkları bilinmektedir. Araştırmaya katılanların siyasal ideolojilerine ilişkin yapılan diğer inceleme sonuçlarına göreyse; cinsiyetlerinin, aylık gelirlerinin ve eğitim düzeylerinin katılımcıların ideolojileri üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Fakat katılımcıların yaşlarının ve medeni durumlarının siyasal ideolojileri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sosyo-demografik değişkenlerle yapılan bir diğer analiz de katılımcıların genel seçimlerdeki oy tercihlerine yönelik olmuştur. Katılımcıların 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerindeki oy kararlarında gelir durumlarının bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi ile hem 7 Haziran hem de 1 Kasım seçimlerine ilişkin yapılan analizlerde anlamlı farklılaşma görülmüştür.

Katılımcıların seçim dönemi kampanya ve konularına olan ilgi düzeyleriyle farklı değişkenler arasındaki ilişki de incelenmiştir. Yapılan incelemede katılımcıların seçim dönemi kampanyalarına ilgilerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yine bu bağlamda yapılan analizlere göre seçim dönemi kampanya ve konularına katılımcıların ilgi düzeyleri ile cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, siyasal ideolojileri ve oy tercihlerini belirledikleri zaman arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Ayrıca seçim dönemi kampanya ve konularının farklı seçmenler üzerinde etkilerinin de değiştiği saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya araçlarındaki siyasal katılım davranışlarına yönelik de bir inceleme yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların en fazla, *“Facebook Profiline Siyasi Haber Ekleme veya Silme”* faaliyetini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Araştırmaya konu edilen sosyal medya

araçları içerisinde katılımcıların en fazla kullandıkları Facebook'un, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılma faaliyetlerinde de ön planda olduğu belirlenmiştir.

Seçmenlerin kararlarında etkili olduğu bilinen faktörlerin birbirleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise hepsinin arasında pozitif bir bağ olduğu görülmüştür. Çoğunluğu orta düzey olan bu ilişkinin seçmenlerin kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca medya ile siyasal kampanya faaliyetleri arasında en güçlü pozitif ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların siyasal kampanyalara olan ilgileri arttıkça medyaya olan ilgilerinin de artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca seçmenlerin kararlarında etkili olduğu düşünülen faktörlerin cinsiyetle olan ilişkisi de incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda siyasal kampanya etkinliği ve medya faktörlerinin katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Eğitim düzeyleriyle faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise din ve ahlak dışında bütün faktörlerde katılımcıların benzer düşündüğü yalnızca din ve ahlak konusunda ayrıştıkları saptanmıştır. Meslek gruplarında ise bu anlamlı farklılaşmanın siyasal kampanya, medya ile aile üyeleri ve sosyal çevre arasında gerçekleştiği de görülmüştür. Yaş gruplarında ise bu durumun siyasal kampanya, medya, din ve ahlak arasında gerçekleştiği görülmüştür. Seçmenlerin kararlarını belirledikleri zaman ile ideoloji, siyasal kampanya, medya, aile üyeleri ve sosyal çevre arasında gerçekleşmektedir. Katılımcıların siyasal ideolojileri ile aile üyeleri ve sosyal çevre, ideoloji faktörleri arasında da farklılaşma olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarıyla ideoloji ve din ile ahlak faktörleri arasında da anlamlı farklılaşma görülmüştür. Faktörlerle ilgili yapılan bütün bu incelemelere bakıldığında çeşitli değişkenlerin farklı faktörler üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma faaliyeti gerçekleştirme sıklıklarıyla, parti bağlılık düzeyleri ve seçim dönemindeki kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasındaki ilişki de araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu olmuştur. Yapılan inceleme sonucunda seçim dönemi kampanya ve konu ilgi

düzeyleri ile parti bağıllık düzeyleri arasındaki ilişkinin diğerlerine oranla daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya araçlarında gerçekleştirdikleri siyasal katılma faaliyetleriyle kullandıkları sosyal medya araçları arasında ise anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu farklılaşmanın seçmenlerin sosyal medya üzerinden siyasal katılma için tercih ettikleri sosyal medya araçlarını da belirlediği sonucuna varılmıştır. Yine Facebook diğer sosyal ağlara oranla bu kapsamda da ön plana çıkarken, Twitter da farklılaşmada belirleyici olmaktadır. Yapılan analizde Twitter'ın bu şekilde kullanılmasında siyasal parti liderlerinin Facebook yerine Twitter'ı tercih etmelerinin ve Twitter'ın Facebook'a göre kamuya daha açık bir platform olmasının belirleyici olduğu düşünülmektedir.

Yine katılımcıların siyasal karar süreçlerinde sosyal medya araçlarının içeriklerinin etkisine bakıldığında, en etkili aracın Facebook, en etkisiz aracın ise Pinterest olduğu belirlenmiştir. Ayrıca siyasal karar sürecinde etkili sosyal medya araçlarıyla katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden siyasal katılma sıklıkları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların siyasal katılımlarıyla Facebook ve Twitter'ın içerikleri arasında diğerlerine oranla daha güçlü bir ilişki saptanmıştır. Ancak medeni durum ile siyasal karar sürecinde sosyal ağların içerikleri incelendiğinde ise Instagram'ın içeriklerinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılaşma içerisinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bekâr veya evli seçmenlerin Instagram içeriklerini farklı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya araçlarının içeriklerinin katılımcıların siyasal kararlarına olan etkileri ile parti bağıllıkları da çalışmada incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Facebook sitesinin içerikleriyle katılımcıların partiye bağıllık düzeyleri arasında diğerlerine oranla güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu nedenle de katılımcıların Facebook kullanımlarının onların parti bağıllıklarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine sosyal medya araçlarının içeriklerinin karar süreçlerine etki düzeyleriyle katılımcıların seçim dönemi kampanya ve konulara ilgi düzeylerine bakıldığında ise Twitter sitesinin içeriklerinin diğer ağlara oranla daha belirleyici olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle katılımcılar sadece siyasal karar sürecinde Twitter sitesinin

içeriklerinden etkilenmemekte aynı zamanda seçim dönemindeki kampanya ve konulara olan ilgi düzeylerini de bu şekilde arttırmaktadır. Sosyal ağların içeriklerinin birbiriyle olan ilişkisinde ise bütün ağların içeriklerinin siyasal kararda birbirini pozitif bir yönde etkilediği saptanmıştır.

Bütün bu bilgiler ışığında sosyal medyanın artık günümüzde siyasal alanın bir aktörü haline geldiğini söyleyebiliriz. Seçim dönemindeki etkisinin bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat benzer araştırmalardaki sonuçlarda ve sosyal medyanın yaygınlaşma hızı incelendiğinde şu an sınırlı olan bu etkinin zaman içerisinde daha da belirgin bir hale geleceği düşünülmektedir. Artık sosyal medya araçları sadece arkadaşlarla iletişim kurulan bir alan olmaktan öteye taşınarak siyasetinde tartışıldığı mecralar haline dönüşmüştür. Bu bağlamda günümüzde siyasetçilerin ve partilerin siyaset aracı olarak kullandıkları sosyal ağları siyasetten ayrı olarak düşünmek mümkün değildir. Eğer zaman içinde tüm medya araçlarının politikaya hizmet ettiklerini ve ideolojiler tarafından kullanıldıklarını hatırlarsak sosyal ağların da tüm medya araçlarında olduğu gibi ideolojilerin doğasında zaten var olan duyulma, yayılma, güçlenme arzularına hem de diğerlerine oranla çok daha kapsayıcı bir biçimde hizmet edeceğini tahmin etmek zor olmayacaktır.

Her ne kadar bu çalışma Sivas ilinde gerçekleştirilmiş olsa da elde edilen sonuçlar genellenebilir niteliktedir. Bu bağlamdan bakıldığında internetin daha da yaygınlaşması ve çevrimiçi mecraların artmasıyla birlikte sosyal medya araçları kimilerine göre suskunluk sarmalının kırıldığı yer; kimilerine göreyse sarmalın daha da kuvvetlendiği yer olarak durmaktadır. Sosyal medya araçları ne şekilde değerlendirilirse değerlendirilsin dünya üzerindeki üye sayıları ile belki de geleneksel kitle iletişim araçlarının hiç ulaşamayacağı bir izlerkitle sayısına ulaşmıştır. Sosyal medya sadece siyasilerin ya da iktidarların gözü olmaktan öteye taşınarak vatandaşların da iktidarlar üzerindeki gözü olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Başta Occupy the Wall Street, Arap Baharı gibi toplumsal hareketler sonrasında özellikle siyasi erkler tarafından tehdit olarak görülerek kimi zaman yasaklanan kimi zamansa çeşitli kısıtlamalara ve denetlemelere maruz kalan sosyal medya araçları, 2012

yılından itibaren siyasetçilerin de ideolojilerini yayma alanı olarak benimsediği bir medyum, seçim kampanyaları içinse vazgeçilmez bir araçnın da bir aracı haline dönüşmüştür. Bu nedenle de ileride yapılacak olan çalışmalarda sosyal medyanın kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı unutulmadan, etkisinin belirlenmesine yönelik yeni yaklaşımların sergilenmesi yerinde olacaktır. Ayrıca siyasal katılım ve karar sürecinde sosyal medyanın etkinliğinin ölçülmesine yönelik yapılacak çalışmaların internet üzerinden uygulanan anketler ile farklı sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.





## KAYNAKÇA

- Akay, Tuğba Bor (2015). **Aday İmajına Etki Eden İletişim Faktörleri: 2014 Seçimleri Konya Araştırması**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Akgün, Birol (2000). **Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi**. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 1 (14), 75-92.
- Akın, Nisa (2012). **Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.
- Akıncı, Mehmet ve Akın, Eyüp (2013). **Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihleri**. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 329-352.
- Akıncı, Selçuk (2014). **Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme**. *Karadeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33-46.
- Akman, Süleyman (2012). **Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset ve Sosyal Bilimler .
- Aktaş, Hasret (2004). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarındaki Yeri**. Konya: Tablet Kitabevi.
- Althusser, Louis (2014). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. (Çeviren: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Antunes, Rui (2010). **Theoretical models of voting behaviour**. *Exedra* , 145-170.
- Aron, Raymond (1976). **Demokrasi ve Totalitarizm**. (Çeviren: V. Hatay). İstanbul: Milli Eğitim Kitabevi.
- Arthur, Charles. (2010). **2010: The first social media election**. [www.theguardian.com/](http://www.theguardian.com/):  
<https://www.theguardian.com/media/2010/apr/30/social-media-election-20>  
<https://www.theguardian.com/media/2010/apr/30/social-media-election-2010>  
(Erişim: 13.02.2016)

- Ateş, Selim (2015). **Vine Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?**  
**http://bilgihanem.com:** <http://bilgihanem.com/vine-nedir-nasil-kullanilir/>  
(Erişim:12.03.2016)
- Ateş, Selim (2016). **Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?**  
**http://bilgihanem.com:** <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim:14.03.2016)
- Avcı, Kemal (2015). **2014 Ankara Seçimlerinde Parti Lideri Faktörünün Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi.** *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*, 3(1), 145-179.
- Aydın, Esra (2011). **"Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma : Ankara Örneği.** Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Aydın, Kenan ve Özbek, Volkan (2004). **Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi.** *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 144-167.
- Aziz, Aysel (2015). **Siyasal İletişim.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bal, Enes (2014). **Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam.** Konya: Literatürk Academia.
- Balcı, Şükrü (2001). **Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu** (1999 Genel Seçimler Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Balcı, Şükrü (2007). **Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri.** (Editör: B. Arık ve M. Şeker), **İletişim ve Ötesi** (s. 139-181). Konya: Tablet Yayınları.
- Balcı, Şükrü (2016). **Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: "7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği".** (Düzenleyen: Ş. Balcı), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 71-108). Konya: Literatürk Academia.
- Balcı, Şükrü ve Sarıtaş, Hamide (2015). **Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması.** *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (37), 511-535.

- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). **Medya ve Siyasal Katılım**. Konya: LiteraTürk Academia.
- Baltacı, Cemal ve Eke, Erdal (2012). **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı**. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(8), 115-126.
- Baran, Murat (2014). **Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı.
- Baran, Stanley J, ve Davis, Davis. K. (2012). **Chapter 10 - Media and Society: The Role of Media In The Social World**. (Editör: John Bartle ve Dylan Griffiths), **Mass Communication Theory, Foundations, Ferment, and Future** (s. 278-313). Boston: Wadsworth Cengage Learningc.
- Bartle, John (2001). **Changing Voters Or Changing Model Of Voting?** (Düzenleyenler : John Bartle ve Dylan Griffiths), **Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson** (s. 16-34). Basingstoke: Palgrave Publishers Ltd.
- Başusta, Hasan (2009). **Gelmiş Geçmiş En Başarılı Sosyal Medya Kampanyası: Barack Obama**. <http://webrazzi.com/>: <http://webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/> (Erişim:15.04.2016)
- Baykal, Deniz (1970). **Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). **Siyasal Reklamcılık 30 Mart Yerel Seçimleri Araştırması**. Konya: Literatürk.
- Bekiroğlu, Onur ve Çarkın, Ömer (2016). **1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde Gazete Siyasal Reklamlarının Analizi**. (Editör: Şükrü Balcı), **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları** (s. 349-400). Konya: Literatürk Yayınları.
- Beren, F. (2013). **Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği**. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal Of Academic Inquiries)*, 8(1), 191-214.

- Blumler, Jay G. (2011). **Foreword: In Praise of Holistic Empiricism**. (Editörler: K. Brants ve K. Voltmer), **Political Communication in Postmodern Democracy Challenging The Primacy of Politics** (s. ix-xiii). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Blumler, Jay G. ve Kavanagh, Dennis (1999). **Political Communication**. (Editörler : Blumler, Jay G. ve Kavanagh, Dennis), **The Third Age of Political Communication: Influences and Features** (s. 209-230). London: Taylor & Francis.
- Bostancı, M. Naci. (2011). **Suskunluk sarmalı kırıldı mı?** [www.zaman.com.tr: http://www.zaman.com.tr/yorum\\_mnaci-bostanci-suskunluk-sarmali-kirildi-mi\\_1087740.html](http://www.zaman.com.tr: http://www.zaman.com.tr/yorum_mnaci-bostanci-suskunluk-sarmali-kirildi-mi_1087740.html) (Erişim: 09.19.2013)
- Boz, Hayat Avcı (1999). **Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı**. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32(1), 41-48.
- Böke, Kaan (2009). **Örnekleme**. ( Editörler: Ali Özdoğan ve diğerleri), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (4 b., s. 105-149). İstanbul: Alfa Yayınlar.
- Burkan, Mustafa Reşit (2009). **Siyasi Partilerde Siyasal Propaganda ve Seçmen Üzerindeki Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Bölümü.
- Bükümer, Tuba Üzüm ve Dölerslan, Emine Şahin (2013). **Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinn Düzenleyicilik Etkileri**. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52.
- Bülbül, A. Rıdvan (2004). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Can, Aybike (2012). **Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Sisyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı.
- Can, Ahmet. (2015). **Gezi'den milyonluk fikir çıktı**. [www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596](http://www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596) (Erişim: 11.06.2016)
- Canakay, Meryem (2004). **Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çanakkale'nin Seçim Coğrafyası**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.

Charlene Croft.(2007).**A Brief History of The Facebook.**

**charlenegagnon.files.wordpress.com:**

<https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf> (Erişim: 18.02.2016)

Chomsky, Noam (2013). **Demokrasi ve Eğitim.** İstanbul: Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu.

Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi Bayraktaroğlu, Serkan, ve Yıldırım, Engin. (2015). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.** Sakarya Kitabevi.

Çadircı, Ahmet. (2010). **Retorik - Aristoteles. Hukuk Gündemi,** 90-99.

Çağıl,Alattin.(2015).**Twitter'ınTarihçesi.**

**www.beyzatarih.com:**

<http://www.beyzatarih.com/makale/twitterin-tarihcesi> (Erişim: 12.05.2016)

Çağlar, İsmail. ve Özkır, Yusuf. (2015). **Türkiye'de Siyasal İletişim: 2007 - 2015.** İstanbul: SETA.

Çaha, Ömer. **Sivil Toplum Üzerine.** (Editör Lütfi Sunar ) **Sivil Toplum ve Demokrasi,** , 9-22. İstanbul : Kaknüs Yayıncılık, 2005.

Çaha , Ömer, Toprak, Metin. ve Dalmış, İbrahim. (2008). **Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği.** (Editör: Ömer Çaha), **Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler** (s. 53-139). Ankara: Orion Kitabevi.

Çaha, Ömer. ve Guida, Michelangelo. (2011). **Türkiye'de Seçim Kampanyaları.** Ankara: Orion Kitabevi.

Çam, Esat. (2002). **Siyaset Bilimine Giriş.** İstanbul: Der Yayınları.

Çankaya, Erol. (2015). **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de.** Ankara: İmge Kitabevi.

Çapa, Ezgi, Arslan, Özkan ve Tiftikçi, İdris (2015). **Obama'nın kazandıran tüyoları.** **www.hurriyet.com.tr:** <http://www.hurriyet.com.tr/obamanin-kazandiran-tuyolari-28384350> (Editör: 13.06.2016)

Çarpanlı, Oya (2010). **Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etkisinin Belirlenmesi:** 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Niğde Örneği. Yayımlanmamış

- Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Çetin, Halis (2003). **İnsan ve Siyaset**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, Halis (2012). **Siyaset Kral Çıplak Halk Çırılçıplak**. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çetin, Halis (2015). **Siyaset Bilimi**. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çinko, Levent (2006). **Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme**. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 103-116.
- Çobanoğlu, Şaban (2007). **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çukurçayır, Mehmet Akif (2012). **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Daft, Richard L. (2000). **Management**. Orlando: The Dryden Press A Division of Harcourt College Publishers.
- Dahl, Robert A. (2010). **Demokrasi Üzerine**. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Dalgıç, Uğur Cem (2006). **Türkiye'de Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2014). **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar**. Konya: Literatürk Akademia.
- Değirmenci, Fatih (2003). **18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Demir, Ömer (2009). **Siyasete Yön Veren Rasyonel**. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Demir, Vedat (2007). **Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Demirel, Tanel (2013). **Siyasal Güçler (7. Ünite)**. (Editör: D. Dursun ve M. Altunoğlu), **Siyaset Bilimi** (s. 180-203). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dilber, Fadime (2013). **Siyasal Katılma Etki Eden Psikolojik Faktörler ve Seçmen Davranışına Etkisi; Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması**. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-21.

- Dinçer, Ömer ve Fidan, Yahya (1996). **İşletme Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Divanoğlu, Seviltay Uslu (2008). **Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi**. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2010). **Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi**. 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*(2), 159-187.
- Doğan, Eda (2013). **Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamın Yaratılması: 2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Kampanyaları**. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Doğu, Burak; Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; İslamoğlu, Gözde ve Aydemir, Aslı Telli. (2014). **Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı**. *Global Media Journal: Tr Edition*, 4(8), 96-124.
- Down, Anthony. (1957). **An Economic Theory Of Democracy**. New York: Harper & Row Publishers .
- Dökmen, Gökhan ve Ova, Candan (2016). **Vergilerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği**. *Vizyoner Dergisi*, 7(15), 20-37.
- Durmuş, Beril; Ulusu, Yeşim; Yurtkoru, E. Serra ve Kılıç, Bülent (2010). **Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi Facebook Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dursun, Davut (2012). **Siyaset Bilimi**. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dursun, Tuncay (2008). **Gençliğin Demokrasi Düşünceleri**. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Duverger, Maurice (2014). **Siyaset Sosyolojisi**. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eagleton, Terry (2011). **İdeoloji** (3 b.). (Çeviren :Muttalip Özcan,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eden, Martin (2014). **Instagram'ı Kim Kurdu?** <http://kimkurdu.com>: <http://kimkurdu.com/instagrami-kim-kurdu/> (Erişim. 18.04.2016)

- Eden, Martin (2015). **LinkedIn'nin Arkasındaki başarı hikayesi.**  
**www.kimkurdu.com:** <http://kimkurdu.com/linkedin-kimin-kurulus-hikayesi/>  
(Erişim: 18.04.2016)
- Edosomwan, Simeon; Prakasan, Kalangot Sitalaskshmi; Kouame, Doriane; Watson, Jonelle ve Semour, Tom (2011). **The History of Social Media and its Impact on Business.** *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eke, Erdal (2008). **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Emruli, Sali ve Bača, Miroslav (2011). **Internet and political communication – Macedonian case .** *International Journal of Computer Science Issues*, 8(1), 154-163.
- Engin, Sevinç (2006). **Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). **Öteki Kuram, Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi (2. Baskı b.).** Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2008). **İletişimi Anlamak.** Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ergin, Sedat (2014). **Kaset Üzerinden Siyasette Bumerang Faktörü.**  
**www.hurriyet.com.tr:** <http://www.hurriyet.com.tr/kaset-uzerinden-siyasette-bumerang-faktoru-25941336> (Erişim: 16.02.2016)
- Eroğul, Cem (2013). **Siyasal Katılma.** (Editörler: Gökhan Atılğan ve Erden Atilla Aytekin), **Siyaset Bilimi, Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler** (s. 227-238). İstanbul: Yordam Kitap.
- Ersoy, Ali (2015). **Youtube'un Tarihi: 2005'ten Günümüze Youtube Serüveni.**  
**www.bilgiustam.com:** <http://www.bilgiustam.com/youtubeun-tarihi-2005ten-gunumuze-youtube-seruveni/> (Erişim: 13.01.2016)
- Eryılmaz, Bilâl (2011). **Kamu Yönetimi Düşünceler/ Yapılar/ Fonksiyonlar/ Politikalar.** Ankara: Okutman Yayıncılık San. ve Ltd. Şti.



- Erzen, Meltem Ünal ve Yalın, Bahar Eroğlu (2011). **Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar**. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(41), 49-61.
- Fidan, Zühal ve Özer, Nuri Paşa (2014). **Siyasa Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı**. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(4), 212-233.
- Fiske, John (1996). **Kitle İletişim Çalışmalarına Giriş**. (Çeviren : Suleyman Irvan,) Ankara: Ark Yayınları.
- Fletcher, Fred ve Young, Mary Lynn. (2012). **Political Communication In A Changing Media Environment**. (Editörler: Holli A Semetko ve Margaret Scammell), *The Sage Handbook of Political Communication* (s. 36-48). London: Sage Publications Ltd.
- Gemlik, Gülsüm (2013). **Obama'nın Sosyal Medya Kampanyasının Etkileri**. **www.gulsumemlik.com:** <http://www.gulsumemlik.com/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-etkileri.html> (Erişim: 15.08.2016)
- Genel, Mehmet Gökhan (2012). **Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı** 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 2(4), 23-31.
- Gerbner, George (1967). **Mass Media and Human Communication Theory**. (Editör: F. E. Dance), *Human Communication Theory* (s. 40-60). New York: Holt, Rinehart And Winston.
- Gökalp, Ziya (2010). **Kültür ve Medeniyet**. Konya: Gençlik Kitapevi Yayınları.
- Gökbil, Veysel ve Seggie, Fatma Nevra (2014). **Siyasal Kültür, Üniversite ve Akademik Özgürlük**. *İnsan ve Toplum* , 4(8), 189-196.
- Gökçe, Orhan, Akgün, Birol ve Karaçor, Süleyman (2002). **3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim**. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-36.
- Göksu, O. (2015). **2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Medyanın Adayların Seçim Kampanyalarındaki Stratejik Konumu**. IV. Türkiye Lisansüstü

- Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı V** (s. 319-336). Kütahya: İلمي Etüdler Derneği (İLEM).
- Gözler, Kemal (2000). **Türk Anayasa Hukuku**. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Greenberg, Edward S. (1970). **Consensus and Dissent Trends in Political Socialization** (Editörler: Research. Edward S. Greenberg), **Political Socialization** (s. 14). New York: Atherton Pres.
- Gromov, Gregory (2012). **Roads and Crossroads of the Internet History**. [www.netvalley.com](http://www.netvalley.com) (Erişim:11.05.2016)
- Güdeklı, İsmail Aışad (2008). **Siyasi İletişim: 2007 Genel Seçimleri** (AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırılması Analizi). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Güldiken, Nevzat (1996). **Toplumbilim Boyutlarıyla Siyasal Katılım, Siyasal Güven, Siyasal Tıkanıklık Oy Verme Davranışı**. Sivas: Dilek Ofset Matbaacılık.
- Güllüpunar, Hasan (2012). **Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması**. *Selçuk iletişim Dergisi*, 82-96.
- Güllüpunar, Hasan (2010). **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Güllüpunar, Hasan; Diker, Ersin ve Aslan, Emre S. (2013). **Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercih Üzerine Deneysel Bir Araştırma**. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(35), 1-21.
- Gürbüz, Esen ve İnal, M. Emin (2004). **Siyasal Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayım Dağıtım.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2015). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürcan, Ertuğrul Cenk (2014). **Hükümet Sistemleri**. (Editör: Ü. Özdağ), **21. Yüzyılda Prens Siyaset ve Devlet Yönetimi** (s. 119-142). Ankara: Krypto.
- Güz, Nurettin (2006). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları** . Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Habermas, Jürgen (2013). **Kamusalığın Yapısal Dönüşümü**. (Çevirenler: Tanıl Bora ve Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, Stuart (1999). **Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki"**. (Editör: M. Küçük), **Medya İktidar İdeoloji** (s. 199-244). Ankara: Ark Yayınları.
- Hatemi, Hüseyin (1997). **Sivil Toplum Örgütü Ne Demek Olsa Gerek? Yeni Türkiye**, 18-21.
- Heydenrych, Kevin (1994). **A Systems Model For Political Communication: A Case Study in Academic Mythmaking**. *Africa Media Review*, 8(1), 97-119.
- Heywood, Andrew (2011). **Siyaset Teorisine Giriş**. (Çeviren: H. M. Köse). İstanbul: Küre Yayınları.
- Heywood, Andrew (2012). **Siyasetin Temel Kavramları**. (Çeviren: H. Özler). Ankara: Adres Yayınları.
- <http://nonprofitorgs.wordpress.com>. *Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 Simplified For Nonprofits*.(Erişim: 12.08.2016)
- <https://about.twitter.com/company>. *Twitter Usage / Company Facts*.  
<https://www.twitter.com/>: <https://about.twitter.com/company> (Erişim: 05.09.2016)
- Google+**. <https://tr.wikipedia.org>: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (Erişim: 12.08.2016)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim: 20.08.2016 )
- Leading social networks worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)**. **www.statista.com**:  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim:18.08.2016)
- Işık, Umar ve Topbaş, Hasan (2015). **Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması**. *The Journal of Academic Social Science Studies, Autumn II 2015* (38 ), 319-336.
- Kahraman, Leyla. (2012). **Siyasal Karar Verme Sürecinde Özneyi "Temsil" Eden Temel Aktör: Siyasi Parti**. (Editörler: Özgür Önder ve Fatih Kırışık), **Kamu Yönetimi ve Siyaset Biliminde Karar Verme** (s. 375-398). Ankara: Orion Kitabevi.

- Kalaycıoğlu, Ersin (1983). **Karşılaştrmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi.
- Kalender, Ahmet (2000). **Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kalender, Ahmet (2003). **Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma**. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 30-41.
- Kapani, Mücni (1998). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, İsmail (1999). **Türkiye'de Milli Eğitim İdeolojisi ve Siyasal Toplumsallaşma Üzerindeki Etkisi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaçor, Süleyman (2009). **Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi**. 16(2), 121-131.
- Karakaş, Mesut (2013). **2012'den: ABD Seçimlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, Türkiye'de bir dönüm**. [mesutkarakas.com](http://mesutkarakas.com): <https://mesutkarakas.com/2013/06/05/2012den-abd-secimlerinde-sosyal-medyanin-etkisi/> (Erişim: 12.07.2016)
- Karakoç, Enderhan ve Taydaş, Onur (2013). **Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı**. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), **Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey** (s. 207-224). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karakoç, Enderhan ve Taydaş, Onur (2016). **Aday İmajının Oluşumunda Lider Fotoğraflarının Önemi: 7 Haziran 2015 Seçimleri**. (Editör: Şükrü Balcı), **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları** (s. 243-280). Konya: Literatürk Academia.
- Kasapoğlu, Çağıl (2014). **Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Kampanyaları**. [www.bbc.com](http://www.bbc.com): [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/08/140806\\_sosyalmedya\\_secim](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim) (Erişim:07.06.2016)
- Kaya, Kâmil (2011). **Akademisyenlerin Gözüyle Türkiye'de Din - Siyaset İlişkisi** Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. Isparta: Fakülte Kitapevi.

- Keane, John (2004). **Sivil Toplum ile Devlet Arasındaki Ayrımın Kökenleri ve Gelişimi 1750-1850**. (Editör: John Keane), **Sivil Toplum ve Devlet** (Çeviren Levent Köker.), s. 47-53). Ankaa: Yedi Kıta Yayınları.
- Kelley., Stanley J (1962). **Elections and The Mass Media. 27 Law and Contemporary Problems**, 307-326.
- Kentel, Ferhat (1991). **Demokrasi, Kamuoyu ve Siyaset İletişimine Dair**. *Birikim Yayınları*(30), 39-44.
- Keyman, E. Fuat (2005). **Kamusal Alan Sivil Toplum ve Demokrasi**. (Düzenleyen:Edisyon), **Sivil Toplum ve Demokrasi** (s. 99-122). Ankara: Kaknüs Yayınları.
- Kılıç, Çetin (2015). **Gündem Belirleme Tezi Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri .
- Kılıç, Esra Aydın (2013). **Seçmenlerin Oy verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği. 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler**, 179-222.
- Kılıç, Sadettin (2014). **Kitle İletişim Arçalarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkilem Rolü**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kırık, Ali Murat (2014). **Sosyal Medyaya Göre Cumhurbaşkanı Erdoğan**. (Röportaj: Mehmet Yıldız),  
<http://www.iha.com.tr/haber-sosyal-medyaya-gore-cumhurbaskani-erdogan-377564/>(Erişim: 11.07.2016)
- Kışlalı, Ahmet Taner (2005). **Siyaset Bilimi**. İstanbul: İmge Yayını.
- Kışlalı, Ahmet Taner (2010). **Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kitapçıoğlu, Tülay (2013). **Baskı Grupları ve Demokrasi**. *TBB Dergisi*, 35-392.
- Kleinrock, Leonard (2010). **An Early Histoy Of The Internet**. *Communications Magazine* , 26-36.

- Koçak, Abdullah (1996). **Siyasal Davranış ve Kamuoyu Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı.
- Koçak, Abdullah (2002). **Siyasal Davranış ve Kamuoyu**. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 96-103.
- Koçel, Tamer (2010). **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Köni, Hasan S. (1982). **Genel Sistem Kuramı ve Uluslararası Sisyasal Örgütlerde Karar Verme**. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Kurt, Halis (2015). **Politik Kültür ve İletişim**. (Editör: H. Çetin), **Siyaset Bilimi** (s. 419-468). Ankara: Orion Kitapevi.
- Kuzu, Burhan (1984). **Kamu Yönetiminde Baskı Gruplarının Rolü ve Memleketimizdeki Duruma Kısa Bir Bakış**. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 65-136.
- Lake, C. Celinda ve Harper Pat Callbek (2002). **Kamuoyu Araştırmaları**. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Lambert, Laure. (2005). **The Internet A Historical Encyclopedia**. (Düzenleyen: Hilary W. Poole,). California: ABC- CLIO Inc.
- Laursen, Jesper Vissing (1996). **The Internet: Past, Present and Future**. *American Studies in Scandinavia*(26), 101-112.
- Lee, Tim Berners; Cailliau, Robert ; Groff, Jean-François ve Pollermann , Bernd (1992). **World-Wide Web: The Information Universe**. *Electronic Networking*, 2(1), 52-58.
- Lilleker, Darren G. (2006). **Key Concepts in Political Communication**. London: **Great Briain**.
- Maccoby, Eleanor E. (2006). **Historical Overview Of Socialization Research and Theory**. (Editörler: Joan E. Grusec ve Paul D. Hastings.), *Handbook Of Socialization: Theory and Research* (s. 13-41). New York: Guilford Publications.
- M'Barek, Melika Ben, Jeddi, Nabil ve Achouri, Ali Mohamed (2014). **Impact Of Social Media On The Behavior Of Tunisian Voters: 2014 Elections**. *British Journal Of Marketin Studies*, 3(4), 32-44.

- McNair, Brian (2011). **An Introduction To Political Communication**. New York: Routledge.
- Mcquail, Denis ve Windahl, Sven (1997). **Kitle İletişim Modelleri**. (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitapevi.
- MEGEP. (2011). **Aile ve Tüketici Hizmetleri**. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı.
- Meriç, Ömer. (2015). **#Dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı**. (Editör: Özlem Oğuzhan), **İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim** (s. 241-266). Sakarya: Kalkedon Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (2008). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ayraç Kitap + Evi.
- Narula, Uma (2006). **Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies**. New Delhi: Nice Printing.
- Negiz, Nilüfer ve Akyıldız, Fulya (2012). **Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği**. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 171-199.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1998). **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi**. (Çeviren: Murat Özkök), Ankara: Dost Kitapevi.
- Oktay, Mahmut (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2000). **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal bir Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları.
- Özay, Tuğba (2015). **Türkiye'de Seçmen Davranışlarını Ekileyen Faktörler ve Son Yıllarda Seçmen Tercihleri**. [www.kanalfinans.com](http://www.kanalfinans.com): <http://kanalfinans.com/one-cikanlar/turkiyede-secmen-davranislarini-etkileyen-faktorler-ve-son-yillarda-secmen-tercihleri> (Erişim:25.08.2016)
- Özdalga, Haluk (2012). **Partilerimizin Yapısı, İşleyişi ve Sosyal Demokrasi**. (Editör: İbrahim Sarıta), **Sosyal Medya Okumaları** (s. 383-414). Ankara: Orion Kitapevi.
- Özer, Atilla (1996). **Baskı Gruplarının Gelişimi Sınıflandırılması ve Faaliyetleri**. *Ankara Barosu Dergisi*, 532-539.
- Özkan, Abdullah (2007). **Siyasal İletişim Stratejileri**. İstanbul: Tasam Yayınları.

- Özkan, A. (2007). **Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu**. (Editörler: İ. Sayımer ve P. Eraslan), **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler** (s. 209-246). İstanbul: Beta Yayınları.
- Özkan, A. (2015). **Siyasal İletişim Yönetimi: Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri**. (Editör: A. Özkan), **Siyasetin İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları** (s. 7-29). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özkan, Abdullah (2016). **7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim**. İstanbul: Seta, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Özkerem, Ahmet ve Maral, Selda (2011). **Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi**. Diyarbakır - Tokat Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(49), 271-292.
- Öztekin, Ali (2007). **Siyaset Bilimine Giriş**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, Osman Metin. (1993). **Ordu ve Politika**. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Paydaş, İshak Eren (2013). **Bir Özneleştirme Alanı Olarak Sivil Toplum**. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 175-218.
- Peltekoglu, Filiz Balta (2012). **Sosyal Medya, Sosyal Değişim**. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen), **Sosyal Medya Akademi** (s. 3-8). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Raben, Finn (2012). **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmalar Kitabı, Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler** (Editör: Önsöz. Ray Poynter) (s. IX-X). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Reinemann, Carsten (2014). **Political Communication Research, A Brief History Of The Field And The Idea of This Handkbook**. (Editör: Carsten Reinemann), **Political Communication** (s. 1-21). Berlin: Walter de Gruyter .
- Roskin, Michael G.; Cord, Robert L.; Mederios, James A. ve Jones, Walter S. (2013). **Siyaset Bilimi: Bir Giriş**. (Çeviren: A. Yayla). Ankara: Adres Yayınları.
- Sağlam, İsmail (2001). **Çocuklarda Davranışların Şekillenmesinde Etkili Olan Faktörlere Teorik Bir Yaklaşım**. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10(2), 209-223.
- Sağlamtimur, Zühal Özel (2012). **Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi**. [www.siyasaliletisim.org](http://www.siyasaliletisim.org):  
<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/747-siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi.html> (Erişim: 20.06.2016)



- Said, Edward (2004). **Kültür ve Emperyalizm**. (Çeviren: N. Alpay). İstanbul: Hil Yayın.
- Sakal, Mustafa (1998). **Siyasal Karar Alma Sürecinde Yeralan Aktörler ve Roller**. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 211-230.
- Sanlı, Leyla (2005). **Avrupa Birliği ve Demokrasi Açığı**. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sarıbay, Ali Yaşar ve Öğün, Süleyman Seyfi (2006). **Politik Bilim**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sartori, Giovanni (2014). **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**. (Çeviren: T. Karamustafaoğlu ve M. Turhan.), İstanbul: Sentez Yayın ve Dağıtım Öğretim Kurumları Tic. San. A.Ş.
- Saygılı, Rukiye (2014). **Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercih Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan Araştırması**. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(32), 103-113.
- Sezen, Saim (2000). **Seçim ve Demokrasi**. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- ShiftDelete.Net. (2016). **Instagram Kullanıcı Sayısı Açıklandı**. <http://shiftdelete.net/instagram-kullanici-sayisi-aciklandi-72697>(Erişim:12.08.2016)
- Sipahi , Beril, Yurtkoru , E. Serra ve Çinko, Murat (2010). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Somay, Bülent (2011). **Çirkin Teknoloji: Tekerlek**. [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr): <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/bulent-somay/cirkin-teknoloji-tekerlek-1049350/> (Erişim: 14.08.2016)
- Stone, William F. ve Schaffner, Paul E (1988). **The Psychology of Politics**. New York: Springer Science+Business Media.
- Şener, Ekincan (2012). **Instagram'ın Kısa Tarihi**. [sosyalmedya.co](http://sosyalmedya.co): <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> (Erişim:10.08.2016)
- Şengül, Mualla (2010). **Türkiye'de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset Bilimi Bilim Dalı.

- Şenkaya, Ahmet (2012). **2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin Sosyal Medya Yansımaları.** <http://www.pazarlamasyon.com:>  
<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari/> (Erişim: 13.06.2016)
- Tarhan, Ahmet ve Fidan, Zühal (2016). **Siyasal İletişim Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran - 1 Kasım Seçimleri Twitter Örneği".** (Editör: Şükrü Balcı), **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları** (s. 401-440). Konya: Literatürk Yayınlar.
- Taş, Oktay ve Şahim, Tarık Z. (1996). **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık.** Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşkın, Yüksel (2014). **Siyaset Nedir? Kavramlar, Kurumlar, Süreçler Siyaset** (Editör: Yüksel Taşkın) (s. 19-80). İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Taşlıyan, Mustafa (2006). **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar.** Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Tavşancıl, Ezel (2006). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK. (2009). **Türkçe Sözlük.** (Düzenleyen: Ş. H. Akalın). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınlar.
- Tekelioğlu, İlhan. (2012). **Türkiye İçin STK'lar ve Katılımcı Demokrasi Yazıları.** İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekelioğlu, Şirin (1976). **David Easton'un Siyaset Teorisine Katkısı Üzerine Bir İnceleme.** İstanbul: Güray Matbaacılık.
- Tokgöz, Oya (2008). **Siyasal İletişimi Anlamak.** Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, Oya (2010). **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim.** Ankara: İmge Kitabevi.
- Topbaş, Hasan (2010). **"David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,** 81-112.
- Topçu, Nurettin. (2014). **İradenin Dâvası Devlet ve Demokrasi.** İstanbul: Dergâh Yayınları.

- Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenur; Aygöl, Eser; Binark, Mutlu; Börekçi, Senem ve; Çomu, Tuğrul (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!** İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık.** İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, Gülgün (2015). **Anket, Miting ve Lider Üsluplarının Seçmen Tercihlerine Etkileri.** (Röportaj:E.Karaca). <http://bianet.org/bianet/siyaset/164816-anket-miting-ve-lider-usluplarinin-secmen-tercihlerine-etkileri> (Erişim: 17.08.2016)
- Tosun, Gülgün Erdoğan (2005). **Türkiye'de Devlet-Sivil Toplum İlişkisi ve Demokrasinin Pekişmesinin Önündeki Engeller.** (Düzenleyen: Edisyon), **Sivil Toplum ve Demokrasi** (s. 123-144). Ankara: Kaknüs Yayınları.
- Tosun, Gülgün E. ve Tepeciklioğlu, Elem E. (2015). **Sivil Toplum ve Baskı Grupları.** (Editör: H. Çetin), **Siyaset Bilimi** (s. 507-556). Ankara: Orion Kitapevi.
- Tosun, Kemal (1992). **İşletme Yönetimi Birinci Cilt Genel Esaslar.** Ankara: Savaş Yayınları.
- Tosun, Tanju ve Tepeciklioğlu, Ali Onur (2015). **Siyasi Partiler, Siyasi Katılım ve Propaganda.** (Editör: Halis Çetin), **Siyaset Bilim.** Ankara: Orion Kitapevi.
- Touraine, Alain (2015). **Demokrasi Nedir?** (Çeviren: Olcay Kunal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org).(2016).**Tumblr**.[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org):  
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Tumblr> (Erişim: 12.04.1026)
- Tuncer, Emre (2014). **Sosyal Medya İmparatorluğu, Patron.** İstanbul: Akis Kitap.
- Turan, İlder (1986). **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış.** İstanbul: Der Yayınevi.
- Türel, Ebru (2011). **Değerlerin Siyasal Düşünce ve Siyasal Tercih Üzerine Etkisi: Antalya Konyaaltı İlçesi Uygulaması.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Türkkahraman, Mimar (2000). **Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm.** İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Türkmenoğlu, Ahmet Tarık (2012). **Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı.

twitteranaliz.wordpress.com.(2012).**Twitter’ınTarihçesi.**

**https://twitteranaliz.wordpress:**

<https://twitteranaliz.wordpress.com/2012/05/19/twitterin-tarihcesi/>

(Erişim:08.08.2016)

Uçkun, Nurullah (2010). **Yatırımlarda Stratejik Karar Verme Süreci.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Analizi.** Ankara: Detay Yayıncılık.

Uslu, Zeynep Karahan (1996). **Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri.** *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*(11), 790-811.

Uztuğ, Ferruh (1999). **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji.** İstanbul: MediaCat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak** (3 b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Verba, Sidney ve Nie, Norman H. (1987). **Participation In America: Political Democracy And Social Equality.** Chiago: The University Of Chiago Press.

Verba, Sidney, Nie, Norman H. ve Kim, Jae-on (1980). **A Seven-Nation Comprasion Participation and Political Equality.** Cambridge : Cambridge University Press.

Weaver, David H. (2001). **Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu.** (Çeviren: Zülfikar Damlapınar). Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Wolton, Dominique (1999). **Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası.** *Birikim Yayınları*(30), 51-58.

www.ajanshaber.com. (2016). **12 Şaşirtan YouTube Gerçeği!**  
**www.ajanshaber.com:** <http://www.ajanshaber.com/12-sasirtan-youtube-gercegi-haberi/330219> (Erişim: 12.07.2016)

www.bilgiustam.com. (2015). **Sosyal Ağların Farklı Yüzü: Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır?** **www.bilgiustam.com:** <http://www.bilgiustam.com/sosyal-aglari-farkli-yuzu-tumblr-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim: 11.08.2016)

- www.dijitalajanslar.com. (2014). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014*. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim:20.08.2016)
- www.dijitalajanslar.com. (2016). *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016*. **www.dijitalajanslar.com:** <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>(Erişim:30.08.2016)
- www.eticaretgunlugu.com. (2013). **Başarı Hikayeleri - Sosyal Medya, YouTube Nasıl Kuruldu?** **www.eticaretgunlugu.com:** <http://www.eticaretgunlugu.com/youtube-nasil-kuruldu/> (Erişim:13.08.2016)
- www.evenmag.com. (2013). **Yeni Başlayanlar İçin Vine Rehberi**. **www.evenmag.com:** <http://www.evenmag.com/yeni-baslayanlar-icin-vine-rehberi-31066.html> (erişim:12.08.2016)
- www.hurriyet.com.tr. (2015). **Ak Parti'den Adaylarına Sosyal Medya Taktikleri**. **www.hurriyet.com.tr:** <http://www.hurriyet.com.tr/ak-partiden-adaylarina-sosyal-medya-taktikleri-28751867> (Erişim: 17.08.2016)
- www.medyaaakademi.org. (2014). **Twitter'ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi**. **www.medyaaakademi.org:** <http://www.medyaaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> (Erişim:12.08.2016)
- www.ntv.com.tr. (2016). **Microsoft, LinkedIn'i satın aldı. tarihinde** **www.ntv.com.tr:** <http://www.ntv.com.tr/teknoloji/microsoft-linkedini-satin-aldi,LjchUeAcUeTpP6jhqraCg> (Erişim:07.08.2016)
- www.siberekip.com.(2015). **Instagram Nedir?** **www.siberekip.com:** <http://www.siberekip.com/instagram-nedir.html> (Erişim:07.08.2016)
- www.socialbakers.com.(2012). **Obama vs. Romney: A Social Slugfest**. **https://www.socialbakers.com:** <https://www.socialbakers.com/blog/890-obama-vs-romney-a-social-slugfest> (Erişim:17.08.2016)
- www.tasam.org. (2008). **Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç Ve Gereçlerinin Önemi**. **www.tasam.org.:** [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/801/secmenin\\_karar\\_surecinde\\_iletisim\\_arac\\_ve\\_gereclerinin\\_öne](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/801/secmenin_karar_surecinde_iletisim_arac_ve_gereclerinin_öne) (Erişim:08.08.2016)
- www.wikipedia.com.(2016). **Pinterest**. **www.wikipedia.com:**

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (Erişim:08.08.2016)

Yakışan, Murat (2014). **Siyasal Partiler ve Örgütlenmelerde Seçmen Davranışları.**

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

Yavaşgel, Emine (2004). **Siyasal İletişim/Kavramlar Ardındakiler.** Ankara: Babil Yayıncılık.

Yayla, Atilla (1998). **Siyaset Teorisine Giriş.** Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yaylagül, Levent (2006). **Kitle İletişim Kuramları.** Ankara : Dipnot Yayınları.

Yıldırım, Ergün (2005). **Apolitik Politikaların İnşacıları Olarak Sivil Toplum. Sivil Toplum,** 61-72.

Yıldırım, Mutlu. (2014). **Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri** Uşak İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 15-38.

Yücekök, Ahmet (1970). **Toplumsal Üst Yapı Olarak Siyasal Davranış.** *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi,* 24(4), 175-199.

## EKLER

### EK -1 ARAŞTIRMANIN ANKET SORULARI

*Bu anket; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığım doktora tezi kapsamında, Sivas ilindeki seçmenlerin oy vermelerindeki karar süreçlerine ile siyasal katılımlarında sosyal medyanın etkisini ölçmek için yapılmaktadır. 10 dakikanızı ayırarak soruları yanıtlamanız, çalışmaya katkı sağlayacaktır. Teşekkür ederim.*

Onur Taydaş

1.Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	Her gün	Haftada 5-6	Haftada 2-4	Haftada 1-2	Gün	Hiç
<b>Televizyon İzleme</b>	5	4	3	2	1	1
Gazete Okuma	5	4	3	2	1	1
<b>Radio Dinleme</b>	5	4	3	2	1	1
İnternet Kullanma	5	4	3	2	1	1
<b>SOSYAL MEDYA (Facebook, Twitter Vb.)</b>	5	4	3	2	1	1

#### 2. Bir genel seçimde oy verme tercihinizde etkili olan en önemli faktör nedir?

(tek şık işaretleyiniz)

1. Partinin Lideri      2. Adayın Partisi      3. İdeoloji      4. Partinin seçimi kazanma ihtimali  
 5. Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği      6. Medya  
 7. Aile      8. Yakın Çevre      9. Dini ve ahlaki değerler  
 10. Partinin Programı      11. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

#### 3.İnternette en çok hangi sosyal medyayı kullanırsınız? ( Tek Bir Seçenek İşaretleyiniz)

- 1( ) Twitter      2( ) Facebook      3( ) Google+  
 4( ) Diğer.....

4.Siyasal karar sürecinizde; aşağıdaki iletişim araç ve yöntemleri ne derece etkilidir?	Çok Etkisiz	Etkisiz	Biraz Etkili	Etkili	Çok Etkili
<b>Televizyon Yayınları</b>	1	2	3	4	5
Gazeteler	1	2	3	4	5
<b>Radio Yayınları</b>	1	2	3	4	5
Aile Üyeleri	1	2	3	4	5
<b>Yakın çevre ve arkadaş grubu</b>	1	2	3	4	5
Adayların Miting ve Gezileri	1	2	3	4	5
<b>Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler</b>	1	2	3	4	5
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	1	2	3	4	5
<b>İnternet</b>	1	2	3	4	5
SOSYAL MEDYA (Facebook, Twitter vb.)	1	2	3	4	5

<b>5. Bir partiye oy verirken aşağıdaki unsurlar karar sürecinizde ne derece etkilidir?</b>		<b>Çok Etkisiz</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Biraz Etkili</b>	<b>Etkili</b>	<b>Çok Etkili</b>
25.	Partinin oy verdiğim ildeki gücü ile adayın partideki adaylık sıralaması	1	2	3	4	5
26.	Partinin o ildeki adaya verdiği destek	1	2	3	4	5
27.	Partinin ulusal çaptaki seçim kampanyalarında da adaya yer vermesi	1	2	3	4	5
28.	Partinin seçim zamanı dışında da aday ile olan ilişkisi	1	2	3	4	5
29.	Oy tercihimde, siyasal partinin ideolojik duruşunun karar sürecimdeki önemi	1	2	3	4	5
30.	Partinin ideolojisinin ülke menfaatlerine olan uyumu	1	2	3	4	5
31.	Partinin ideolojisinin güncel duruma olan uyumu	1	2	3	4	5
32.	Parti tabanının temsil ettiği ideolojik duruş	1	2	3	4	5
33.	Adayın miting ve gezileri	1	2	3	4	5
34.	Seçim afişi ilan ve broşür	1	2	3	4	5
35.	Televizyon programlarının karar sürecimdeki etkisi	1	2	3	4	5
36.	Sosyal medya paylaşımlarının karar sürecimdeki etkisi	1	2	3	4	5
37.	Gazetelerdeki köşe yazıları ve haberler siyasal karar sürecime olan etkisi	1	2	3	4	5
38.	İnternet medyasında yayınlanan haberlerin siyasal karar sürecine etkisi	1	2	3	4	5
39.	Arkadaşlarınızın siyasal kararlarının sizin karar sürecinizdeki önemi	1	2	3	4	5
40.	Bulduğunuz ortamlardaki konuşmaların sizin karar sürecinizdeki önemi	1	2	3	4	5
41.	Çalıştığınız işyerindeki/ Okuduğunuz okuldaki insanların siyasal kararlarının karar sürecinizdeki önemi	1	2	3	4	5
42.	Din ve ahlak kurallarına derinden bağlı olan parti benim karar sürecimde önemli bir yere sahiptir	1	2	3	4	5
43.	Partinin eğitim sistemi içindeki din ve ahlak öğretileri benim seçimimde önemlidir	1	2	3	4	5
44.	Oy vereceğim partinin inanç özgürlüğü ve ahlaki değerlere olan tutumu önemlidir	1	2	3	4	5
45.	Karar verme sürecimde din görevlilerine ayrılacak kadro sayısı tercihimde etkilidir.	1	2	3	4	5
46.	Karar verme sürecimde partinin dini kurumlara ayırdığı bütçe tercihimde önemli bir yere sahiptir.					
47.	Parti programında yer alan gelir dağılımıyla ilgili projelerin önemi	1	2	3	4	5
48.	Partilerin seçim bildirgelerinin önemi	1	2	3	4	5



6. Siyasal karar sürecinizde; aşağıdaki sosyal medya araçlarının içerikleri ne kadar etkilidir?		Çok	Etkisiz	Biraz	Etkili	Çok
1.	Facebook	1	2	3	4	5
2.	Twitter	1	2	3	4	5
3.	Instagram	1	2	3	4	5
4.	Google+	1	2	3	4	5
5.	Youtube	1	2	3	4	5
6.	Periscope	1	2	3	4	5
7.	Vine	1	2	3	4	5
8.	Tumblr	1	2	3	4	5
9.	LinkedIn	1	2	3	4	5
10.	Pinterest	1	2	3	4	5

7. Son yerel seçimde hangi aday ya da partiye oy vereceğinizin kararını ne zaman verdiniz?

1. Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.
2. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde
3. Seçim kampanyasının ortasında
4. Oylamaya birkaç gün kala
5. Sandık başında

8. Oy vermeyi düşündüğünüz siyasi partiye bağlılık dereceniz nedir? (1–10 arasında işaretleme yapınız)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Çok Zayıf

Çok Güçlü

9. Kendinizi aşağıdakilerden hangisiyle tanımlayabilirsiniz?

1. Radikal Sol
2. Merkez Sol
3. Merkez Sağ
4. Radikal Sağ
5. Hiçbiri

10. 7 Haziran 2015 GENEL SEÇİMLERİ'NDE hangi partiye oy verdiniz?

1. AK Parti
2. CHP
3. MHP
4. HDP
5. SP
6. Oy vermedim

7. Diğer ise:.....

11. 1 Kasım 2015 Erken GENEL SEÇİMLERİ'NDE hangi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz?

1. AK Parti
2. CHP
3. MHP
4. HDP
5. SP
6. Oy vermedim

7. Diğer ise:.....

12. Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir? (1–10 arasında işaretleme yapınız)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hiç İlgilenmem .....

Çok İlgiliyim

13. **MESLEĞİNİZ nedir?**

1. İşçi 2. Memur 3. Esnaf 4. Serbest Meslek 5. Emekli 6. Sanayici-Tüccar  
7. Ev Hanımı 8. Öğrenci 9. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

14. **EĞİTİM düzeyiniz nedir?**

1. Okur-yazar değil 2. Okur-yazar 3. İlkokul 4. Ortaokul 5. Lise  
6. Üniversite 7. Lisansüstü+

15. **AİLENİZİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ NEDİR?** (Lütfen Belirtiniz):.....TL16. **MEDENİ DURUMUNUZ:** 1. Evli 2. Bekâr17. **CİNSİYETİNİZ:** 1. Erkek 2. Bayan18. **YAŞINIZ:**.....

19. Geçen bir ay içerisinde Sosyal Medya'daki siyasal katılma faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığınızı lütfen belirtiniz...		Hiç	Nadiren	Ara-sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
1.	<b>Facebook profiline siyasal haber ekleme veya silme</b>	1	2	3	4	5
2.	Siyasal bir uygulamayı ekleme veya silme	1	2	3	4	5
3.	<b>Bir politik aday veya partiyi beğenme</b>	1	2	3	4	5
4.	Facebook mesaj uygulamasında siyasal bir bilgiyi tartışma	1	2	3	4	5
5.	<b>Facebook anlık sohbet uygulamasında siyasal bir bilgiyi</b>	1	2	3	4	5
6.	Siyasal bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	1	2	3	4	5
7.	<b>Siyasal içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma</b>	1	2	3	4	5
8.	Siyasal bir olayın fotoğrafını paylaşma	1	2	3	4	5
9.	<b>Siyasal bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma</b>	1	2	3	4	5
10.	Siyasal bir link paylaşma	1	2	3	4	5
11.	<b>Siyasal bir belge paylaşma</b>	1	2	3	4	5
12.	Siyasal bir içeriğe yorum yapma	1	2	3	4	5
13.	<b>Siyasal bir anket yapma veya ankete katılma</b>	1	2	3	4	5
14.	Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	1	2	3	4	5
15.	<b>Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet</b>	1	2	3	4	5
16.	Siyasal konularla ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	1	2	3	4	5
17.	<b>Bir siyasal parti liderinin Twitter üzerinden yaptığı paylaşımı</b>	1	2	3	4	5
18.	Yapılan bir siyasal mitinge ilişkin görsel ve video paylaşma	1	2	3	4	5
19.	<b>Twitter üzerinden bir siyasal ile direkt mesajlaşma</b>	1	2	3	4	5
20.	Instagram üzerinden bir siyasal afiş veya poster beğenme	1	2	3	4	5
21.	<b>Bir siyasal partinin teşkilatlarını takip etme</b>	1	2	3	4	5
22.	Twitter'daki en çok konuşulanlar listesinde bulunan bir siyasal	1	2	3	4	5

***Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz***

**EK 2 – ÖZGEÇMİŞ**

**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**  
**Özgeçmiş**



Adı Soyadı:	Onur Taydaş
Doğum Yeri:	Sivas
Doğum Tarihi:	30-06-1979
Medeni Durumu:	Evli
<b>Öğrenim Durumu</b>	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Sivas 100. Yıl İlkokulu
Ortaöğretim:	Sivas Celal Bayar İlköğretim Okulu
Lise:	Sivas Hacı Mehmet Sabancı Lisesi
Ön Lisans:	Niğde Üniversitesi Niğde Meslek Yüksekokulu Radyo Tv Programcılığı
Lisans.	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Tv ve Sinema
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo – Televizyon
Becerileri:	
İlgi Alanları:	Dijital Montaj, Sinema, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, İletişim Araştırmaları, Fotoğraf, Müzik ve Spor
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	0 (346) 219 10 10 - 1610
Adres:	Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu Sivas

İmza:

